

Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE PSICOLOGIA



Estudio Exploratorio Sobre la Conducta del Consumidor, en la Obtención de la Leche en Expendios Populares

TESIS PROFESIONAL
Que Para Obtener el Título de:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P r e s e n t a

ROSA CARMINA MORALES REYES

MEXICO, D. F.

1978



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MIS HIJOS, NANTYELI Y AUGUSTO FERNANDO,
QUE SON LA MOTIVACION CONSTANTE PARA
LA REALIZACION DE MIS OBJETIVOS.

AL LICENCIADO FERNANDO GARCIA CORTES,
QUE GRACIAS A SU AFECTO, APOYO CONSTANTE
Y CRITICA ORIENTADORA, FUE POSIBLE CONCLUIR
EL PRESENTE TRABAJO.

A MI PADRES, VICTOR Y CLEMEN CON INFINITA
GRATITUD; Y A MI HERMANA ADA ELSA CON
PROFUNDO AGRADECIMIENTO.

QUIERO MANIFESTAR MI GRATITUD:

AL LICENCIADO JORGE DE LA VEGA DOMINGUEZ
POR SER EL ESTIMULO CONSTANTE PARA EL
LOGRO DE ESTA META

A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DE UNA U
OTRA FORMA COLABORARON, Y MI ESPECIAL
RECONOCIMIENTO POSTUMO A LA LICENCIADA
ELBA CARRILLO.

I N D I C E

	Pá.g.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
MARCO TEORICO:ALGUNOS ELEMENTOS	6
- Modelo Económico de Marshall	8
- Modelo Sicológigo-Social de Veblen	9
- Modelo de las necesidades básicas de Maslow.	15
- Dinámica Interna del Grupo	17
- Proceso del Grupo	24
- Actitudes	33
CAPITULO II	
UNA INVESTIGACION DE CAMPO	61
- Bases teóricas de la Metodología y Técnica empleadas	62
- Plan General de la Investigación	77
- Descripción general de la población en la que se efectuó el estudio	79
- Instrumento empleado	80
- Procedimiento	81
CAPITULO III	
PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS DATOS	87
CONCLUSIONES	125

	Pág.
CAPITULO IV	
APORTACIONES	138
- Recomendaciones	139
- Hipótesis derivadas del estudio	142
- Estudios sugeridos	144
- Programa de trabajo para los expendios de leche populares	142
APENDICE	154
- Cuestionario	155
- Gráficas	156
- Lista de expendios	169
- Bibliografía	173

- 1 -

INTRODUCCION

El presente trabajo está encaminado a describir e interpretar la conducta, que un importante núcleo de la población de limitados recursos, manifiesta al obtener en los expendios populares; un producto de primera necesidad, la leche, alimento básico y necesario para el buen desarrollo físico y mental del ser humano. Circunstancia suficiente para motivarnos a conocer mas a fondo la problemática que plantea la distribución y consumo adecuado de este producto, para dar alternativas de solución.

A continuación presentamos el marco de referencia en el que dicho núcleo de la población se desenvuelve, y las condiciones sociales en que vive; explicamos también por qué de su conducta y de las implicaciones de ésta para el desarrollo y avance de nuestro país. En las líneas siguientes podremos concretar algunas de las principales causas del comportamiento aludido.

Posiblemente el problema mas grave al que se enfrenta nuestro país es la desnutrición. Hoy en día el adulto de nuestro pueblo apenas si cuenta con el 60% de las calorías requeridas para desempeñar un trabajo normal; por añadidura su alimentación, es de muy bajo valor biológico; motivo por el cual mucha de nuestra gente se siente cansada, melancólica e incapaz; carece de sentido de responsabilidad, iniciativa creadora, ideas propias; es decir, carece de ambición. Existen pocas probabilidades de reaccionar cuando los tejidos están agotados, el cuerpo siempre está cansado y el estómago permanentemente vacío, o en el

mejor de los casos lleno de sólo maíz y frijoles, alimentación inadecuada e insuficiente para el cumplimiento diario del trabajo.

Se ha descubierto una correlación muy alta entre la desnutrición y la capacidad mental de quienes la sufren. La deficiencia de proteínas, o la carencia específica de aminoácidos esenciales, puede causar lesiones fisiológicas definitivas al sistema nervioso central.

Diversos estudios efectuados demuestran que cuando un sujeto ha sufrido desnutrición, resulta probable que sea víctima de fracasos escolares, que su funcionamiento psicológico sea defectuoso y que, en etapas posteriores su mecanismo adaptivo no alcance los niveles normales.

En el libro "La Desnutrición del Mexicano", de Salvador Zurvirán, y otros, se dice: "La desnutrición social cae sobre comunidades enteras y se mantiene por sí misma. Proviene de la pobreza y de la explotación y produce explotación y pobreza, de modo que no es fácil desarraigarla. La desnutrición social no es asunto de individuos sino de grupos".

El Dr. Martínez (1974)¹ dice: "Quién padece hambre, quién se ve acosado por ella, procura quitársela inclusive mediante la violencia. Pero el desnutrido es conformista, no se le ocurre que

(1) Salvador Zurvirán y otros, La Desnutrición del Mexicano, Editorial Fondo de Cultura Económica. 1974.

podría comer más y mejor. Arrastra sus incapacidades y sus inepticias sin darse cuenta de ellas".

En resumen la desnutrición afecta física, mental, psicológica y socialmente a quienes la padecen, se crean patrones de conducta que vienen a dar las bases culturales, de lo que puede ser un pueblo una comunidad, un estado, un país.

Las personas dedicadas a la distribución de leche en las clases populares, conscientes de esta situación, nos encomendaron la coordinación de un equipo de trabajo para la realización de un estudio, tendiente a obtener la información necesaria sobre las condiciones en que se distribuían el producto y la opinión que los consumidores tenían del servicio prestado, a fin de desarrollar planes y programas de trabajo que permitieran mejorar la imagen y el servicio ofrecido por dicha Institución.

Sin embargo, este estudio tuvo una condición; que los consumidores no se percataran del interrogatorio al efectuar la entrevista, ya que esto podría impedir el acopio de una información veraz. Las constantes represalias tomadas en contra del consumidor que presentaba sus quejas sobre las anomalías del servicio, constituían un obstáculo que era necesario superar.

Por no existir antecedente de investigaciones en torno al problema antes apuntado, se optó por realizar un ESTUDIO EXPLORATORIO, a fin de recabar los datos necesarios, familiarizarse con el problema, aclarar conceptos, establecer preferencias y formular hipótesis para investigaciones posteriores, y proponer algunas soluciones inmediatas a la Institución. Después se tomaron algunos elementos de diferentes teorías como la base para elaborar el marco teórico del presente estudio. Entre éstos se encuentran:

- El Modelo Económico de Marshall.
- El Modelo Sicológico-Social de Veblen.
- El Modelo de las necesidades básicas de Maslow.
- Teoría de la Dinámica Interna del Grupo.
- Teoría del Proceso del Grupo.
- Estructura de las Actitudes.

Enseguida consignamos los resultados de un primer intento por definir una problemática tendiente a indagar la realidad concreta, relacionada con el problema específico de la adquisición y distribución de un producto básico, para la dieta de las clases populares.

CAPITULO I MARCO TEORICO: ALGUNOS ELEMENTOS

De acuerdo con el propósito del presente trabajo, consideramos pertinente destacar algunas ideas centrales en torno a la comprensión de los procesos motivacionales que dirigen la conducta del consumidor, la cual esta determinada por factores culturales, económicos, sociales y psicológicos; también existen otros aspectos que influyen para establecer el tipo de necesidades y deseos que llevan al sujeto a adquirir un producto, estos son el número de pobladores y la migración continua de las zonas rurales a las áreas urbanas.

Existen cuatro modelos que representan aspectos radicalmente diferentes que de alguna manera nos ayudan a comprender la conducta humana y que enfocada al consumidor permite concretar que : según sea el producto, así serán las variables y mecanismos de comportamiento sobresalientes; a continuación las enunciamos:

1. El Modelo de Marshall, que subraya las motivaciones económicas.
2. El Modelo de Pavlov, que habla del condicionamiento por medio del refuerzo y el estímulo.
3. El Modelo de Freud, que le da mayor importancia a las motivaciones inconscientes (psicoanalíticas).
4. El Modelo de Veblen, que insiste sobre todo en los factores psicológicos-sociales.

Desarrollaremos unicamente el modelo económico de Marshall, y el sicológico-social de Veblen, por considerarlos de mayor interés para los fines que nos hemos propuesto.

EL MODELO ECONOMICO DE MARSHALL.

Los economistas fueron los primeros en iniciar estudios y elaborar una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. De acuerdo con esta teoría las decisiones de comprar son el resultado de cálculos económicos en gran parte "racionales" y conscientes. La conducta viene siendo más bien normativa que descriptiva, ya que presenta normas lógicas a los compradores que desean ser "racionales".

Los primeros antecedentes los encontramos en las obras de Adman Smith y Jeremy Bentham. Smith (1937) desarrolló una doctrina del crecimiento económico, basada en el principio de que el hombre está motivado por el interés propio en todas sus acciones. Bentham (1907) afinó este concepto y considera al hombre calculando y sopesando meticulosamente los placeres y dolores que puede esperar de cada acción proyectada.

Alfred Marshall (1950) con su síntesis en forma de análisis de la oferta y la demanda; consolida las tradiciones clásicas y neoclásicas en el campo de la economía. Su teoría esta orientada hacia el realismo

y su método es iniciar con supuestos simplificadores y examinar el efecto de un cambio en una sola variable (ejemplo el precio). En su obra "La Teoría Moderna de la Utilidad", elabora sus métodos y supuestos, es decir el hombre económico valora al máximo su utilidad y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias "que le puedan aportar felicidad" al efectuar cualquier compra.

Este modelo sugiere las siguientes hipótesis:

1. Cuando el precio de un producto sea menor, mayores serán las ventas.
2. Cuando el precio de los productos sustitutivos sea más bajo, las ventas de este producto serán menores.
3. Cuando el precio de los productos complementarios sea menor, las ventas de este producto serán mayores.
4. Cuando más elevados sean los ingresos reales, este producto más se venderá, siempre que no sea de calidad "inferior".
5. Cuando mayores sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes.

El modelo económico de Marshall se estudia por medio del diseño experimental o del análisis estadístico.

MODELO SICOLOGICO-SOCIAL DE VEBLEN.

El Modelo Sicológico-Social de Veblen, subraya que tanto las actitudes como la conducta del hombre están definidas por los

distintos elementos sociales: cultura, subculturas, clase social, grupos de referencia y grupos de convivencia. A continuación vamos a resumir cada uno de estos aspectos.

Cultura:

El rasgo más significativo de una sociedad es la cultura, la cual Linton (1936) concibe como "la integración de los patrones aprendidos y organizados de conducta características de una sociedad en particular".

El individuo se relaciona e interactúa socialmente a través de pequeños grupos; esto se da desde la infancia, ya que la socialización en esa etapa es a través de la familia y no por la cultura. El individuo tiene contacto con la religión, el trabajo y la política, por su pertenencia a grupos eclesiásticos, grupos laborales o a grupos políticos, estos grupos actúan como intermediarios entre el individuo y la sociedad; ellos constituyen las unidades sociales básicas que sirven como canales de comunicación, relaciones de poder, diferenciación de situaciones, creación de normas, etc. fenómenos que no se podrían encontrar en individuos aislados.

Los valores, actitudes, hábitos; los patrones de cooperación, de conflicto y la manera de relacionarse de un individuo, están determinados por la sociedad en que se desarrollan, ésta delimita las características básicas de la personalidad de sus miembros y define en gran medida si serán agresivos o tranquilos, dominantes o sumisos, cooperativos u hostiles.

Generalmente en los grupos existen normas, roles, etc., y el individuo se ajusta al grupo aprendiendo la o las conductas que llegan a la aprobación y aceptación del mismo. En esto interviene directamente la socialización (2), pues lleva al sujeto a adaptarse de buena voluntad a los usos de la sociedad y a los grupos a que pertenece.

Subculturas:

Otro aspecto interesante y que interfiere en la conducta del consumidor lo constituyen las entidades regionales, que tienden a pensar y actuar de la misma manera, a consecuencia de sus frecuentes interacciones. "Pero también las subculturas adoptan la forma de: religiones, nacionalidades, fraternidades y otros complejos institucionales, que proporcionan una amplia identificación a individuos que de otra manera serían extraños entre sí; también desempeña un gran papel en la formación de las actitudes y son indicadores importantes de los valores que el individuo vaya a adoptar o profesar"(3)

(2) Es el conjunto de valores, creencias, intereses sociales creados por el medio en que se desarrolla el individuo, que le permite adaptarse y adoptar determinadas formas de conducta para satisfacer sus necesidades y lograr sus metas; asimismo son mecanismos que todo grupo, sociedad o sistema social emplea para controlar la conducta de sus miembros individuales, dándoles sus características.

(3) Philip Kotler, Dirección de Mercadotécnica, Análisis, Planeación y Control.

Clases Sociales:

Este es un factor determinante en la conducta que el sujeto manifiesta; la sociedad se estratifica a base de la riqueza, el talento y el poder. En función de ellos, se han detectado las diferencias notables con respecto a la lectura de revistas, las actividades de recreo, y tiempo libre, alimentación, intereses, etc., por otra parte Veblen marca que existen diferencias actitudinales por clases; la clase media superior da mayor importancia a la competencia profesional, se inclinan por símbolos caros de categoría social y muestran gustos por el teatro y las artes. Los miembros de la clase media-inferior les gusta adquirir prestigio social, ahorrar y tener una buena organización dentro de su casa. Los miembros de la clase baja superior procuran adaptarse a la marcha de las cosas, viven en vecindades, pero compran aparatos nuevos, tienden a formar familias numerosas y sus hijos generalmente se dedican a ocupaciones manuales.

La clasificación anterior permite ver que los diferentes aspectos actitudinales de la vida de un individuo, están determinadas por la clase social a la que pertenece, desde la integración de parejas, las posibilidades de ingreso en una fraternidad, hasta los

ingresos después de terminar una carrera profesional. Por otra parte el punto más importante radica en la transmisión de las percepciones, actitudes y características de conducta de generación en generación de una clase social, teniendo cada una de ellas experiencias diferentes, que les dan actitudes y pautas de conducta características de su situación de clase.

Grupo de referencia :

El grupo de referencia está considerado como el grupo o grupos a los que no se afilia el individuo, pero con los cuales se identifica y los cuales aspira, (muy importante para la venta de un producto).

Hyman (1942) usó por primera vez el término de grupos de referencia, al analizar los modos en que el individuo forma una concepción de su status en la sociedad, es decir su status dependen del grupo particular con el cual se compare. Estos grupos tienen dos funciones para el individuo: como parámetro de comparación al evaluar a los demás y asimismo y como una fuente de normas.

Podemos expresar, en cierto sentido, que el ser humano no existe sino a través de los ojos de los demás, ya que los grupos de referencia son de vital importancia para la autoestima del individuo, pues son los jueces que juzgan si está a la altura de su autoretrato

idealizado; se puede representar de la siguiente manera:

$$\text{Autoestima} = \frac{\text{Exito} \dots \dots \dots}{\text{Pretensiones} \dots \dots \dots} \quad (4)$$

Grupos de convivencia:

Denominados grupos de convivencia a las "pequeñas sociedades" con las que establecemos frecuentemente contactos como: la familia, amigos íntimos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.

La importancia de los grupos primarios lo constituyen el hecho de ser la base de la conducta social humana, y que también constituyen en su conjunto sociedades organizadas, que forman a su vez una cultura.

Ha quedado plenamente comprobado la influencia que ejercen los pequeños grupos sobre las actitudes de los individuos. David Riesman y sus colaboradores (1950), han descubierto la gran tendencia existente hoy en día de los individuos de dejarse influir cada vez más por sus contemporáneos, que por sus padres o mayores.

(4.) Ibid, Pág. 310, David F. Wrench, Psicología un Enfoque Social, 1959.

La Familia:

En el seno de la familia es donde el sujeto adquiere la formación de las actitudes mentales básicas, hacia la religión, política, relaciones humanas, alimentos, etc., que desarrolla en el transcurso de su vida. Estas actitudes enfocadas al consumidor, determinan las diferencias en los mensajes transmitidos por cada uno de los miembros de la familia sobre los productos; los hijos comunican a sus padres información sobre; cereales, dulces, juguetes; la esposa enseña a valorar los aparatos domésticos, los muebles y las vacaciones; el esposo se inclina por los automóviles y equipos deportivos.

Hasta aquí hemos explicado las bases del modelo de Veblen, que se considera un buen marco teórico, que conjuntamente con el modelo económico de Marshall, nos dan muy buena referencia de las motivaciones del consumidor para adquirir un producto.

MODELO DE MASLOW.

Todo lo anterior quedaría incompleto sino planteamos las necesidades básicas que llevan a un individuo a consumir un producto; y para ello haremos mención de la teoría de Maslow (1954).. (5) presentando la siguiente tabla:

(5) Abraham H. Maslow, Motivation an Personality (New York, Harper & Row, Publishers, 1954).

Necesidades físicas:

1. Fisiológicas: fundamentales para vivir, como el hambre y la sed.
2. Seguridad: cuidado de la vida física, prudencia ordinaria que puede pasarse por alto al tratar de satisfacer el hambre o la sed.

Necesidades sociales:

3. Pertenecer y ser amado: esfuerzo de ser aceptado por los miembros íntimos de la familia y por ser importante para ellos. Esto puede referirse también a otros a quienes se siente vinculado el individuo.
4. Estimación y categoría: esfuerzo por alcanzar alta categoría en relación con los demás, como el deseo de dominio, reputación y prestigio.

Necesidades del Yo:

5. Autorealización: deseo de conocer, entender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores.

Las necesidades humanas son básicas para determinar que productos adquirirán en el mercado; sus deseos y motivaciones

están determinados por la cultura, familia, amigos, escuelas, lugar de trabajo, es decir por el medio social en el que se desenvuelve.

Georgescu - Roegen (1954), considera que los deseos llamados triviales operan en el mercado cuando las necesidades básicas están satisfechas, y dice:

" La selección tiene por objeto satisfacer el mayor número de deseos, comenzando por el más importante y descendiendo en su jerarquía. Por tanto la selección está determinada por la necesidad menos importante que pueda satisfacer" (6).

DINAMICA INTERNA DEL GRUPO.

Consideramos pertinente esbozar algunas ideas sobre la dinámica interna del grupo por ser un aspecto importante dentro de la organización de éste.

El individuo al integrarse a un grupo, lleva consigo ciertas características peculiares como intereses, habilidades, deseos o tendencias; asimismo sus bloqueos, frustraciones y ajustes al grupo.

(6) Nicholas Georgescu-Roegen, "Choice, Expectations, and Measurability" Quarterly Journal of Economics, November 1954.

Todo esto viene a conformar las fuerzas internas del grupo: a la suma, integración y resolución de todas las fuerzas internas del grupo, se le denomina dinámica (7.). interna del grupo.

Dentro de la dinámica del grupo tomamos en cuenta: la atmósfera grupal, esquemas de comunicación, participación, normas del grupo, tamaño del grupo, clasificación en el grupo. A continuación explicaremos resumidamente cada una de ellas.

Atmósfera grupal:

Es la disposición del ánimo, tono o sentimiento que está difundido en el grupo. Para que se pueda determinar la atmósfera es importante tomar en cuenta todo lo que conforma el medio físico, (incomodidades al obtener el producto).

La conducta del individuo va a estar determinada dependiendo, de la percepción que él tenga de como reacciona el grupo hacia su persona.

(7) Dinámica es la única palabra que connota las energías y las fuerzas que se derivan tanto de los individuos como de su interacción recíproca y la suma y conversión de estas fuerzas en actividad en contraposición con la conducta estática. Pág. 70, George M. Beal, Joe M. Bohlen, S. Neil Raudabaugh.

En la teoría existen diferentes tipos de atmósferas:

- 1.- De temor o de sospecha (el ridículo, burla, rechazo).
- 2.- De agresión.
- 3.- De apatía (no existe iniciativa, vida, todos esperan que otro haga o diga algo).
- 4.- Amistosa y cálida (cada quien se siente libre de expresarse honestamente y participar en las actividades del grupo, libre y abierto de ideas y sentimientos.)
5. Autoritaria (la responsabilidad reside en la autoridad y nadie puede iniciar una actividad excepto cuando lo impone el conductor autoritario).
- 6.- Democrática (la conducción es compartida por todos y los individuos se esfuerzan por reconocer y desempeñar los roles necesarios para el logro de los objetivos del grupo).

Comunicación:

Por medio de la comunicación logramos transmitirnos nuestras ideas, sentimiento o creencias; esta comunicación puede ser verbal, mímica, escrita en clave, etc., sin embargo el lenguaje constituye la forma principal de la interacción social entre los seres humanos.

Es por este medio como se resuelven problemas comunes. La mayoría de los problemas entre los individuos surgen por ruido de comunicación, esto fomenta la creación de malos entendidos, (disgustos, agresión, disgregación, antagonismo, etc.).

Participación en las actividades del grupo:

Existen diferentes formas de participación dentro del grupo; ésta puede ser por medio de gestos, actitudes o modales y la expresión evidente es por medio de palabras o acciones.

Esta participación puede ser para beneficio propio o del grupo, y es uno de los aspectos importantes que dan las pautas para la evolución del grupo hasta integrarse de una manera duradera.

Normas de grupo:

Las normas son los patrones conductuales predominantes, que establecen las formas internas de pertenencia y funcionamiento del grupo.

Existen normas para poder ser aceptados en un grupo, que de alguna manera determinan la conducta del miembro en la participación de las actividades grupales, en la adopción democrática de las decisiones y para la terminación satisfactoria del trabajo.

Estas normas deben reunir determinadas características:

- 1.- Ser realistas, que el grupo efectivamente las pueda cumplir.
- 2.- Estar dentro del nivel de posibilidades del grupo.
- 3.- Ser comprendidas por los integrantes.
- 4.- Que tenga la aceptación de todos los del grupo.
- 5.- Estar perfectamente definidas.
- 6.- Fijar niveles de aceptación para su cumplimiento. (8)'

Por otro lado y a través del sistema normativo los grupos buscan asegurar la conformidad de sus integrantes. Esto puede ser: por medio de recompensas, por cumplir las normas del grupo, o de sanciones, cuando no se cumplen.

Los métodos de control que se pueden usar desde el punto de vista teórico son:

- 1.- Estímulos y recompensas.
- 2.- Aplicación de sanciones.

Los métodos de control normativos deben ser aplicados de la siguiente manera:

- 1.- Que tengan aplicación para todos los miembros del grupo.

(8) George M. Beal y otros. "Conducción y acción dinámica del grupo" editorial Kapeluz. 1964

- 2.- Las normas tienen que ser aplicadas con objetividad, de tal suerte que todos perciban que comparten la norma.
- 3.- Que los métodos de control sean reconocidos por todos los integrantes del grupo.
- 4.- Que estos controles se cumplan en todos los integrantes, de manera uniforme.

Identidad:

Esta es una de las partes más difíciles de explicar, ya que es un aspecto emocional del individuo, por lo mismo compleja y difícil, se basa en los ideales, la filosofía, objetivos y experiencias pasadas con el grupo; todos estos sentimientos se pueden combinar para producir el sentimiento de identidad entre un integrante y su grupo. El sentimiento de identidad facilita la aceptación y conformidad con las normas, asimismo estarán más dispuestos a sacrificarse y trabajar por los objetivos del grupo.

Tamaño del grupo:

El tamaño del grupo es importante y necesario para determinar:

- "1.- Los objetivos grupales.

- 2.- La cantidad y la calidad de comunicación entre los miembros.
- 3.- El experimentar sentimientos de amenaza, frustración, tensión, e inhibiciones, cuando el tamaño del grupo en gran medida aumenta.
- 4.- Las dificultades en la coordinación de las actividades grupales.
- 5.- La percepción de la individualidad de los otros miembros del grupo.
- 6.- Una mayor o menor aptitud de parte de los integrantes y líderes.
- 7.- El grado de influencia de los líderes sobre los integrantes.
- 8.- La participación de cada uno de los miembros en las discusiones de problemas o planteamientos.
- 9.- La integración entre los miembros del grupo" (9)

Clasificación en el grupo:

Otro aspecto interesante es que generalmente el individuo tiende a estar constantemente, ya sea de una manera consciente o inconsciente evaluando su: rol, status, contribución, sentimientos en función del grupo. Asimismo se evalúa de que forma son satisfechos los intereses y necesidades individuales por el grupo.

(9) George M. Beal y otros.

Cuando en un grupo existe entendimiento y por ende, conciencia de los objetivos y las metas del grupo y consideran que éste progresa satisfactoriamente hacia esos objetivos; si se efectúa una evaluación y ésta es satisfactoria, los integrantes se identifican mejor con el grupo.

Después de mencionar la dinámica interna de un grupo, consideramos conveniente hacer referencia sobre el proceso que sigue un grupo desde que se inicia y la secuencia de éste va hasta consolidarse y conformarse como tal.

PROCESO DEL GRUPO.

Los grupos en su proceso de desarrollo van teniendo diferentes cambios, tanto en la forma como interactúan, sus modos de producción como en su ideología; estos cambios vienen a constituir las motivaciones del grupo, toda vez que al ir logrando sus objetivos, los miembros se sienten estimulados a participar más activamente al ir acumulando experiencias que ponen a disposición del grupo, de esta forma el grupo como unidad va perfeccionando su capacidad de crear, modificar o cambiar los distintos recursos con que cuenta. Estos hechos hacen evidente que la forma de producir

que tienen los grupos sea dinámica; así mismo según el desarrollo que alcance el grupo, es también el cambio de personalidad de los miembros.

Algunos autores han descrito las diferentes estructuras que existen en los grupos, estas son en función de la evolución que van teniendo en cuanto a sus medios de producción, las relaciones del grupo, sus interacciones, la ideología, su productividad y valores; en función de ellos los clasifican en grupo: aglutinado, posesivo, cohesivo, independiente y socializado.

A continuación se enumeran las características del grupo aglutinado, por considerar, que es el más indicado para el presente estudio.

El grupo aglutinado:

Aquí se presenta la primera etapa de la organización de un grupo, cuando una persona hace explícita a otra las necesidades comunes y propone la acción en conjunto para su satisfacción.

Este sujeto que tiene el valor de aglutinar a otros individuos y a su vez proponer alternativas de soluciones, se le denomina líder, en él se depositan las esperanzas y de él se esperan las soluciones; los individuos enajenan en el líder toda autoridad y responsabilidad. En este momento se puede afirmar que el grupo es sólo relación en torno al líder.

Esto es prueba evidente de que el grupo no ha desarrollado una ideología, no existe todavía una concepción de grupo sino de líder, que es el conductor.

Estas circunstancias al principio es común, a todos los grupos porque el nivel de desarrollo psicosocial es bajo y también sus recursos materiales y económicos.

El peligro que existe en esta fase del desarrollo del grupo es:

- 1.- El líder puede absorber voluntaria o involuntariamente toda la responsabilidad y la autoridad.
- 2.- Pretender retener forzosamente la autoridad
- 3.- Sobrevenir una fragmentación de la unidad que constituyen las metas.
- 4.- Que el grupo le dé demasiado poder al líder, al grado extremo de hacer sentir a éste, un ser especial con poderes y rasgos superiores
- 5.- La no existencia de metas comunes, sino únicamente

metas del líder, que los miembros deben acatar.

6.- Los miembros pueden llegar a sentirse inferiores.

El grupo aglutinado cuando sufre las deformaciones antes --
mencionadas, adquiere las características propias de los grupos auto-
cráticos.

A continuación se presente un esquema del grupo aglutinado:

a) Los medios de producción.

1. Metas y planes de acción fijadas por el líder.

2. Escasos recursos, concentración de éstos en el
líder.

3. Los miembros carecen de importancia, solo tie-
nen importancia por su número.

b) Las relaciones de grupo.

4. El liderazgo está centrado en el líder, existe un
solo sentido de comunicación: del líder a los miem
bros.

5. Las relaciones de tiempo libre son escasas y en
función del líder.

6. Hay un esfuerzo por sentirse grupo y las relacio-
nes exogrupos favorecen la situación.

c) Las interacciones.

7. Abundancia de roles seguidores, aduladores, estimuladores; en períodos de deformación, aumentan los roles confesantes, devaluados y agresivos.

d) La ideología.

8. No existe una ideología de grupo, sino de líder.

- La pertenencia, creen que debe ser exclusivísima.
- La estandarización demasiado marcada, la solución de problemas solo puede realizarla el líder.
- La amistad auténtica no existe.
- Las normas son las de seguir al líder en todo.
- El rango social (status) es el que tiene el líder.

e) Productividad y valores.

9. Su productividad es baja.

10. Sus valores son de dependencia y subordinación al líder, y tratan de imitarlo.

A continuación se present^u un cuadro del proceso que sigue un grupo al organizarse.

ESQUEMA DEL PROCESO DE LOS GRUPOS (*)

Grupos	Medios de Producción	Relaciones de grupo	Interacciones	Ideología	Productividad y valores
1 Aglutinado	<p>1. Metas y planes de acción, fijadas por el líder.</p> <p>2. Escasos recursos, concentración de éstos en el líder.</p> <p>3. Los miembros sólo tienen importancia por su número.</p>	<p>4. El liderazgo está centrado en el líder, la comunicación es de líder a miembros.</p> <p>5. Relaciones de tiempo libre, escasas y en función del líder.</p> <p>6. Existe un esfuerzo por sentirse grupo, y las relaciones en grupos favorecen.</p>	<p>7. Abundancia de roles, seguidores, aduladores, estimuladores y en períodos de deformación aumentan los roles - confesantes, devuados y agresivos.</p>	<p>8. Ideología de líder, la pertenencia exclusivísima, demasiado marca la estandarización, el líder resuelve los problemas.</p> <p>- No existe la amistad auténtica.</p> <p>- Las normas son las de seguir al líder en todo.</p> <p>- Rango social, es el que tiene el líder.</p>	<p>9. Baja productividad.</p> <p>Sus valores son: la dependencia: la subordinación a un gran líder.</p>
2 Posesivo	<p>1. Se particularizan las metas, - existen metas como miembros haya,</p> <p>2. Mayor conciencia de los miembros en cuanto a su importancia y sus posibilidades.</p> <p>3. Desempeño de diferentes funciones, proporcionándoles seguridad dentro del grupo.</p>	<p>4. El liderazgo se convierte en una función formal, restándole poder al líder,</p> <p>5. Las relaciones del tiempo libre aumentan.</p> <p>6. Se amplían las relaciones exogrupos,</p>	<p>7. Surgen numerosas innovaciones, mayor participación - opinante, aumento de las relaciones transigentes,</p>	<p>8. La concepción del grupo es igualitaria.</p> <p>- La pertenencia al grupo se acrecienta - la estandarización es "todos somos iguales".</p> <p>- la amistad, se establece entre los miembros.</p> <p>- normas: no aceptación de lo impuesto.</p> <p>- rango social, se define en función de todos los miembros del grupo,</p>	<p>9. Mayor productividad,</p> <p>10. Los valores fundamentales son: la igualdad y la individualidad,</p>

Grupos	Medios de Producción	Relaciones de Grupo	Interacciones	Ideología	Productividad y valores
3 Cohesivo.	<p>1. Es notable la solidez de la <u>estructuración</u> de las <u>metas</u>, y la <u>aceptación</u> unánime por grupo.</p> <p>2. Los miembros se <u>enorgullecen</u> de los recursos que simbolizan <u>status</u> o nivel socio-económico.</p> <p>3. Entre los miembros del grupo existe un alto grado de <u>responsabilidad</u> y de <u>interdependencia</u>.</p>	<p>4. El <u>liderazgo</u> <u>permanece</u> como una <u>función</u> reguladora.</p> <p>5. Se incrementan las relaciones de <u>tiempo libre</u>, incluyendo <u>familiares</u> y <u>amigos</u> de los miembros.</p> <p>6. <u>Aspira</u> a mejorar su <u>posición</u> dentro de la <u>comunidad</u> o <u>institución</u> a partir del <u>status</u> logrado.</p>	<p>7. Existen mayor número de <u>participaciones</u> <u>investigadoras</u> y de <u>de formación</u>, y aumentan las <u>intervenciones</u> <u>concienciadoras</u> y <u>legislatoras</u>, si ocurre la <u>deformación</u> - se incrementan las <u>interacciones</u> <u>confesantes</u>, <u>agazapadas</u>, <u>devaluadas</u> y <u>aduladoras</u>.</p>	<p>8. La <u>concepción</u> <u>es</u> de grupo.</p> <p>- La <u>pertenencia</u> al grupo es <u>total</u>.</p> <p>- la <u>estandarización</u> se manifiesta en <u>símbolos</u> de <u>semejanzas</u> de <u>status</u>.</p> <p>- la <u>amistad</u> se <u>torna</u> más <u>íntima</u> y más <u>generalizada</u>.</p> <p>- las <u>normas</u> <u>tienden</u> a <u>conservar</u> la <u>estabilidad</u> y el <u>equilibrio</u>.</p> <p>- El <u>rango</u> <u>social</u> es de grupo dentro de la <u>comunidad</u> o <u>institución</u>.</p>	<p>9. Mayor <u>productividad</u>, el <u>trabajo</u> es <u>fluidio</u> y las <u>metas</u> <u>claras</u> y <u>estructuradas</u>.</p> <p>10. El <u>valor</u> <u>principal</u> del grupo es la <u>superioridad</u>.</p>
4 Independiente	<p>1. Las <u>metas</u> son <u>comunes</u> y se refieren al <u>desarrollo</u> y <u>beneficio</u> humano.</p>	<p>4. Predomina la <u>auto-gestión</u>, el <u>liderazgo</u> se encuentra <u>representado</u> por un <u>consejo</u> o <u>comité</u>.</p>	<p>7. Se incrementan las <u>innovaciones</u>, las <u>relaciones</u> <u>técnicas</u>, <u>informativas</u>, <u>orientaciones</u> y <u>coordinaciones</u>,</p>	<p>8. La <u>pertenencia</u> al grupo se <u>acrecienta</u> con los <u>sentimientos</u> de <u>responsabilidad</u> que los <u>miembros</u> <u>asumen</u> en <u>sus</u></p>	<p>9. Alta <u>productividad</u>, porque todos sus <u>recursos</u> son <u>encaminados</u> a ella.</p>

Grupos	Medios de Producción	Relaciones de Grupo	Interacciones	Ideología	Productividad y valores
4 Independiente (continúa)	<p>2. Los recursos son suficientes y constituyen un bien común.</p> <p>3. Los miembros del grupo están conscientes de la necesidad del logro de las metas comunes del grupo y su actuación es de mucha responsabilidad.</p>	<p>5. Se incrementan las relaciones de tiempo libre entre los miembros del grupo, y también son utilizadas para actividades de desarrollo y beneficio humano.</p> <p>6. Incremento de las relaciones entre grupos, centrándose el interés en la comunidad o institución a que pertenece el grupo.</p>	<p>aumentan las relaciones estimuladoras, transigentes y canalizadoras. Si ocurre la deformación se incrementan todos los roles individualistas, básicamente jactancioso, dominador y mundano.</p>	<p>actividades</p> <p>- La estandarización crece dentro de los marcos de las metas comunes, pero con un sentido "Somos independientes!"</p> <p>- La amistad se manifiesta por un genuino interés por el bienestar de los otros.</p> <p>- Las normas, los recursos del grupo pertenecen a todos los miembros y la independencia y autogestión, se dan cuenta del marco de las metas comunes.</p> <p>- El rango social asciende como grupo dentro de un marco institucional o comunitario.</p>	<p>10. El valor fundamental, la personalidad del ser humano, y la libertad para auto-administrarse.</p>
5 Socializado	<p>1. Las metas estarían encaminadas a su institución, su país, la humanidad, serían universales</p>	<p>4. El liderazgo sería por medio del antigobierno, generalizado</p>			

Grupos	Medios de Producción	Relaciones de Grupo	Interacciones	Ideología	Productividad y valores
5 Socializado (continúa)	<p>2, Los recursos, se emplearían de una forma creativa, con posibilidades de desarrollar sus motivaciones.</p> <p>3, Los miembros tendrían motivaciones universales, un alto desarrollo cultural, con una personalidad íntegramente desarrollada.</p>	<p>5, Las relaciones de tiempo libre predominarían y tendrían un contenido creativo.</p> <p>6, Relaciones con exogrupos: se integrarían con las relaciones del grupo.</p>	<p>7, Se encaminarían hacia la meta y el mantenimiento de las relaciones sociales como un todo.</p>	<p>8 Sería la concepción sistemática del todo social, y habría una identificación con la humanidad.</p>	
<p>(*) Julieta Fernández de Cohen y otros en su libro " El Grupo Operativo - Teoría y Práctica". Editorial Extemporáneos, 1973.</p>					

A C T I T U D E S.

Consideramos muy importante hablar sobre las actitudes, debido a que para cualquier programa que se pretenda desarrollar se debe tomar en cuenta tanto la actitud como la conducta del consumidor. Y para ello es necesario conocer, desde el punto de vista teórico de las actitudes, sus características, estructura, funciones, determinantes, y la influencia que tiene sobre la conducta.

De acuerdo a Rosnow y Robinson (1967) el término actitud denota: "La organización de los sentimientos, de las creencias de las predisposiciones de un individuo para comportarse de un modo dado"

La actitud es una organización de la experiencia y de la conducta, inferida a través de sus efectos sobre el juicio y la acción del sujeto ante una persona, objeto o situación.

Krech, Crutchfield y Ballachey (1962) consideran que las actitudes tienen un significado adaptativo pues representan un eslabón psicológico fundamental entre las capacidades del percibir,

sentir y emprender de una persona, así mismo ordenan y dan significado a su experiencia continua en un medio social complejo.

Mc. David y Harari (1968) dice: "una actitud es un sistema relativamente estable de organización conductal, que manifiesta una persona ante un objeto particular o un conjunto de objetos".

H. Triandis (1971) manifiesta que una actitud es una idea cargada emocionalmente que predispone a cierto tipo de actos en determinadas situaciones sociales.

Características de las actitudes.

Las actitudes tienen las siguientes características:

- 1.- Las actitudes se refieren a un objeto, es decir, no se puede hablar de actitud cuando no se dice con respecto a qué.
- 2.- Las actitudes tienen una determinada dirección. Al mencionar que una actitud es un conjunto organizado de actividades con respecto a objetos particulares, se está implicando la noción de orientación de tal actividad.
- 3.- Las actitudes tienen propiedades motivacionales y evaluativas.

Quando se dice que las actitudes tienen una dirección, en tanto que organizan la conducta en términos de un acercamiento o alejamiento de objetos, personas o eventos, implica que las actitudes por definición incluyen un componente evaluativo y también un componente emotivo, al estar íntimamente relacionadas con la psicología de la motivación, la conducta propositiva y de logro de metas.

- 4.- Las actitudes son aprendidas. Estas se desarrollan a partir de la acumulación de experiencias con sus objetos, sea directa o indirectamente, se piensa que la experiencia directa con el objeto mismo que provoca determinada actitud, es lo que contribuye de manera más significativa al desarrollo de una actitud.

La investigación muestra que el tipo de actitudes que organizan la actividad humana, en su gran mayoría, es el resultado del aprendizaje.

La mayoría de las actitudes estudiadas muestran:

- a) Variaciones considerables entre los individuos.

- b) Variaciones sistemáticas entre los miembros de distintas culturas.
- c) Que pueden ser manipuladas con bastante facilidad si se controla, aún durante un lapso reducido, la experiencia del individuo.
- d) Las actitudes que estudia la psicología social generalmente son productos del aprendizaje y no incluyen fenómenos no aprendidos como son los tropismos.

5.- Las actitudes son relativamente estables: esto quiere decir - que mientras el organismo pueda acumular experiencias subsecuentes con un objeto, su actitud frente a tal objeto, estará sujeta a cierto grado de cambio. Aquí intervienen diversos procesos perceptuales, para la estabilización de las nuevas experiencias, a fin de maximizar su congruencia en las actitudes ya existentes.

El concepto de actitud es sumamente útil para el estudio de los procesos perceptuales y cognoscitivos mediante los cuales se estabiliza, sistematiza y moldea la conducta individual.

Estructura de las actitudes

Se considera que las actitudes tienen tres componentes bási-

cos:

Afectivo, Cognoscitivo y Conductual

1. El componente afectivo, también denominado componente de sentimientos o emocional; implica los sentimientos de gusto y disgusto con respecto al objeto de la actitud. Según algunos autores es un componente puramente evaluativo que constituye un núcleo de la actitud.

El aspecto emocional de la actitud es a menudo el componente más profundamente enraizado y el más resistente al cambio.

Los procedimientos clásicos de escalas de actitud y en general, las escalas unidimensionales tienden a medir el componente afectivo al igual que los métodos diseñados para medir la intensidad de las actitudes.

2. Componente cognoscitivo, también llamado perceptual, de información o de estereotipo. Aquí se refiere a las percepciones, creencias y estereotipos que un individuo tiene sobre el objeto. El término "opinión" se usa a menudo como sustituto del componente cognoscitivo de una actitud.

3. **Componente conductual:** consiste en la tendencia a actuar o a reaccionar de un cierto modo con respecto al objeto. También se le denomina de acción por referirse a las tendencias conductuales con respecto a un objeto. Es una predisposición a la acción como por ejemplo: manejar, comprar, o admitir los automóviles.

La representación cognoscitiva de las categorías es la condición mínima para tener una actitud. Adicionalmente, la categoría cognoscitiva deberá asociarse con eventos placenteros o displacenteros o metas deseables o indeseables. Cuando esto ocurre, la categoría está cargada afectivamente. Entre más placenteros sean los eventos y entre más ocurran en presencia de la categoría, mayor será la cantidad de afecto que se adhiera a tal categoría. Asimismo entre más deseables sean las metas que se pretenden alcanzar mediante la categoría, habrá mayor cantidad de afecto.

La coherencia entre los intercomponentes se encuentra usualmente cuando la persona tiene una actitud extrema, sea esta positiva o negativa,

Quando un individuo acompaña de afecto positivo sus creencias, estas son firmemente sostenidas, comunmente los afectos fuertes se acompañan, de hábitos y resultan sólidamente establecidas en la conducta.

Cuando el sujeto tiene incoherencia entre los componentes de la actitud, manifestará una tendencia a modificar la actitud con el fin de restaurar el estado de congruencia. Este es el momento oportuno para lograr cambios de actitud.

Rosemberg (1960) demuestra en sus estudios, que el cambio en el componente afectivo de una actitud produce un cambio coherente en el componente cognoscitivo, o la inversa, si se operan cambios en el componente cognoscitivo influirá el componente afectivo, esto hace suponer que existe una relación instrumental, lo que origina que si existe un cambio en un componente tiende a producir un cambio en los otros, con el objeto de restaurar la coherencia interna dentro de la estructura total de la actitud.

Las actitudes pueden ser modificables en función de la fuerza y complejidad de sus componentes, así, si una actitud tiene un componente cognoscitivo débil, en los que se dan escasos conocimientos sobre el objeto, tienen probabilidades de ser inestables.

Una de las características de las actitudes con un alto contenido emocional y fuerte componente afectivo, consiste en la poca tendencia a ser influenciadas por informaciones nuevas y conocimientos intelectuales puros.

Las técnicas más efectivas aplicadas en estos casos para un cambio de actitud, son las que se dirigen directamente al componente afectivo como: el role playing emocional y el psicodrama.

Se supone que existe una coherencia entre los componentes afectivo y cognoscitivo de una actitud; la relación entre éstos y el componente conductual, parece ser a menudo inconsciente.

Normalmente el individuo tiene una discrepancia muy marcada entre lo que cree, las actitudes y la conducta que demuestra. Esto se debe a un factor muy importante como son los factores externos de la situación social inmediata.

Otra de las razones por las que difieren las actitudes de la conducta se debe a que existen diferentes actitudes que tienen relación con un mismo acto de conducta.

Rokeach (1966) dice: "que tanto las actitudes con respecto al objeto, como las actitudes con respecto a la situación en la que

se encuentra el objeto, determinan la conducta del individuo".

Un tercer factor sería un tipo de actitud que subyace en el prejuicio. Las actitudes "intelectualizadas" son ricas en creencias y estereotipos, pero carecen de tendencias reales en la acción.

Para un cambio de actitud es de vital importancia la discrepancia existente entre las actitudes y la acción. Ya que es relativamente fácil cambiar las creencias mediante comunicación e informaciones persuasivas, las acciones son muy resistentes al cambio, esto se debe a que los hábitos adquiridos son difíciles de cambiar, es necesario tomar en cuenta el área de actitud y los recursos sociales para modificar la conducta.

Tanto las actitudes, como los factores externos del medio social determinan la conducta del individuo. Esto es una explicación suficiente como para comprender que en algunos casos el cambio de actitud no se acompaña de un cambio de conducta.

Cuando se utilizan para el cambio de actitudes u opiniones, el impacto momentáneo de una comunicación persuasiva o de una nueva experiencia, el cambio es en sí mismo intrínsecamente inestable, mientras que no hayan factores del medio que refuercen y mantengan el cambio de actitud, e induzcan otro paralelo en la conducta.

Un factor importante para un cambio de conducta consiste en que ésta, está sujeta a presiones sociales, esto lo hace más resistente al cambio, puesto que está anclada en una red de compromisos con otras gentes y, al mismo tiempo, bajo ciertas condiciones; en cambio la actitud es privada, por lo mismo es más fácil provocar y obligar -- por las presiones sociales a la conformidad conductual que a la conformidad de actitud. El conocimiento de la actitud de una persona no asegura siempre el éxito en la predicción de sus acciones.

CUADRO SINOPTICO DE LOS COMPONENTES DE LAS ACTITUDES.

(Una concepción esquemática de las actitudes , Rosemberg y Houland 1960)

Variables Independientes Medibles	Variables Interventoras	Variables Dependientes Medibles
ESTIMULOS	ACTITUDES	
- Individuos		} Respuesta del sistema nervioso simpático. Afirmaciones verbales de -- afecto.
- Situación		
- Eventos Sociales	AFECTIVO	

- Grupos Sociales	COGNOSCITIVO	}	Respuestas perceptuales verbales respecto a creencias.
- Otros objetos de actitud	CONDUCTUAL		
		}	Actos manifiestos. Afirmaciones verbales respecto de conductas.

FUNCIONES DE LAS ACTITUDES

El individuo que tiene una actitud le permite ordenar y dotar de significado a ciertos aspectos del medio social en el que se mueve, - ya que las actitudes constituyen el fundamento de los modos de conducta constantes con respecto a objetos sociales, sucesos y problemas durante un período de tiempo.

La actitud es un factor fundamental pues en un individuo constituye un eslabón fundamental para unir las capacidades para percibir, - sentir, aprender y su experiencia continua en un medio social complejo, también influyen procesos psicológicos como la formación de juicios sociales simples, la percepción y la interpretación de estímulos ambiguos, el aprendizaje y la retención de materiales contradictorios, la - receptividad y apertura a nuevas informaciones. La actitud permite - en un momento dado tener estabilidad y consistencia en la conducta.

De acuerdo a los estudios efectuados por Katz (1960) el as-

pecto funcional de las actitudes en el mantenimiento y la modificación de las actitudes sociales cumplen cuatro funciones diferentes en la personalidad: adaptación, expresión de valores, conocimiento y defensa del yo.

1. - Función adaptativa (utilitaria).

Este aspecto de las actitudes permite que el individuo tome formas de acción para lograr las metas que le son importantes.

Esta función se refiere también a la motivación sobre la cual Bentham y los filósofos utilitarios construyeron su modelo del hombre, en el cual el individuo trata de hacer máxima la recompensa o gratificación y mínimo el sufrimiento o castigo. De tal suerte que esté motivado para adoptar las actitudes que le proporcionen la aprobación y reconocimiento de su familia y del medio social que le rodea.

Esta función además de su valor instrumental para el logro de metas, también puede estar dada en términos de su valor de ajuste social.

2. - La función de conocimiento (económicas).

Ayuda al individuo a comprender, a dar sentido y dotar de una estructura adecuada al universo, al organizar y simplificar estímulos medio ambientales sumamente complejos.

Permite mantener una conducta apropiada con las situaciones, que la experiencia ha estructurado de una forma significativa.

Leppmann en 1922 postuló "que la opinión pública consiste en una simplificación económica del complejo mundo. Lo que la teoría es para el científico, lo son las actitudes para el hombre en su vida social". Idealmente una actitud es una teoría empírica informal basada en lo que la persona ha observado directamente y en lo que otros le han comunicado.

3.- Función de expresión (autorrealización)

Esta actitud es de índole más emocional que las antes mencionadas, ya que permite la expresión de los valores fundamentales del hombre, mediante actitudes que concuerdan con su auto-concepto y sus valores personales.

Estas actitudes se aprenden en la niñez en función de identificaciones con los padres y otras figuras significativas, que constituye el núcleo central de la personalidad, las creencias religiosas, patrióticas e ideológicas se basan usualmente en esta función.

Los teóricos de la disonancia cognoscitiva señalan que -

se forman las actitudes para justificar la conducta y no se lo para actuar en función de las mismas.

4. - Función Ego-defensa.

Se ha pensado que muchas de las actitudes que sostienen los individuos son más bien para manejar sus conflictos internos y no se debe a cualquiera de las características del objeto al que se dirige la actitud.

Es decir proporciona protección impidiendo el conocimiento de verdades básicas, pero desagradables del mundo exterior; son mecanismos por medio de los cuales el individuo se protege a sí mismo de las tensiones y angustias asociadas a motivos inaceptables, amenazas atemorizantes, se conocen como mecanismos de defensa del yo; esto es importante para cuando se realiza un cambio de actitud ya que si la información transmitida ante los ojos de los individuos es peligrosa o transmite sensación de amenaza, producen reacciones de defensa en vez de un cambio de actitud, puesto que originan diversas clases de interferencia y de conducta de defensa que debilitan el impacto del mensaje.

Las cuatro funciones de las actitudes planteadas anteriormente, no son alternativas, ni mutuamente exclusivas o exhaustivas.

Algunas de estas actitudes para un individuo pueden tener cierta función, mientras que otras le sirven de forma distinta.

DETERMINANTES DE LAS ACTITUDES.

Los factores que se verán más adelante afectan en la formación de las actitudes de la siguiente manera:

1. - Al aportar un contenido actitudinal específico al sistema de creencias de las personas.
2. - Al determinar las características dinámicas del sistema de creencias, tales como su grado de integración y grado en que están abiertas al cambio.

Entre los factores más importantes se encuentran: el genético fisiológico, experiencia directa con los objetos, instituciones y comunicación social.

1. - El factor genético: ha sido muy poco estudiado y es rechazado por muchos científicos; sin embargo se encuentran hipótesis que señalan que existe una determinación genética de la persuasibilidad general del individuo (o sea la permeabilidad de la persuasión). También se considera que las diferencias individuales como la inteligencia, necesidad de aprobación social, agresividad, etc., pueden tener cierta persuasión con la persuasibilidad general o específica tenien

do estas características un componente hereditario.

De acuerdo con estos factores el individuo en su interacción con las presiones específicas de su medio social, afectarían al conjunto de actitudes que un individuo desarrolla. Todo esto son conjeturas que requieren de estudios e investigaciones profundas.

2. - Factores fisiológicos: aquí se refiere a diferentes condiciones fisiológicas transitorias como la edad, las enfermedades, ciertas intervenciones quirúrgicas y farmacológicas, que pueden afectar al sistema de creencias del individuo que explican las diferencias intra e interindividuales en las actitudes, al determinar su contenido presente y su apertura al cambio por influencias externas.

3. - Los factores de la experiencia directa con los objetos:
De acuerdo a la experiencia se ha enfatizado la importancia que tienen otras personas en la determinación de las actitudes hacia los objetos particulares, pero a la vez se considera que muchas actitudes dependen, en parte, del contacto directo con el objeto de cuestión.

Se han estudiado dos tipos de confrontación directa con el objeto de estimulación: a). - experiencias en forma de un solo incidente significativo o traumático, b). - experiencia

en forma de contactos repetidos y acumulados.

4.- Instituciones totales: Esto refiere a los estímulos significativos del medio ambiente que de alguna manera programan para la persona, las posibilidades de respuesta que están a su alcance y las recompensas y castigos que se le proporcionan.

5.- Comunicación social: Este es uno de los factores más importantes debido a la constante interacción del individuo con múltiples personas, las cuales transmiten mensajes, que inducen al individuo (receptor) a cambiar sus actitudes. Dentro de esta área se ha estudiado al lenguaje verbal y a la comunicación no verbal como la expresión facial y gestos respecto a miedo, agrado, desagrado, etc.

TEORIA DE LA COHERENCIA DE LAS ACTITUDES.

Es importante desde el punto de vista cognoscitivo que exisa congruencia entre los conocimientos que se obtienen de los objetos y de las personas en el medio en que se mueve.

Este es un aspecto que se debe aprovechar para efectuar un cambio de actitud, ya que existe la motivación tendiente a mantener la coherencia entre los diversos aspectos de su dinámica cognoscitiva lo que lleva a la persona a hacer modificaciones en sus sistemas

de actitudes.

A continuación se verán algunas teorías sobre la coherencia de las actitudes.

El Principio de Balance de Heider

Heider en 1958 formula su principio de coherencia que se encuentra explicado en su teoría de la balanza, que se ocupa de los estados de equilibrio que se dan entre tres elementos: la persona (p) otra persona (o) y un objeto, idea o problema dado (x).

Feather en 1965 estudió la relación entre cuatro elementos de una estructura de comunicación: una fuente presenta un mensaje sobre un problema a un receptor; se encontró que cuando las comunicaciones son hipotéticas sobre determinadas situaciones, los individuos tienden a predecir soluciones que representan un estado de equilibrio entre los cuatro elementos.

Una de las mayores deficiencias de este principio consiste en su incapacidad de especificar el sitio exacto y el grado preciso del cambio de actitud que se lleva a cabo para restaurar el equilibrio y la armonía.

Principio de la congruencia de Osgood y Tennenbaum:

Este principio se basa en la suposición de que es más sim=

ple el tener actitudes congruentes con respecto a dos objetos relacionados entre sí; haciendo predicciones cuantitativas explícitas sobre lo que ocurra si dos objetos relacionados no se encuentran en estado de congruencia, esta existe cuando dos objetos son evaluados con una intensidad igual, lo cual ha demostrado que las actitudes muy "polarizadas" o extremistas cambian menos que las moderadas.

Este principio tiene más posibilidades que el principio de Balanza; sin embargo no obstante las pruebas, su alcance es limitado.

Teoría de la Disonancia de Festinger:

De acuerdo con los estudios realizados por Festinger (1957) en su teoría de la disonancia cognoscitiva, establece que cuando la persona tiene conocimientos sobre sí misma o sobre el medio y existe incoherencia entre ellos, existe un estado de disonancia cognoscitiva.

De acuerdo a Festinger se dan cuatro casos de disonancia cognoscitiva que se originan en cada una de las cuatro principales fuentes de incoherencia.

- 1.- Incoherencia lógica: creo que alrededor de 1970 un hombre pisará la luna; pienso que es imposible fabricar un artefacto que permita salir de la atmósfera terrestre

2. - Normas y costumbres culturales: creo que no se debe erup-
tar en las comidas oficiales; erupto en las comidas oficia-
les.
3. - Opiniones incoherentes con la acción: creo que una persona
mentirosa es detestable; normalmente digo mentiras.
4. - Experiencia pasada: siempre que me despierto, me pongo
de mal humor; acaban de despertarme y no me he enojado.

La existencia de disonancia cognoscitiva, ocasiona tensio-
nes psicológicas y en consecuencia se hace intentos por re-
ducir la disonancia.

El principio de la Disonancia tiene el siguiente postulado:

" si se dan a una persona muy pocas compensaciones para -
que se comprometa en una conducta que discrepa de sus ac-
titudes, la subsecuente actitud de reducir la disonancia median-
te el cambio será mayor que si se ofrecen compensaciones -
elevadas."

Se encuentran tres fuentes importantes de incoherencia de
las que se ha ocupado la teoría de la disonancia, estas son:
negativas imprevistas, las expectativas no confirmadas -
por la realidad y la justificación insuficiente de un senti-
miento forzoso.

También es otra fuente de incoherencia cognoscitiva, la recepción o percepción de informaciones que contradicen conocimientos anteriores.

Se tienen tres versiones del principio de coherencia: la balanza, la congruencia y la disonancia; estas participan del supuesto de que las percepciones, las acciones y las actitudes mantienen relaciones estrechas y armoniosas unas con otras.

La armonía existente entre ellas es importante en función del cambio de actitud que pueda efectuarse.

Estas teorías permiten conocer como puede efectuarse un cambio de actitud, al dar las pautas para comprender como los nuevos elementos de información, que son capaces de producir un trastorno en el sistema de actitudes, conducen a una restauración de la coherencia y de la armonía del sistema.

Se considera que dentro del campo de la teoría de la coherencia de las actitudes la teoría de la balanza y de la congruencia, son las más limitadas en sus aplicaciones, ya que únicamente se ocupan de situaciones en las que se dan una armonía en los conocimientos y una discrepancia en la evaluación de objetos relacionados.

Por otra parte, la teoría de la disonancia se centra en las discrepancias entre elementos de conocimiento y de acción como fuen-

te de incoherencia, y consecuentemente tiene una relación muy estrecha con los procesos cognoscitivos, además de su competencia en el terreno del cambio de actitud.

El principio de coherencia tiene una serie de factores que le restan importancia, tales como: una alta tolerancia de la ambigüedad, una inmunidad a las tensiones psicológicas y la preferencia por lo nuevo y lo complejo. Sin embargo no deja de ser un factor importante en la dinámica de las actitudes.

LA INFLUENCIA SOCIAL: EL PROCESO DE CAMBIO DE ACTITUD Kelman (1961)

Ha distinguido tres formas tradicionales de abordar este problema, ya que la influencia social no es un proceso uniforme y no sigue un principio único:

1. - La influencia social sobre los juicios y opiniones - que resultan de las presiones a la conformidad.
2. - La influencia social que resulta de la interacción en grupos primarios pequeños, como la familia.
3. - La influencia social que deriva de las comunicaciones persuasivas provenientes de fuentes prestigiosas.

Cada una de las influencias antes mencionadas tiene su base psicológica específica y sus consecuencias especiales para el cambio de actitud.

Dentro de las influencias sociales se tienen diferentes procesos tales como:

1. - El proceso de consentimiento: consiste en que un individuo acepta públicamente la opinión debido a presiones sociales del grupo, sin la aceptación real interna; pues al momento de desaparecer la presión del grupo social sobre el individuo éste vuelve a su opinión primitiva.

2. - El proceso de identificación: sucede cuando un individuo adopta las actitudes de un grupo, porque sus relaciones con la persona o el grupo le producen satisfacción, y forman parte de su autoimagen. Este pequeño grupo primario al cual está afiliado el individuo, ejerce una influencia social normativa, procedente de los grupos de referencia con los que la persona está íntimamente identificada. Muchas actitudes básicas tienen su raíz y su apoyo en la interacción constante con la familia, fuente de las primeras y más fuertes influencias sobre las actitudes.

Newcomb realizó unos estudios sobre Bennington (1958)

concluyó que las actitudes de identificación, no obstante - de ser las primeras que se aprenden a menudo con un alto grado de implicación emocional, se mantiene únicamente cuando son gratificantes y satisfactorias.

El status, el reconocimiento, el apoyo y la aceptación; son las gratificaciones que provienen de la aceptación de la influencia normativa de adoptar la actitud correcta en el grupo. Es cierto también que el compartir las normas de grupo proporcionan seguridad y satisfacción, al saber que se encuentran otras personas que sostienen la misma actitud.

Por otra parte, es muy importante para una realidad y definición social, las opiniones que están profundamente enraizadas, (como lo expresa muy correctamente el filósofo, Santoyana 1922): "El hombre es un animal gregario, y mucho más en su mente que en su cuerpo. Quizas le guste caminar solo, pero odia que sus opiniones sean sólo suyas".

3. - El proceso de la internalización: Consiste en la aceptación de una opinión o una actitud cuando su adopción y expresión conduce a sentimientos actuales o anticipados de satisfacción y de auto-aprobación.

Houland, Janis y Kelley (1953) realizaron investigaciones experimentales sobre las características de la fuente del mensaje transmitido, y de la audiencia (receptor) y en el proceso de cambio de actitud, así como de las relaciones que existen entre estas instancias.

Estas variables son paralelas a la fórmula de elementos de persuasión: "quién dice, a quién lo dice, lo que dice y con qué efecto".

Es importante la honradez, la credibilidad y la autoridad en la materia, por parte del emisor (fuente del mensaje) ya que solamente así tiene mayores probabilidades de inducir un cambio de actitud, para esto el emisor tiene que solicitar un gran cambio de actitud, para que tenga éxito.

Uno de los aspectos importantes en una comunicación persuasiva lo es también, la forma como se expresa, se organiza y se presenta. Una comunicación que presenta los pros y los contras de las dos opciones será más eficaz, que una en la que solo se considera una de las dos opciones, y que la primera "inmuniza" al receptor contra la propaganda contraria.

Entre las personas ignorantes, de poca inteligencia, las referencias emocionales que despiertan miedo o agresión son más efectivas; pero puede tener un efecto contrario y llevar a reacciones de defensa que impidan la aceptación del mensaje.

Dentro del grupo de personas que tienen mayor facilidad para ser persuadidas, se encuentra la mujer; los individuos socialmente aislados y la gente que sufre sentimientos de baja auto-estima, así los individuos que experimentan éxito o reciben aprobación social, tienen más probabilidades de adoptar la nueva actitud que quienes no reciben gratificación.

Mientras el individuo encuentra gratificante seguir las normas del grupo relativas a las actitudes que se siguen, pero si se desarrollan relaciones hostiles, negativas entre el individuo y el grupo, la opinión orientada hacia y para la norma desaparece.

Cuando un cambio de actitud es producida por una comunicación persuasiva de alta credibilidad, permanece sólo en la medida en que se mantienen los valores relacionados con la actitud.

Uno de los aspectos importantes para mantener una actitud y de acuerdo con el principio de la coherencia cognoscitiva, consiste en mantener un equilibrio en la dinámica de los factores que la constituye, por que de lo contrario la actitud se vuelve redundante y se descarta rápidamente si ella o algunos elementos en ella se vuelven incoherentes, con los valores fundamentales relativos a la cuestión.

Los medios masivos de comunicación (radio, T. V., prensa, cine) tienen dos formas de influencia: directa e indirecta.

La forma indirecta la realizan los líderes de opinión, gente clave, de status elevado en la comunidad, particularmente atento a los medios de comunicación de masas, que interpretan y transmiten la información a su círculo de amigos y colegas.

Las informaciones, e ideas que fluyen de los medios de comunicación de masas a los líderes de opinión de la comunidad local y del vecindario, y de éstos, de boca en boca, a los miembros ordinarios de la comunidad, se le llama "la doble cascada de la comunicación".

El contacto directo que establece el individuo con su grupo,

las relaciones intergrupales cuando trabajan o viven juntos, constituyen otro medio de modificar las actitudes.

Los siguientes factores influyen para que haya un cambio positivo de actitud.

1. - Los contactos deben realizarse sobre una base igual de status social.
2. - Cuando se requiere un esfuerzo cooperativo para realizar una tarea conjunta.
3. - Cuando el contacto se realiza durante un período de tiempo suficientemente grande como para que ocurran experiencias satisfactorias mutuas.

CONDUCTA Y ACTITUDES

La relación existente entre conducta y actitud es bastante débil. Las actitudes involucran lo que la gente piensa, siente y la forma en que les gustaría comportarse ante el objeto de actitud. En cambio la conducta no solo está determinada por lo que la gente "le gustaría" hacer, sino también por lo que cree que debería hacer, o sea normas sociales por las que usualmente actúan, es decir, hábitos y las consecuencias que esperan de la conducta.

Las actitudes no son ni causa necesaria ni suficiente de -

la conducta, son causas facilitadoras ya que ofrecen la posibilidad de que se realice la conducta.

La conducta está en función de:

1. - Actitudes
- 2 - Las normas
3. - Los hábitos
4. - Las expectativas de reforzamiento.

Cuando estos cuatro factores son consistentes, habrá consistencia entre actitudes y conducta.

En resumen; las actitudes per se no permiten predecir la conducta; pero las actitudes junto con las normas y los hábitos si lo permiten.

La conducta está determinada en mayor grado por la situación que por las actitudes. Las actitudes son predisposiciones a actuar, pero no garantizan la aparición de una conducta.

CAPITULO II UNA INVESTIGACION DE CAMPO.

BASES TEORICAS DE LA METODOLOGIA Y TECNICA EMPLEADA.

Para los fines perseguidos, y tomando en consideración tanto el planteamiento del problema como los objetivos, se determinó llevar a cabo un estudio exploratorio.

En el estudio exploratorio se pretende tener un conocimiento más amplio del problema, identificar nuevos aspectos del mismo, a fin de formular un problema de investigación con mayor precisión y poder elaborar las hipótesis. El mayor énfasis recae en el descubrimiento de ideas y aspectos profundos, y el esquema de investigación es lo suficientemente flexible como para permitir la consideración de los distintos aspectos de fenómeno.

Existen diferentes opiniones respecto a los estudios exploratorios y las formas en que estos deben realizarlos.

L. Festinger y D. Katz (1953) opinan que:

" La exploración no es una prueba en la cual los instrumentos ya establecidos se ensayan en el terreno. Se trata de una labor esencialmente exploratoria, cuyo objetivo es descubrir cuáles son las variables significativas que se encuentran en situación y qué tipos de

instrumentos deben construirse con el fin de obtener las medidas necesarias para el estudio definitivo".

Asimismo los autores citados proponen un marco de referencia en el cual se debe basar el investigador para llevar a cabo la exploración; hacen la aclaración, sin embargo, de que no necesariamente se tienen que aplicar todos los pasos, ya que éstos se dicen de acuerdo al objetivo del estudio definitivo que se pretenda realizar. Hay que hacer notar, no obstante, que se encuentran implicadas muchas de las variables que los psicólogos sociales y los sociólogos consideran significativas. A continuación se enuncian:

1. Descripción de los grupos y subgrupos de la estructura total que se estudia.
2. Sistemas de valores y metas fundamentales del sistema total y de sus diversos grupos.
3. Naturaleza y tipos de conflicto y puntos de tensión con respecto a la estructura total y a un único grupo.
4. Estructura formal e informal y la forma en que se relacionan.
5. Medios aceptados para cumplir con las metas del grupo, incluyendo:
 - a) La relación lógica entre medios y fines;
 - b) La distancia entre medios y fines últimos, o sea la cantidad de metas intermedias entre la actividad de un grupo y

su fin último, y

- c) El grado de fijación sobre uno o dos medios principales y la gama de alternativas permisibles.
6. Grado de autonomía en el funcionamiento de las partes dentro de la estructura total y naturaleza de su dependencia mutua y con respecto al todo.
 7. Naturaleza de la dependencia de la estructura estudiada respecto de la sociedad o de la unidad mayor de la cual es parte.
 8. Pautas de poder o influencia dentro de la estructura y de sus subgrupos.
 9. Naturaleza de las sanciones del grupo y medida y bases de su aceptación por parte de los miembros del grupo.
 10. Pautas y canales de comunicación dentro de la estructura y las subestructuras¹¹.

L. Festinger (1953) hace mención también de los medios informales de obtener la información necesaria para iniciar un estudio exploratorio:

1. "La información no debe estar limitada al medio social del individuo, ni tampoco a un sector limitado -

de informantes.

2. Las personas que se elijan como informantes deben manejar una amplia gama de información y tener numerosos contactos.
3. Se debe tratar de pedir la información deseada a los líderes informales como a los formales.
4. La existencia de la discrepancia e información proporcionada se debe utilizar como bases de una exploración adicional.
5. En la información que se obtiene se debe tomar en cuenta el papel social y la posición del informante, así como su pertenencia al grupo y sus actividades personales.
6. La observación juega un papel importante, pues tanto las informaciones proporcionadas, como la obtenida por otras fuentes secundarias, debe ser completada con la observación participante, sobre todo en situaciones específicas.
7. Se debe investigar las creencias personales y el clima de opinión socialmente aceptado en el medio en que se está trabajando, viviendo, etc.
8. Los participantes en el estudio deben llevar un registro riguroso y completo de sus observaciones.

9. Se debe tener mucho cuidado de las primeras impresiones pues se trata de tener una visión real y objetiva del problema.
10. Se debe tener mucho cuidado tanto en el análisis de los registros disponibles y las fuentes secundarias de información, como de los procesos operacionales mediante los cuales se obtuvo la información.

C. Selltiz (1959) al referirse a los estudios exploratorios dice:

" el estudio exploratorio tiene las siguientes funciones: aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que desea investigar, por medio de un estudio más consecuente y mejor estructurado, o con el marco en el que proyecta llevar a cabo tal estudio; aclarar conceptos; establecer preferencias para posteriores investigaciones; reunir información acerca de posibilidades prácticas para llevar a cabo investigaciones en marcos de vida actual; proporcionar un censo de problemas considerados como urgentes por personas que trabajan en un determinado campo de relaciones sociales".

Generalmente existe la tendencia de restarle importancia a los estudios exploratorios y a considerar exclusivamente como científico el trabajo experimental; el estudio exploratorio debe ser considerado como la etapa inicial de un proceso continuo de investigación científica.

Northrop (1947) destaca:

"Una y otra vez los investigadores se han sumergido en un tema enviando cuestionarios, reuniendo considerables cantidades de datos, incluso realizando experimentos, solamente para terminar al fin preguntándose que prueba todo ello... Otros, informados del éxito de un determinado método científico en un determinado campo, han utilizado dicho método de forma apresurada y sin ejercer el espíritu crítico, para llegar al fin a una desilusión semejante.

Todas estas experiencias son una prueba de que la iniciación de la investigación ha sido entendida de una forma demasiado apresurada, sin apreciación alguna de su importancia o dificultad".

En conclusión llegamos al acuerdo que era ventajoso llevar a cabo un estudio exploratorio en términos de:

1. La formulación de un problema para delimitar el campo de estudio a través de una indagación sistemática de la demanda social.
2. Aumentar la familiaridad del investigador con el problema planteado, para posteriormente proyectar un estudio más consecuente y mejor estructurado.
3. Aclarar conceptos y formular nuevos.
4. Establecer preferencias para posteriores investigaciones a través de la información obtenida de lo real.
5. Conocer un conjunto de problemas considerados como urgentes en el campo de las Ciencias Sociales y para la institución, a fin de sugerir estrategias y alternativas de cambio.

Técnica utilizada:

Tomando en cuenta la condición del planteamiento del problema (que el interrogado no se diera cuenta de ello) se pensó en una técnica (10) flexible, que de alguna manera permitiera cumplir con los objetivos propuestos. Pensamos que lo más conveniente era llevar a cabo una entrevista no estructurada, o parcialmente estructurada (basada en un cuestionario o guía), a fin de que las respuestas

(10) Técnicas son herramientas para resolver un problema metodológico concreto de comprobación o disprobación de una hipótesis. Aislada y por sí solas no representan conocimientos útiles.

de los sujetos nos permitieran conocer los aspectos afectivos (actitudes y valores), y facilitará la expresión de sus opiniones, creencias y sentimientos.

Las entrevistas de este tipo cumplen con su propósito siempre y cuando las respuestas del sujeto sean espontáneas, específicas y concretas, reveladoras y personales.

La gran libertad que tiene el entrevistador para efectuar las preguntas a veces constituye una desventaja, ya que la flexibilidad no permite que existan puntos de comparación de una entrevista a otra, dificultando su análisis e interpretación.

Un aspecto muy importante es la habilidad con la que el investigador efectúa la entrevista, pues de aquí se puede derivar una información susceptible de someterse a una comprobación sistemática.

La función principal del entrevistador en la entrevista dirigida de acuerdo con Merton, Fiske y Kendall (1956) es:

- 1.- "Centrar la atención sobre una experiencia determinada y sus efectos; éste sabe de antemano qué tipo de información debe ser cubierta.

- 2.- La serie de preguntas se deriva del planteamiento del problema del estudio.
- 3.- La forma como las preguntas deben de ser formuladas son dejadas al criterio del investigador, teniendo toda la libertad para explorar razones y motivos del entrevistado siempre y cuando cubran la información deseada".

Este tipo de entrevista Merton, Fiske y Kendall (1956)

la describen de la siguiente manera:

- 1.- "Las personas deben ser conocidas por encontrarse en una determinada situación social no controlada pero observada.
2. - Tanto los elementos hipotéticamente significativos, como los esquemas, procesos y estructura total de la situación han sido ya analizados provisionalmente por el científico social; en función de esta observación llega a la conclusión de determinados aspectos de la situación, por la que son afectadas las personas envueltas en la misma.
3. - En base a este análisis establece las principales áreas de la encuesta y los criterios de significación para los datos a obtener en la entrevista.

4. - La entrevista es centrada en las experiencias subjetivas de las personas interrogadas en un esfuerzo por parte del investigador de corroborar la información que se tenía de la situación, para comprobar las hipótesis que se enunciaban en forma de preguntas en la guía para la entrevista y, en la medida que se obtiene mayor información, permite la formulación de nuevas hipótesis que vienen a facilitar la realización posterior de una investigación más sistematizada y rigurosa.

De acuerdo con Selltiz, podemos decir:

"La definición de entrevista dirigida debe ser ampliada hasta poder incluir cualquier tipo de entrevista, en la que el investigador sabe de antemano qué aspectos específicos de una experiencia desea ver cubiertas por las respuestas de la persona interrogada, haya o no observado y analizado el investigador la situación específica en la que la persona interrogada participe."

Ventajas de la entrevista:

Entre las ventajas que consideramos de la entrevista están las siguientes:

- Las entrevistas se pueden llevar a cabo en cualquier

sector de la población .

- Existe mayor cooperación de los sujetos para transmitir información cuando se trata de pláticas sobre un determinado tema, situación o circunstancia, etc.
- No existen limitantes en cuanto a las respuestas .
- Existe una mayor flexibilidad, al poder repetir o volver a formular la pregunta, para tener la certeza de que han sido entendidas .
- La flexibilidad que le caracteriza permite ser la técnica más idónea para la exploración de áreas en la que existen pocos conocimientos tanto de las preguntas que se deben de formular como la forma como deben de hacerse .
- Permite apreciar mejor la validez de los informes proporcionados, ya que el entrevistador tiene la oportunidad de observar al interrogado, no solamente lo que dice sino cómo lo dice; así mismo el entrevistador puede refutar las respuestas, de tal suerte que pueda apreciar la consistencia de ésta .
- La técnica de la entrevista es la más adecuada para comprobar los sentimientos que pueden estar escondidos bajo una opinión expresada .
- La entrevista en cierta manera propicia la atmósfe

ra para que el interrogado pueda expresar sentimientos o informar de conductas que son generalmente reprobadas.

- La entrevista puede llevarse a cabo dentro de la atmósfera social en el que se desenvuelve el individuo, permitiendo medir las presiones sociales a las que se encuentran sometidas el sujeto.

Características que debe tener una pregunta:

- Vocabulario. Este tiene que estar de acuerdo a las características culturales de los sujetos de estudio.
- El marco de referencia social del sujeto es muy importante para la comunicación que se desea.
- La cantidad de información contenida en la pregunta.
- Deben estar de tal forma elaboradas, que en ningún momento comprometan al sujeto a dar una respuesta socialmente inaceptable.
- La pregunta no debe sugerir ninguna respuesta.
- Las preguntas deben contener una sola referencia.
- Otro aspecto importante es la secuencia de las preguntas; éstas deben llevar un orden lógico, es decir,

deben de estar determinadas, por el desarrollo de la entrevista en función del sujeto y no por el proceso de la investigación.

Limitaciones de la entrevista:

Así como la entrevista tiene grandes ventajas para la realización de este estudio, también encontramos algunas desventajas; éstas las enunciamos a continuación:

- Al proporcionar información el sujeto puede ser muy parcial, distorsionarla u ocultarla, pues en ella puede existir peligro que amenace su yo.
- En ocasiones existe incapacidad para proporcionar determinado tipo de información.
- Otro factor que no permite al sujeto proporcionar una información precisa puede ser la parcialidad de su memoria.

En resumen:

"La entrevista parece ser un poderoso instrumento

para la investigación social, y la gama de su utilidad se amplía firmemente. Las percepciones, las actitudes y las opiniones, que no pueden inferirse de la observación, son accesibles para las entrevistas. Los principales problemas de la entrevista parten de la incapacidad o de la falta de disposición del individuo para comunicarse, como vimos, hay diversas formas de superar total o parcialmente estos problemas. Las capacidades y la técnica del entrevistador, el ingenio del instrumento destinado a reunir datos y el conocimiento del analista, pueden compensar en alguna medida las parcialidades, los errores de la memoria y la falta de pericia del entrevistado".¹¹

Concluimos que:

1. La metodología utilizada para la realización del estudio es la adecuada por el planteamiento del problema.
2. Las técnicas empleadas para llevar a efecto el estudio, cumplen con los objetivos de la investigación.

- 3.- Se obtiene la información necesaria, con la validez y confiabilidad requerida, para proponer tanto soluciones, hipótesis y diseñar estudios más rigurosos.

PLAN GENERAL DE LA INVESTIGACION

El presente estudio se llevó a cabo con el fin de obtener información sobre las irregularidades existentes en los expendios populares de leche y de proponer algunas soluciones a los problemas observados, a partir de las sugerencias de los consumidores y de las observaciones del propio equipo de investigación. Los aspectos principales explorados y en los que se basa el presente trabajo fueron los siguientes:

- 1.- La identificación de los problemas con los que cotidianamente se enfrenta el consumidor para adquirir el producto y las - - causas posibles de estos problemas.
- 2.- La opinión del público consumidor en relación con los servi - cios prestados por estos expendios.

Para el logro de los propósitos de este estudio se establecieron las siguientes etapas:

I.- Planeación.

Se diseñó un cuestionario de respuestas abiertas y se seleccionó la muestra en la que se realizaría el estudio.

II. - Capacitación.

Se seleccionó y entrenó el equipo de investigadores que participaría en el estudio.

III. - Realización de las entrevistas.

Se llevaron a cabo las entrevistas y se rindieron informes diarios sobre el trabajo realizado. Para este fin se diseñó una forma en la que los investigadores registraron los datos obtenidos.

IV. - Codificación, presentación, análisis e interpretación de los datos.

Una vez que los investigadores realizaron todas las entrevistas asignadas, los datos correspondientes se concentraron de acuerdo a ciertas categorías, se presentaron gráficamente y se les analizó e interpretó.

Las recomendaciones presentadas se desprendieron como resultado directo de los datos acopiados. En este sentido, dichas recomendaciones se relacionan, por una parte, con el expendedor, los "ayudantes voluntarios" y el público consumidor; por la otra, con la distribución de los expendios, el reglamento que rige su funcionamiento, la selección del personal



su servicio, la vigilancia y el mantenimiento del equipo mecánico que se utiliza en la venta del producto.

DESCRIPCION GENERAL DE LA POBLACION EN LA QUE SE EFECTUO EL ESTUDIO.

Los habitantes del Area Metropolitana donde se efectuó el estudio son emigrantes de zonas rurales; se trata de desocupados, subocupados, ocupados con salarios insuficientes y ocupaciones anti-sociales (merodeo urbano, mercado de trabajo de menores y niños).

Esta área comprende suburbios, zonas semiurbanas y en algunos casos urbanas; la diferencia radica en el tipo de calidad de los servicios públicos, (abasto de agua potable, drenaje, habitación, transporte y vialidad, etc.).

La entrevista se efectuó a cualquier consumidor que asistiera a comprar leche, sin importar sexo, pero excluyendo a los niños y a las personas que tuvieran menos de un año de adquirir el producto en los expendios populares.

I. - EL INSTRUMENTO EMPLEADO.

1. Elaboración del instrumento.

1.1 Se elaboró un cuestionario no estructurado formado por 14 preguntas que sirvió de base para las entrevistas dirigidas.

1.2 El cuestionario piloto fue validado y corregido durante la semana en que se realizó la capacitación de los investigadores. Después se elaboró la forma definitiva del mismo. (12)

Es necesario mencionar que en el cuestionario se incluyeron preguntas paralelas, es decir, cuestiones que exploraban aspectos muy semejantes entre sí y que permitieron conocer la consistencia de las respuestas del consumidor. Por supuesto, las respuestas obtenidas mediante estas preguntas paralelas se codificaron de tal manera que no influyesen en los datos "reales" del estudio.

2. Se hizo la selección de la muestra mediante un procedimiento aleatorio.

(12) El cuestionario empleado aparece en el apéndice I.

- 2.1 Los 426 expendios registrados en una lista proporcionada por la institución se localizaron e identificaron en un mapa del Area Metropolitana.
- 2.2 Dicho mapa se dividió en 4 zonas: norte, sur, oriente y poniente.
- 2.3 Se determinó el tamaño de la muestra , aproximadamente el 12% de la población, o sean 72 expendios (13).
- 2.4 Se seleccionó al azar la muestra que sería objeto de estudio de acuerdo con la tabla de números aleatorios de Kendall y Smith.

II. - PROCEDIMIENTO.

1. Se informó a los investigadores acerca de los objetivos del estudio, del contenido y uso del cuestionario elaborado y de los expendios asignados en cada uno de los caso.
2. Se estudió como usar adecuadamente las grabadoras (ocultarlas, colocarlas en la mejor posición para grabar, etc).
3. Se les recomendó que adoptaran un vestuario y un lenguaje apropiado a la situación.

(13) Por considerarse un porcentaje representativo.

4.- Se les pidió que realizaran una entrevista piloto, o previa, lo cual permitió:

- 4.1 Escuchar cada entrevista y desarrollar discusiones en grupo con el fin de señalar los aciertos y corregir los errores (de grabación, de la forma de realizar la entrevista, etc.)
- 4.2 Mostrar cómo se hacía el vaciado de los datos obtenidos en las formas elaboradas para ese fin.
- 4.3 Corregir el cuestionario. Se añadieron las preguntas que se presentan a continuación porque permitían obtener datos útiles para la investigación.

¿ Desde dónde viene a comprar la leche? .

Esta pregunta se consideró importante ya que permitía conocer los lugares desde los cuales se tenían que desplazar los consumidores para adquirir el producto.

¿ A qué hora le gustaría más que vendieran la leche ? .

Esta pregunta permitió conocer el horario preferido por el consumidor e identificar las causas por las que se forman en la "cola" desde 12 horas antes.

¿Cómo es el encargado de vender la leche?

Esta pregunta se consideró básica para los propósitos de la investigación, ya que el expendedor es el punto de enlace entre el público consumidor y la Institución y representa la imagen del servicio que presta el mencionado organismo.

Otro aspecto que se consideró importante estudiar fue el relativo a los hábitos del consumidor. Bajo este rubro se registraron todos aquellos datos relacionados con el comportamiento del consumidor durante las "colas" que hace para comprar el producto. La pregunta que se hizo fue ¿Cómo es la gente en la "cola"?

III. - ETAPA DE APLICACION.

Cada pareja de entrevistadores llegaba al expendio entre las 4.00 y las 5.00 A.M., como si no se conocieran, colocaban su olla o bolsa en la "cola", como cualquier consumidor, y se acercaban a diferentes personas para iniciar una "conversación". En la medida de lo posible, siempre se procuró abordarlas sin que se dieran cuenta de que estaban siendo investigadas

En algunos casos, los investigadores se hicieron pasar por

"estudiantes" que realizaban una tarea escolar, para lograr que se les diera la información solicitada.

Algunos de los problemas que dificultaron el estudio consistieron en que los investigadores fueron percibidos como inspectores de la Institución. También se dió el caso de que los consumidores fueran amenazados por los propios expendedores o "empleados voluntarios" (14) por hablar con "extraños". Hubo personas que se negaron a responder, o a continuar con la "conversación" una vez que ésta se había iniciado.

En ocasiones la lluvia dificultó la realización de las entrevistas.

Problemas en relación con los expendios.

Uno de los expendios (307 Laguna de Términos 327 Col. Anáhuac) de la muestra seleccionada se encontró cerrado, "porque las máquinas estaban descompuestas". Fue indispensable elegir otro expendio... Otro de los expendios (303 Calz. Atzacpotzalco, La Villa 588), seleccionado en la muestra no fue explorado porque no se encontró en la dirección señalada en la lista proporcionada por la Institución.

(14) Empleados voluntarios son aquellas personas que se ofrecen a ayudar al expendedor para hacer más "expedita" la venta.

Un expendio más (295 Pascual Orozco 45, Ixtacalco) se encontró cerrado a las 5:00 A.M. porque ya se había terminado la venta de la leche. Se regresó posteriormente y se encontró que al expendio no le habían surtido leche. Los investigadores, estuvieron desde las 4:00 A.M. hasta las 8:00 de la mañana y la leche todavía no había llegado.

En relación con las grabaciones el problema central consistió en que algunas entrevistas resultaron incompletas o ininteligibles por el ruido exterior, y por otras causas.

Los hechos anteriormente señalados impidieron obtener un número de datos semejante en cada una de las diversas preguntas formuladas.

IV.- CODIFICACION, PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS DATOS.

- 1.- Las respuestas de los consumidores a cada una de las preguntas del cuestionario se clasificaron de acuerdo a ciertas categorías que respondían al problema de estudio.

Las gráficas (histogramas) describen las categorías y sus frecuencias respectivas).

- 2.- Una vez que se establecieron las categorías correspondientes a cada área explorada, se registró cada respuesta; así,

se obtuvo la distribución de frecuencias descrita en las gráficas.

El número de frecuencias no fue constante en cada gráfica por las razones que se expusieron anteriormente. Hemos incluido los porcentajes relativos en cada categoría.

3. Los datos obtenidos se distribuyeron en 13 gráficas; cada una de ellas contiene las categorías en que se agruparon las respuestas de los consumidores en las áreas exploradas.

CAPITULO III PRESENTACION Y ANALISIS DE
LOS DATOS.

Gráfica 1: Corresponde a la pregunta, ¿ A QUE HORA ABREN EL EXPENDIO ?. Esta pregunta se efectuó con el fin de detectar cualquier irregularidad existente en el horario en que los concesionarios abren los expendios, lo cual podía ser la causa de las grandes colas desde horas muy tempranas.

Las respuestas obtenidas se clasificaron, de acuerdo a su frecuencia, en 5 categorías.

- A) de las 3 a las 4 horas, representaron el 5.59% del total de las respuestas.
- B) de las 4 a las 5 horas, representaron el 5.59% del total de las respuestas.
- C) de las 5 a las 6 horas, representaron el 54.05% del total de las respuestas.
- D) de las 6 a las 7 horas, representaron el 29.81% del total de respuesta.
- E) de las 7 a las 8 horas, se obtuvieron el 4.96% del total de las respuestas.

Gráfica 2: Corresponde a la pregunta, ¿A QUE HORA SE FORMA EN LA "COLA"?. El objeto de esta pregunta consistió en conocer la hora en que los consumidores hacen su "cola" y a la vez tener conocimiento del tiempo que ahí permanecen hasta que adquieren el producto.

Las respuestas se integraron en 7 categorías de acuerdo con el número de frecuencias obtenidas:

- A) De 0 a 1 horas, representa el .94% del total de las respuestas.
- B) De 1 a 2 horas, representa el 2.11% del total de las respuestas.
- C) De 2 a 3 horas, representa el 5.88% del total de las respuestas.
- D) De 3 a 4 horas, representa el 8% del total de las respuestas.
- E) De 4 a 5 horas, representa el 30.55% del total de las respuestas.

F) De 5 a 6 horas, representa el 43.52% del total de las respuestas.

G) De 6 a 8 horas, representa el 9.17% del total de las respuestas.

Gráfica 3: Corresponde a la pregunta ¿ POR QUE HACE COLA TAN TEMPRANO PARA COMPRAR LECHE?; el objetivo de la pregunta fue el conocer las razones o motivos por los cuales las personas hacían "cola" desde temprana hora.

Las respuestas, de acuerdo a su frecuencia, se clasificaron en 4 categorías.

A) Por temor a quedarse sin el producto:

Dentro de esta categoría se incluyeron, entre otras, las siguientes respuestas del consumidor:

" si no hago cola, no alcanzo leche", "si no hago cola, no me dan boleto", "vienen muchas gentes", "traen poca leche al expendio, y no alcanzo", "para alcanzar un buen lugar", "si no hago cola, no alcanzo boleto", "porque los boletos, los dan muy temprano",

"la leche se termina pronto". Las respuestas obtenidas representa el 77.11% del total.

- B) Por hábito. En esta categoría se incluyen las siguientes respuestas: "estoy impuesto", "en todos los lugares se hace "cola", "la cola es de ley", "siempre hago colas". El número de respuestas representa el 11.04 del total.
- C) Por conveniencia de horario: Dentro de estas categorías se agruparon las siguientes respuestas: "para irme temprano", "tengo que mandar a los niños a la escuela", "tengo que ir a trabajar", "porque me rinde más la mañana", "para mandar a mi señor al trabajo", "porque necesito la leche para el desayuno". Las respuestas representan el 5.71% del total.
- D) Por organización. En esta categoría quedaron comprendidas las siguientes respuestas: "para que haya orden", "si no hubiera "colas" las gentes se harían bolas", "si no habría mucho desorden", "no pueden despacharles a todos a un tiempo". El número de respuestas en esta categoría representa el 5.71% del total.

Gráfica 4. Se relaciona con la pregunta ¿A QUE HORA

LE GUSTARIA QUE SE VENDIERA LA LECHE?. Esta pregunta permitió conocer el horario preferido por el consumidor e identificar las causas por las que se forma en la cola desde 12 horas antes de la venta del producto. Las respuestas obtenidas se clasificaron de acuerdo con su frecuencia en 5 categorías.

A) Venta de leche en la mañana.

En esta categoría se agruparon las siguientes respuestas: "yo prefiero en la mañana", "mejor de mañana", "así de mañana, está bien".

El total de respuestas representa el 48.55%.

B) Mañana y tarde.

En esta categoría se incluyeron las siguientes respuestas: "que abran mañana y tarde", "que vendan en dos turnos: en la mañana y la tarde", "que abran todo el día, con descanso en la comida". Las respuestas dadas representan el 16.10% del total.

C) En la tarde

Comprende las siguientes respuestas: "sería buenísimo de tarde", "sería mejor en la tarde", "yo preferiría de tarde". Las respuestas obtenidas, en este sentido, representan el 25% del total.

D) Todo el día.

En esta categoría se incluyeron las siguientes respuestas: "yo quisiera que fuera todo el día", "todo el día", "ojalá que abrieran todo el día", "prefiero todo el día". Las respuestas que se dieron representan el 6.25% del total.

E) Que los SUPER vendan todo el día.

En esta categoría quedaron comprendidas las respuestas de aquellos consumidores que adquieren el producto en las tiendas de consumo popular. Sus respuestas fueron en el sentido de que se tuviera el mismo horario de los super, esto es, todo el día. Las respuestas en esta categoría representan el 4.10% del total.

Gráfica 5. Corresponde a la pregunta ¿CUANTOS LITROS LLEVA?, el objetivo de esta pregunta era, el conocer la cantidad de litros que cada consumidor obtenía en los expendios. Las respuestas obtenidas se clasificaron de acuerdo a su frecuencia en 8 categorías.

- A) 3 litros. Esta categoría obtuvo el 7.01% del total de las respuestas.
- B) 4 litros. En esta categoría se obtuvo el 8.48% del total de las respuestas.

- C) 5 litros. En esta categoría se obtuvo el 5.53% del total de las respuestas.
- D) 6 litros. En esta categoría se obtuvo el 67.15% del total de las respuestas.
- E) 8 litros. En esta categoría se obtuvo el 3.69% del total de las respuestas.
- F) 12 litros. En esta categoría se obtuvo el 3.69% del total de las respuestas.
- G) 18 litros. En esta categoría se obtuvo el 3.32% del total de las respuestas.
- H) 50 litros. En esta categoría se obtuvo el 1.10% del total de las respuestas.

Gráfica 6. Corresponde a la pregunta ¿A QUE HORA SE TERMINA LA LECHE?, el objetivo de esta pregunta era conocer la duración de la venta, que estaba en relación directa con la hora en que abrían el expendio y la cantidad de leche vendida. En esta pregunta se obtuvieron 7 categorías de acuerdo con las frecuencias obtenidas:

- A) De las 4 a las 5 horas. En esta categoría se obtuvo el 1.49% del total de las respuestas.
- B) De las 5 a las 6 horas. En esta categoría se obtu-

vieron 0.89% del total de las respuestas.

- C) De las 6 a las 7 horas. En esta categoría se obtuvo el 16.76% del total de las respuestas.
- D) De las 7 a las 8 horas. En esta categoría se obtuvo el 35.02% del total de las respuestas.
- E) De las 8 a las 9 horas. En esta categoría se obtuvo el 31.73% del total de las respuestas.
- F) De las 9 a las 10 horas. En esta categoría se obtuvo el 8.38% del total de las respuestas.
- G) De las 10 a las 12 horas. En esta categoría se obtuvo el 5.68% del total de las respuestas.

Gráfica 7. Corresponde a la pregunta ¿SE HA QUEDADO SIN LECHE?. El objetivo de esta pregunta consistía en conocer la frecuencia con que los consumidores se quedan sin obtener el producto, y la razón del temor de las personas a quedarse sin leche. Las respuestas obtenidas se clasificaron de acuerdo con su frecuencia en 2 categorías:

- A) "Si, casi siempre los sábados". En esta categoría se incluyeron aquellas respuestas de los consumidores que subrayan el hecho de que generalmente los sábados se quedan sin leche. Se obtuvo el 10.69%

del total de las respuestas.

B) "Sí, me he quedado sin leche porque llego tarde".

En esta categoría se incluyeron las siguientes respuestas: "sí, porque llego tarde", "si me duerno - ya no alcanzo leche", "ya tarde uno no alcanza leche", "sí, porque se me hace tarde".

Se obtuvo el 89.30% del total de las respuestas.

Gráfica 8. Corresponde a la pregunta ¿DESDE DONDE VIENE PARA COMPRAR LA LECHE?. Esta pregunta se consideró importante ya que permitía conocer los lugares desde los cuales se tenían que desplazar los consumidores para adquirir el producto, y detectar la adecuada distribución de los expendios. Las respuestas obtenidas se clasificaron de acuerdo a sus frecuencias en 2 categorías:

A) El consumidor vive en colonias alejadas al expendio. En esta categoría se incluyeron aquellas respuestas del consumidor en las que se dejaba entrever que venía de colonias aledañas a la del expendio donde se estaban realizando las entrevistas. En esta categoría se obtuvo el 36.35% del total de las respuestas.

B) El consumidor vive en la colonia donde está ubicado el expendio. Esta categoría comprende aquellas respuestas en las que el consumidor expresaba: "vengo de aquí cerca", "de aquí a la vuelta", "a unas cuadras de aquí", "cerca de esta tienda". En esta categoría se obtuvo el 63.63% del total de las respuestas.

Gráfica 9. Corresponde a la pregunta, ¿COMO ES EL SERVICIO DEL EXPENDIO?. Esta pregunta se consideró interesante pues aquí se detectaba realmente la opinión que el consumidor tenía tanto del servicio, como de la Institución. Las respuestas obtenidas se clasificaron de acuerdo con el número de frecuencias en 10 categorías.

- A) Las máquinas se descomponen. En esta categoría hubo respuestas como las siguientes: "las máquinas se descomponen seguido", "se descomponen a veces", etcétera. Este tipo de respuestas representaron un 17.82% del total.
- B) Mantenimiento inadecuado de las máquinas. Se incluyeron las siguientes respuestas: "tardan en venir a repararlas", "hace días que no viene el mecá-

nico", "se demoran en repararlas". Las respues-
tas que se obtuvieron representan el 6.33% del to-
tal.

C) No tienen horario fijo para abrir. Aquí se incorpora-
ron las siguientes respuestas: "a veces abren a una
hora, a veces a otra", "no tienen horario fijo para -
abrir", "la hora en que abren es variable". Las res-
puestas obtenidas representan el 5.47% del total de -
las respuestas.

D) No surten leche a los expendios. Las respuestas -
que incluyeron son las siguientes: "a veces no lle-
ga la leche", "el otro día no llegó la leche", "últi-
mamente falta el camión que trae la leche".
Las respuestas obtenidas representan el 1.78% del
total.

E) Es molesto hacer colas. En esta categoría se in-
cluyen las siguientes respuestas: "no me gustan -
las colas", "las colas son molestas", "no me gus-
ta hacer cola". Sólo se registró el 2.57% del to-
tal.

F) Falta de higiene en los expendios. Aquí se inte-
graron las siguientes respuestas: "el pan está a
la intemperie", "el expendio es sucio", "las mos-

cas se paran en el pan", "el pan lo agarran con las manos sucias", Estas respuestas representan el 2.37% del total.

- G) No venden a menores de edad. Las respuestas en esta categoría fueron: "no le venden a los niños", deberían venderle a los niños". Las respuestas registradas representan el 3.36%.
- H) La leche es buena y barata. Dentro de esta categoría se encontraron las siguientes respuestas: "la leche es buena", "la leche es barata", "a los niños les cae bien esta leche", "esta leche si es alimenticia", "en la casa a todos nos gusta la leche". Se registraron 39.60% del total de las respuestas.
- I) Es bueno el servicio. Se dieron respuestas como: "está bien el servicio", "el servicio es bueno", "no se puede pedir más, está bien", "como es barata, no se puede pedir más". Estas respuestas representan el 17.22% del total de respuestas.
- J) El servicio de mantenimiento es rápido. En este apartado quedaron comprendidas las siguientes respuestas: "las máquinas se descomponen pero las arreglan rápido", "las arreglan pronto", "el mecánico viene pronto". Las respuestas obtenidas repre-

sentan el 3.16% del total.

Gráfica 10. Corresponde a la pregunta ¿COMO ES EL ENCARGADO DE VENDER LA LECHE?. Esta pregunta se consideró básica para los fines de la investigación, ya que el expendedor es el punto de enlace entre el público - consumidor y la institución y representa la imagen del - servicio que presta el mencionado organismo. Las res- puestas obtenidas se clasificaron de acuerdo a su frecuen- cia en 6 categorías.

- A) Deshonesto. En esta categoría se incluyeron las - siguientes respuestas: "se guarda leche y hace nego- cio con ella", "Hay gente a la que le vende muchos li- tros un poco más cara", "vende leche a gentes que no se forman porque le pagan más", "vende los boletos", "vende cajas de leche a personas que vienen en coches último modelo", "la leche la vende a los del restaurante. Se obtuvo el 17.43% en relación con el total.
- B) Lento para despachar. Las respuestas incluídas aquí se refieren a que el expendedor: "platica mucho y la cola se retarda", "despacha muy despacio", "es muy flojo, se tarda al despachar", "pierde su tiempo al - despachar", "está solo y se dilata mucho en dar la -

leche". Las respuestas en esta categoría representan el 2.65% del total.

- C) Grosero. En este apartado se incluyeron las siguientes respuestas: "es majadero", "es muy regañón", "es muy mal hablado", "se pone nervioso y grita". Las respuestas representan un 14.45%
- D) Es parcial. En esta categoría quedaron comprendidas las siguientes respuestas: "tienen sus consentidos a los que vende más leche", "a sus amigos y amigas les surte sin que se formen", "hay gentes a las que les vende lo que quieren y a otros sólo de a 2 litros". Las respuestas en esta categoría fueron obtenidas en un 9.14%.
- E) Es "buena persona". Las respuestas en esta categoría fueron: "está bien, no se mete con nadie", "es buena gente, me vende más leche", "es buena gente". Se obtuvo el 50.14%
- F) Es enérgico. Esta categoría comprende las siguientes respuestas: "es enérgico", "no deja que la gente se meta en la cola", "si uno no está en la fila, no le vende". Aquí se obtuvo el 6.19% del total de las respuestas.

Gráfica 11. Corresponde a la pregunta. ¿ES NECESA-

RIO COMPRAR EL PAN CON LA LECHE?. Esta pregunta era interesante pues se podía detectar si la venta del producto estaba condicionada a la compra de otros comestibles. Las respuestas se clasificaron de acuerdo al número de frecuencias en 2 categorías:

- A) No, no es necesario. Se incluyeron las siguientes respuestas: "no es obligatorio comprar el pan", "si usted quiere lo compra", "no es necesario que compre el pan". Las respuestas representan el 35.38%.
- B) Sí, es necesario. Esta categoría contiene respuestas como: "tiene que comprar el pan", "tiene que llevar 2 piezas por litro", "si no compra el pan, no más le venden 4 litros", "tiene que comprar el mandado", "tiene que llevar \$ 10.00 de mercancía", "tiene que comprar \$ 4.00 cuando menos, para llevar 3 litros", "tiene que llevar una bolsa de pan si lleva 6 litros". En esta categoría se registró el 64.60% del total de las respuestas. Esta categoría se dividió en 2 subcategorías: la primera se refiere a aquellos expendios que venden el pan en forma obligatoria. Se obtuvo el 55.89%. La segunda categoría se refiere a aquellos expendios y super que -

condicionan la venta de leche a la de otros productos - como la mantequilla, huevos, carnes frías, verduras, etcétera. Se obtuvo el 8.71% del total de las respuestas.

Gráfica 12. Corresponde a la pregunta ¿"COMO ES LA GENTE EN LA "COLA"?. Esta pregunta era básica para conocer la conducta del consumidor durante la venta del producto, y detectar los malos hábitos de la mayoría - de ellos. De acuerdo con el número de frecuencias registradas se clasificaron en 3 categorías.

A) Comportamiento deshonesto. Dentro de esta categoría se incluyeron respuestas como: "se meten en las filas", "guardan los lugares", "sacan más de un boleto y lo venden", "compran la leche para hacer licuados, gelatinas y atoles, para vender", "vienen con todos sus hijos", "vienen con su esposo", "hay señoras que vienen con su sirvienta", "los boletos los venden a peso", "los lugares los venden hasta por \$ 1.75", "compran la leche y la revenden" a \$ 2.30", "le meten quintos a las máquinas", "sacan la leche por hacer el favor", "vienen 4 y hasta 5 veces con ollas muy grandes a sacar la leche", "se quita el rebozo y -

vuelve a formarse", "se ponen de acuerdo con el expendedor", "le compran boletos al que reparte".

En esta categoría se obtuvo el 79.11%.

- B) Comportamiento agresivo. Esta categoría incluye las siguientes respuestas: "se pelean por los lugares", "al que acusa le pegan", "yo no me meto en problemas", "el otro día golpearon al expendedor", "desde que le pegaron a la encargada no se mete", "tienen amenazado al expendedor", "son muy majaderas las gentes". En esta categoría se obtuvo el 11.48% de las respuestas.

- C) Otros. Esta categoría comprende las siguientes respuestas: "sacan su boleto y se van a su casa", "los botes se forman desde un día anterior", "dan clases de tejido", "aquí la plática se hace bien interesante", "le rompen el asa a la olla para meter la suya al lazo". Se obtuvo un 9.39% de las respuestas.

Gráfica 13. Esta se relaciona con la pregunta ¿QUE PODRIAMOS HACER PARA SOLUCIONAR ESTOS PROBLEMAS?. Aquí se trataba de detectar posibles soluciones planteadas por los mismos consumidores, al problema vivido por ellos. De acuerdo al número de frecuencias obtenidas se clasificaron en 7 categorías:

- A) Surtir más leche. Aquí se englobaron las respuestas en las que los consumidores sugirieron que se surtiera más leche. Las respuestas dadas representan el 30.49%.
- B) Mejor distribución de las lecherías. En este rubro quedaron comprendidas aquellas sugerencias en las que el consumidor pide una mejor distribución de los expendios, más expendios, o bien cambios repartidores. En esta categoría se obtuvo el 32.55% de las respuestas.
- C) Más personal. Las respuestas dadas fueron: "que pongan ayudantes al expendedor", "que pongan vigilancia", "más mecánicos". Se obtuvo el 6.45% de las respuestas.
- D) Servicio rápido. En esta categoría se integraron las siguientes respuestas: "que pongan más boquillas en las máquinas para salir rápido", "que vendan en bolsas de plástico porque así se avanza más rápido". Las respuestas consignadas representan el 12.02%.
- E) Tarjetas de racionamiento. Aquí se incluyen las siguientes respuestas: "que den credenciales como en el seguro social", "que den tarjetas con fotos",

"que den menos ración de leche para que todos alcancemos", "que vean nuestras necesidades la leche no me alcanza", "sólo venden 3 litros y necesito más". Estas respuestas representan el 5.5%

F) Educación del consumidor. En esta categoría quedaron comprendidas las siguientes respuestas:

"que no se metan en las filas", "que respeten los lugares", "que la gente no saque leche de más", "--
"que no venga más que un miembro de la familia",
"no se con quien quejarme". Estas respuestas representaron el 5.27%.

G) Que la venta de la leche no esté condicionada a la de otros productos. Esta categoría comprende las siguientes respuestas: "que no vendan cosas a la fuerza", "no me gusta que me obliguen a comprar el pan", "todo está bien, pero que no me vendan cosas a la fuerza". Estas respuestas representan el 7.62%

ANALISIS DE LOS DATOS:

De acuerdo con el planteamiento del problema y a los objetivos propuestos la información obtenida se dividió para su análisis en tres grupos:

- 1.- Conocer las causas y orígenes de las "colas al adquirir el producto, por considerarse la base y causa de la mayoría de los problemas existentes en las lecherías.
- 2.- La segunda parte se refiere a los estímulos, que de alguna manera son la causa de la conducta del consumidor al obtener el producto.
- 3.- Y por último, otro factor importante, dentro de la problemática planteada, viene siendo la conducta observada por el concesionario, al vender el producto.

1. Origen de las "colas" al adquirir el producto.

Las "colas" se forman debido a que la dotación de leche que se asigna a la mayoría de los expendios investigados es insuficiente para satisfacer la demanda existente. Frente a esta situación, el consumidor que desea adquirir el producto en cierta cantidad (en el caso

del consumidor común, ésta es siempre igual o menor al tope fijado por cada expendedor), se ve fatal e irremisiblemente obligado a integrarse a la fila para conseguirlo. Así, pues "hacer cola" es una condición necesaria para realizar la compra.

Pero, además, las "colas" se forman desde las primeras horas de la mañana y, en algunos casos, desde el día anterior, porque la probabilidad de adquirir el producto en términos del tope fijado, y que generalmente no excede de seis litros, es mayor cuando "se es de los primeros". A medida que disminuye la existencia del producto, el racionamiento es cada vez más limitado. Esto crea las condiciones propicias para que el consumidor piense: "si soy de los primeros, puedo comprar la cantidad máxima; pero para ser de los primeros necesito formarme en la "cola" desde mucho tiempo antes de que abran el expendio". El problema surge cuando un buen número de consumidores razonan de esta manera. El resultado, obviamente se manifiesta en largas filas y muchas dificultades.

Al problema de la reducida dotación, es preciso añadir

el del insuficiente número de expendios o el de la inade
cuada distribución de los mismos para entender por qué
se forman "colas".

En este sentido, es muy marcada y frecuente la afluen
cia de consumidores en determinados "expendios estra
tégicos", en los cuales ya no sólo se tiene que satisfacer
la demanda de las personas que viven en puntos razona-
blemente cercanos (digamos aquellos desde los cuales -
es posible desplazarse a pie), sino que además se debe
atender a otras que no "pertenecen" al lugar.

Esta afluencia provoca grandes concentraciones de con-
sumidores, a los que lógicamente no se puede vender -
el producto conforme llegan al expendio, sino que para
ello es necesario que se integren a la "cola" ya existente
te. La fila, pues, se hace más larga y el desorden au-
menta. La agresión, manifestada a través de insultos,
riñas, empujones, etc., adquiere dimensiones de inu-
sitada importancia.

Aunado a las razones señaladas, el horario en que operan
los expendios constituye un problema sobresaliente

te. Con esto se quiere decir que hay una gran variabilidad en el horario con que funcionan las lecherías, esto es, unas abren a las tres de la mañana, otras a las cuatro y otras más a las cinco o seis. Esta anarquía no sólo existe de un expendio a otro, sino que se da dentro de los mismos expendios: un día se inicia la venta a las cinco, otro a las seis y generalmente hay mucha "flexibilidad" en este punto.

La irregularidad de horarios, como se puede advertir, origina un descontrol en el consumidor quien, para no verse privado del producto, prefiere "hacer cola" y esperar pacientemente a que abran el expendio. Naturalmente, este hecho contribuye a la existencia de "colas"

La anarquía de horarios en los expendios, también da lugar a que algunos consumidores vayan de una lechería a otra (cuando éstas están cerca entre sí) para comprar el producto en proporciones extraordinarias, y que se perjudique a muchas personas que no lo pueden adquirir si quiera en una cantidad mínima. Estos "grandes" consumidores utilizan el producto para revenderlo, una vez que lo mezclan con agua, o como materia prima para -

elaborar gelatinas, "licuados", etc., o bien, para cubrir sus propias necesidades familiares.

Otras causas, que se podrían considerar secundarias, - también merecen destacarse: los sábados constituyen - los días "críticos" debido a que los domingos no hay venta de leche. Por este motivo, en esos días el consumidor trata de obtener el producto en una cantidad tal que permita satisfacer sus necesidades durante el fin de semana. Con este propósito, es frecuente encontrar a varios miembros de una familia que se forman en las "colas" para obtener una dotación suficiente. Obviamente, esto hace -- que los sábados se caractericen por concentraciones tumultuosas. El problema, sin embargo, no acaba ahí. Llega el lunes y el consumidor se ve en la necesidad de volver a adquirir el producto, cuando menos para éste y el siguiente día. La situación se hace difícil una vez más: las "colas" renacen con el consiguiente desorden. Esto se repite los días miércoles y viernes hasta llegar a los sábados, para reiniciar el ciclo.

Otra razón aducida por los consumidores y que contribuye inevitablemente a la existencia de las "colas" es en el sentido de que el producto es "bueno y barato". Estas

cualidades, confrontadas con la condición socioeconómica del consumidor común, lo llevan a pensar: "qué importa hacer colas"; "somos pobres y tenemos que sufrir." La leche es buena y barata. No podemos pedir más".

Una más de las causas estriba en que el personal encargado de los expendios es insuficiente: una sola persona no puede atender la venta en forma eficiente, ni tampoco estar pendiente de las máquinas (cuando las hay), despachar el pan u otro tipo de productos, mantener el orden en las filas, etc.

El proceso de compra-venta se vuelve lento y se da la ocasión para que las "colas" se hagan interminables. Es pertinente señalar ahora que ante las numerosas actividades que requiere realizar el expendedor, éste acepta la colaboración de "voluntarios" que se ofrecen para auxiliarlo, sobre todo en la repartición de boletos. Desafortunadamente, la ayuda de tales voluntarios no es desinteresada. A cambio de su servicio, es común encontrar que venden los boletos de baja numeración (en cantidades que fluctúan entre \$ 1.00 y \$ 1.50) o que se los reservan a sus amistades. Curiosamente la opinión -

generalizada que se tiene sobre estos voluntarios no es desfavorable, sino resignada y de aceptación: "cada quien hace su lucha como puede", dicen algunos entrevistados.

Un problema menos importante, pero que se suma a los ya descritos, se presenta en aquellos expendios que surten el producto por medios mecánicos. A pesar de las ventajas evidentes que esto representa, sus desventajas contribuyen a agudizar las anomalías existentes. Estas desventajas se refieren al limitado número de "boquillas" con que cuentan dichas máquinas, a los frecuentes desperfectos, a la morosidad del personal técnico encargado de su arreglo, etc.

Finalmente, los datos recogidos también dan cuenta de un hecho que amerita tomarse en cuenta. Hacer "cola" se percibe como algo natural, necesario e inevitable, como una situación que "no puede ser de otra manera" y que forma parte de la costumbre, del estilo de vida, de las actividades cotidianas.

De lo expresado hasta ahora, se desprende que la exis

tencia de "colas" en las lecherías populares es función de dos factores causales principales: por una parte, un desequilibrio muy claro entre la oferta y la demanda del producto, en la que la última excede con mucho a la primera. Por otra parte, la distribución de los expendios de leche en la zona metropolitana parece no obedecer a una adecuada planeación.

También se puede advertir la inexistencia o incumplimiento de un procedimiento (o reglamento mínimo) que norme el horario con el que deben funcionar las lecherías, por lo menos en lo que toca a su iniciación de labores.

Otra observación relevante que se deduce de este análisis se relaciona, con el insuficiente personal encargado de la venta del producto, así como con el inadecuado funcionamiento de las máquinas empleadas para distribuir el producto.

- 2.- La descripción y análisis del comportamiento del consumidor, durante el tiempo en que hace "cola", complementa la problemática que se presenta en los expendios de leche populares.

Con el ánimo de hacer una clasificación operativa, es posible agrupar los comportamientos predominantes del consumidor en agresivos y deshonestos.

Bajo el primer rubro-comportamientos agresivos-, se engloban los siguientes aspectos: La agresión verbal (gritos, insultos, amenazas, intimidación, etc) y la agresión física (empellones, golpes, etc).

Estos comportamientos se dan sobre todo en aquellos expendios donde pequeños grupos, a manera de "mafias", mantienen a raya a los consumidores mediante la intimidación y la agresión física directa. Estos grupúsculos disponen a su arbitrio de los lugares de la "cola", bien reservándolos para todos aquellos privilegiados que gozan de sus preferencias, bien para comerciar con ellos.

Es menester apuntar que estos "grupos de poder" constituyen una forma de abuso organizado en su más amplio sentido. Frente a esta situación, el consumidor una vez más asume una conducta pasiva que se origina en el temor, la indiferencia, la aprobación o la conformidad. Cuando eventualmente algunos consumidores expresen

san su intolerancia hacia ese estado de cosas, entonces surge la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.

Es necesario subrayar que el comportamiento agresivo del consumidor es un resultado atribuible, entre otras muchas variables, a las vicisitudes, incomodidades, humillaciones, etc., por las que tiene que pasar cotidianamente para comprar el producto y que las largas y tempraneras "colas" propician el desarrollo de estas anomalías.

El comportamiento agresivo no sólo se da entre los propios consumidores, sino de éstos hacia el expendedor.

Aunque esto último ocurre en forma menos frecuente que lo primero, el dato no deja de ser importante. Si el expendedor acepta (en forma espontánea o no) las reglas del juego impuestas por el grupo, se le brinda protección y cuenta con su beneplácito; si, por el contrario, no da muestras de participar en el "juego" queda expuesto a todo tipo de presiones y vejaciones ("El señor es buena gente, pues desde el otro día que lo golpearon ya no se mete").

Los comportamientos clasificados como deshonestos - son habituales entre los consumidores de leche y su grado de "gravedad" es muy variable: se presentan casos como el del consumidor que lleva a uno o más miembros de su familia para obtener el producto en gran cantidad; el que "compra" el lugar y se hace cómplice del sistema de corrupción que existe en las "colas"; el que llega a - "apartar" lugares para "venderlos" (en ocasiones coludido con el expendedor con quien comparte sus ganancias y a veces por iniciativa propia) y hace de esto casi un - medio de vida; el que distribuye boletos y los vende; - el que revende el producto; el que tiene "influencia" y - adquiere raciones considerables del producto que utiliza para su restaurante o como materia prima en la elaboración de productos varios; el que le "cae bien" al expendedor y explota la situación para comprar el producto sin necesidad de hacer "cola", etc.

Todos los tipos de consumidores enumerados forman - minoría, la mayoría, sin embargo, está integrada por encubridores, ya que a pesar de conocer estos "tejes - y manejes" nada hacen para transformar esa anómala - realidad.

¿Las causas? Probablemente temor de sufrir represalias como consecuencia de la relación de los hechos: probablemente miedo de que el expendio pueda ser clausurado por no funcionar adecuadamente y, en consecuencia, de que se acabe la posibilidad de adquirir el producto; probablemente desesperanza de que las cosas puedan ser mejores, aún si se denuncian; probablemente desconocimiento de los medios y procedimientos que se pueden seguir para denunciar las irregularidades; probablemente falta de orientación al consumidor y de vigilancia en los expendios, etc.

Creemos, empero, que la suma de todas las causas explicitadas, mas otras que rebasan este contexto particular, influyen de manera decisiva en la problemática descrita.

3. A continuación se tratará la información relativa al encargado de los expendios de leche.

El dato más significativo se refiere a que el expendedor es una "buena persona", según opinión de un elevado número de consumidores. Sin embargo, al analizar

cuidadosamente las evidencias acopiadas resulta interesante observar la poca correspondencia que hay entre lo que se "dice" y lo que se "siente". Esta aparente -- contradicción parece tener su explicación en algo que ya se asentó previamente: el temor a ser desaprobado por el grupo y ser objeto de represalias. Frente a esto es mejor el silencio que mostrarse a la vista de todos como un "rajón" que, a decir de algunos entrevistados, merece recibir castigo.

Por otra parte se encontró un fenómeno de especial relevancia: buena parte de los expendedores son "expertos" en la manipulación de la opinión de los consumidores. - Esto lo hacen a través de comentarios "sentimentales" como: "No gano sueldo; pero les hago el favor" "¿Qué necesidad tengo de buscarme problemas que complican mi vida"? "Si me llego a cansar de esto me voy y se acaba la lechería", etc.

Esto hace que el consumidor, en cierto modo, piense: "¿qué sería de nosotros, si no existiesen estos seres abnegados"? y que justifique todos sus actos, independientemente de su naturaleza.

Otro hecho interesante, lo constituyó el encontrar que el expendedor utiliza el nombre de la Institución para justificar sus medidas arbitrarias (comprar cierta cantidad de pan como condición para adquirir leche o comprar abarrotes en cierta cantidad). "Son disposiciones de las autoridades de arriba, ni modo, hay que obedecerlas".

También es usual hablar de expendedores que culpan a la Institución de ser mal patrón: "No nos paga sueldo y de algún modo tenemos que buscar los medios para subsistir". (Esto último lo expresan cuando se ven en la necesidad de "argumentar" a favor de su conducta deshonestas). La culpan, además, de ser injusta o de que "no toma en cuenta las necesidades de los pobres".

La siguiente frase resume la idea general de este punto: "La Institución no manda leche suficiente", esta explicación es especialmente útil cuando el expendedor ha vendido una fuerte dotación a un restaurant y no le queda leche para el consumidor ordinario.

En todo esto, la Institución resulta desacreditada, su imagen, amén de ser distorsionada, se lesiona por la

falta de escrúpulos de sus "representantes" en los expendios de leche.

Por añadidura, debe tenerse en cuenta que muchas veces el expendedor es cómplice del revendedor del producto, del pequeño comerciante, del "voluntario" que reparte boletos, del restaurantero, etc., y que en ello lo único que busca es obtener ganancias con medios ilícitos. Para completar este "perfil" del expendedor -- baste decir que los hay irresponsables, etc., y que sin el afán de generalizar, también se encuentra al expendedor que consume bebidas embriagantes durante su trabajo, o que junto al expendio tiene otro "negocito" para ayudarse.

En fin, los datos relacionados con los encargados de los expendios son reveladores de que algunos problemas de primer orden tienen su raíz precisamente en la ineficacia, inadecuación y deshonestidad con que aquéllos desempeñan sus actividades.

Se antoja pensar, asimismo, que el sistema de concesiones, tal como se lleva en la práctica, no ha producido buenos resultados, sino que ha contribuído a empeorar

la situación. Desde otra perspectiva, salta a la vista - que no hay un reglamento mínimo (o si lo hay no se res peta) que rija las condiciones de la compra-venta, ya - que este proceso se lleva a cabo en condiciones verdade ramente caóticas.

La desorientación y desconocimiento que los consumido res demuestran respecto de la institución en general, y de los expendios de leche en particular, no ayuda a poner coto a los abusos, al despotismo, a la ilegalidad - reinante.

Sugerencias de los consumidores:

Por último se presentan algunas observaciones en torno a las sugerencias hechas por los entrevistados para mejorar el servicio de los expendios de leche.

Se empezará por decir que las dos principales sugerencias fueron: hacer llegar a los expendios una mayor cantidad del producto y distribuir mejor los expendios. De acuerdo con lo expresado anteriormente, es indiscutible que en la mayoría de los expendios la oferta es menor que la demanda, y es en ese sentido que la primera sugerencia resulta válida y razonable. No obstante, es necesario puntualizar que dicha sugerencia tiene su origen, en parte, en la venta anárquica y desproporcionada de leche que impide que llegue a un mayor número de consumidores.

La segunda sugerencia también es atendible, ya que coadyuvaría a reducir la magnitud de la problemática. La cuestión sin embargo, no sólo estriba en ubicar adecuadamente los expendios que se abran en el futuro, sino en contemplar la posibilidad de redistribuir las existencias hoy en día.

Otras sugerencias de menor peso, pero igualmente dignas de estudiarse, se hicieron con relación a procurar que la venta fuese más expedita y no condicionada a la compra de otros productos, a

proporcionar tarjetas de racionamiento e inclusive no faltaron quienes con razón, sugirieron "educar" al propio consumidor.

Una observación final concerniente a la calidad y cantidad de la información proporcionada por los entrevistados en este renglón de sugerencias, se refiere al hecho de que fue el aspecto que más dificultad representó para la exploración: muchos consumidores se limitaron a decir que no sabían o que no se les ocurría nada al respecto, - mientras que otros se negaron a participar en esta última parte de la - entrevista arguyendo diversas razones.

Se ha querido señalar esto para destacar cuando menos dos grandes grupos de consumidores no cooperadores: los que dicen "¡caray, nunca me había puesto a pensar cómo se pueden mejorar estos problemas!" "De momento no se me ocurre nada" "¡ Pos quien sabe", etcétera, y que se muestran conformes o que practican el estoicismo. Por cierto, este grupo es numeroso. Los segundos, un número muy reducido, forman el grupo de los escépticos: "Pa'qué dice uno si las cosas, siguen igual". "Eso nomás es pa' taparle el ojo al macho", etcétera.

Pudo averiguarse que las sugerencias de los entrevistados "cooperadores" tienden a ser estereotipadas (más leche", "más lecherías") y que en ellas hay poca originalidad o reflexión previa.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES.

Como consecuencia de la inflación constante que ha venido sufriendo el país desde hace unos años, el gobierno federal adoptó diferentes medidas, entre ellas, crear una empresa descentralizada que en cierta medida controlará en el mercado los precios de los productos básicos, entre los cuales se encuentra la leche, alimento vital para el desarrollo de los niños. Este producto ha venido sufriendo un desequilibrio en el mercado, difícil de superar a un corto plazo.

Estas circunstancias hacen que la leche deshidratada de los expendios populares sea un producto escaso, tanto en función de la gran amplitud de su mercado diferencial (familias de escasos recursos) como por su limitada producción. Ya que hasta el momento no se ha podido satisfacer la creciente demanda en este mercado.

Debido a estas circunstancias y previniendo, en la medida de lo posible, situaciones difíciles futuras que pudiesen revertirse en perjuicio de los consumidores y de la institución; se pensó en llevar a cabo un estudio exploratorio que permitiera detectar las circunstancias en las cuales el consumidor adquiriría este producto, así como la opinión que éstos tenían sobre el servicio prestado, a fin de tomar como base esta información para la definición de nuevas estrategias que determinarían el logro de una mayor efectividad en los servicios prestados.

De acuerdo a los objetivos planteados, los principales aspectos que se exploraron fueron:

- I. - ¿Cuál era el origen de las "colas" al obtener el producto?
- II. - ¿Qué conducta observaba el consumidor al estar esperando el producto?
- III. - La conducta seguida por el concesionario en la venta del producto.
- IV. - Las soluciones planteadas por los mismos, consumidores para la solución de los problemas existentes en sus lecherías.

Para llevar a efecto el análisis y la interpretación de los datos se tomaron en cuenta dos aspectos:

- 1.- Los datos recogidos a través del estudio exploratorio, y,
- 2.- Las bases teóricas de Marshall, que se refiere a los aspectos económicos involucrados en la obtención del producto. Asimismo, se consideró la teoría de Veblen que trata sobre los motivos psicológicos sociales que impulsan al individuo a consumir un producto; también hicimos mención de las necesidades básicas del ser humano que lo llevan a obtener determinadas mercancías enunciadas por Maslow. Finalmente hicimos referencia a la

dinámica interna del grupo, el proceso que sigue éste en su integración, y la conformación de sus actitudes, básicas para el desarrollo de cualquier programa.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente iniciamos el resumen siguiendo la secuencia planteada.

I. - Las colas se originan por:

1. La desorganización existente dentro de la Institución en la distribución del producto en:
 - Ubicación.
 - Horario de venta.
 - Insuficiente número de expendios.
 - Dotación escasa para la población a la que se le distribuye.
 - La condición socio-económica del consumidor.
2. Y tomando en cuenta la teoría económica de Marshall, las colas se originan por la fuerte demanda y escasez del producto, aunado a su buena calidad y bajo costo.

II. - La conducta del consumidor para obtener el producto se puede resumir de la siguiente manera:

1. Aspectos de la institución que de alguna manera propician esta conducta:

- Vicisitudes e incomodidades que el consumidor de los expendios populares tiene que pasar para poder obtener el producto.
- Mala información por parte de la Institución de las funciones y objetivos pretendidos al hacer la venta de leche.
- Desconocimiento por parte del concesionario, como de los consumidores, de las funciones por una parte, y de las obligaciones y derechos por la otra.

2.- Desde el punto de vista psicológico social de Veblen encontramos:

- Los valores culturales transmitidos por generaciones que en este caso son seres oprimidos, carentes de elementos con que subsistir; la mayoría de ellos enfrenta un destino inhumano donde se refleja la miseria espiritual y económica, víctima de injusticias que menoscaban su dignidad de personas. La agresión tanto oral como física es "el pan de todos los días." La escasez de los productos que pueden adquirir es deprimen--

te y el que llega primero lleva "las de ganar", a eso se debe el siguiente comportamiento:

- La agresión existente entre los consumidores así como contra el concesionario.
- La violencia como medio de obtener lo que desea y como medio de control entre los consumidores.
- La solidaridad que manifiestan al no delatar los hechos quizás originada por:
 - Miedo a sufrir represalias.
 - Ignorancia de los medios para delatar las anomalías.
 - Esperanza de que las cosas puedan cambiar.
 - Falta de orientación y vigilancia en los expendios.
 - Miedo a que se clausure el expendio.

2.1 Este grupo de consumidores está integrado por grupos emigrantes de las zonas rurales a las urbanas que trabajan por su cuenta; entre los que se localizan los "subempleados" y "marginados", pasando por los pequeños propietarios hasta los artesanos y pequeños productores

urbanos; con todo tipo de necesidades sociales, psicológicas, económicas, etc., que se observan en las actitudes, modo de vida y se manifiesta en la siguiente conducta:

- Al propiciarse una forma de vida que les permita ingresos económicos. (venta de lugares, boletos reventa de leche, etc.,).
- El sujeto que adquiere la leche en grandes cantidades, valiéndose de varias formas, con el fin de elaborar productos (gelatinas, atole, etc.) para venderlos.
- El que obtiene este producto para venderlo en su "fonda" y obtener mayores ganancias.

III. El concesionario que pertenece al mismo estrato social en cierta medida requiere de mayores ingresos; se le presenta la oportunidad de incrementarlo aunque para ello se valga de diferentes formas:

- Manipulando a los consumidores con sentimentalismos de abnegación y altruismo, al vender la leche, ya que según éstos, no perciben ninguna ganancia, ni sueldo al prestar el servicio.

- Utilizando el nombre de la Institución para cometer sus arbitrariedades.
- El expendedor se hace cómplice al encubrir al revendedor del producto, al pequeño comerciante, y la venta de boletos, debido a las ganancias que para él representa.

2.2 Lo anterior nos sugiere que la sociedad es la base fundamental de la conducta social, y que la conducta está relacionada de manera compleja con las motivaciones, que el sujeto satisface, en la mayoría de los casos en el contexto social.

Las actitudes, los valores, los hábitos y la fuerza de las necesidades de los individuos los determinan las sociedades; la cultura define los límites y la dirección del aprendizaje del individuo.

3. Tomando como base el modelo de Maslow para interpretar la conducta del consumidor podemos concluir:

- Trata de satisfacer una necesidad fisiológica como lo es el hambre, ya que por sus escasos

recursos tratan de obtener productos de precios económicos, y en el caso de la leche, que es considerada como un producto de primera calidad y a un precio popular, la demanda es tal que la institución no alcanza a satisfacer, y como el consumidor no tiene la seguridad de obtener el alimento, recurre a la agresión en todas sus manifestaciones.

- El tener ciertas canongías al obtener el producto, le concede reconocimiento tanto por los consumidores como por su núcleo familiar, y de esta manera satisface el sujeto las necesidades de dominio, reputación, ciertos valores sociales del Yo.
- Al imponer reglas y condiciones de conducta en el grupo de consumidores, o en su defecto el tener participación en los valores sociales del grupo, le permite gozar de la seguridad y prestigio de su pertenencia al grupo, razón suficiente para no querer delatar las anomalías existentes en las "colas", como las cometidas

por el concesionario, para no sufrir la desapro-
bación del grupo al cual pertenece.

4. Lo señalado anteriormente nos da las bases para
observar dentro de la dinámica interna de este
grupo lo siguiente:

- Por lo que se refiere a la atmósfera grupal
podemos concluir que: la más generalizada
entre los consumidores viene siendo la de
temor y agresión, y tanto encontramos la
autoritaria como la apática; posiblemente sea
causa de la tensión y conflicto existentes.
- La comunicación verbal entre los consumi-
dores es mínima, y la no verbal en un medio
competitivo y tensionante da lugar a malas inter-
pretaciones y distorsiones.
- No existe participación para beneficio del
grupo, sino para beneficio personal; un ejemplo
de ello son los ayudantes voluntarios.
- Por la observación realizada, las normas del
grupo entre los consumidores son:

- Vivir en la colonia o que en su área no existan lecherías.
 - Pertenecer al mismo estrato social.
 - Formar "colas".
 - No comunicar anomalías a la Institución.
 - Si se quieren tener canongías pagar determinada cuota, etc.
-
- Los medios de control existentes dentro de este grupo se resumen en la fuerza física (golpes, armas blancas, etc.), aplicable a todos los integrantes, sin excepción alguna, cuando se falta a las normas establecidas; siendo este medio aprobado, reconocido e inclusive recomendado por todos los del grupo.
 - Lo más arraigado y positivo para estos grupos son los sentimientos de identidad y solidaridad, existentes debido a sus valores culturales e históricos de marginación y pobreza.
 - La heterogeneidad en estos grupos es notable

en cuanto a edad, niveles de moral, educación
inteligencia, etc., pues se mezcla caracterís-
ticas de individuos que han nacido y vivido
siempre en una urbe, con individuos emigrantes
de las zonas rurales. Esta heterogeneidad
afecta la muestra en la medida en que sus carac-
terísticas influyen en la forma como se debe
aplicar el instrumento, el tipo de respuestas
y la conducta observada entre ellos mismos. La
heterogeneidad antes mencionada viene a ser
la base en la conformación de un ambiente
interno de agresión y antagonismo, marcando
una gran diferencia de intereses, actitudes
que se manifiesta en la conducta del individuo.

- Otro aspecto importante viene siendo el tamaño
del grupo, para su integración y armonía. En
este sentido los grupos de las lecherías son
muy numerosos, razón por la cual existe
tanta disgregación, antagonismo y agresividad,
al suscitarse una desmedida competencia indi-
vidual para la obtención del producto.

5. Podemos decir que dentro del proceso que sigue un grupo para integrarse, los consumidores de leche están clasificados en el grupo aglutinado; y que su principal característica es estar organizados alrededor de un líder, el cual maneja las circunstancias a su antojo, por existir más bien objetivos personales y no de grupo.

6. La actitud manifestada por el consumidor es ambivalente, ya que la conducta observada es negativa y la actitud detectada en la entrevista es positiva; ésto debido posiblemente a las presiones sociales de todo tipo a las que estos grupos se encuentran sometidos.

IV. En cuanto a las sugerencias de los consumidores concluimos que:

- Existe poca originalidad y capacidad reflexiva; sus respuestas son estereotipadas y carentes de sentido.
- Manifiestan conformismo y apatía en cuanto a las soluciones que la Institución pueda proporcionarles.

- CAPITULO IV APORTACIONES.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones generales que se enumeran a continuación se relacionan estrechamente con los problemas identificados a través de la presente investigación. Su viabilidad, obviamente, depende de muchos factores que escapan a nuestro control. Sin embargo, tenemos el firme convencimiento de que todas ellas representan una base sólida para ayudar a resolver la compleja problemática en los expendios de leche.

1. - Realizar una adecuada distribución y redistribución de leche en los expendios y de estos entre sí, a partir del estudio de necesidades y condiciones socio-económicas de las diferentes zonas del área metropolitana.
2. - Procurar que los locales donde se venda la leche reúnan ciertos requisitos, por lo que toca a tamaño, funcionalidad, ubicación, higiene, etcétera.
3. - Implantar procedimientos idóneos para seleccionar a los expendedores.
4. - Contemplar la conveniencia de que los expendios cuenten con personal auxiliar debidamente capacitado.

5. - Estudiar la posibilidad de crear un cuerpo de inspección y vigilancia que contribuya a mantener el orden indispensable en el proceso de compra-venta del producto.
6. - Elaborar y propiciar el cumplimiento de un reglamento mínimo que rija el funcionamiento de los expendios.
7. - Realizar una campaña educativa y de orientación y cambio de actitud al consumidor tendiente a: 1) informarlo de la naturaleza de los servicios que prestan los expendios y 2) modificar su comportamiento inadecuado.
8. - Estudiar las alternativas para mejorar el sistema de concesiones o, en su caso, para sustituirlo por otro menos perjudicial.
9. - Procurar que haya suficiente personal capacitado en el servicio de mantenimiento de las máquinas que se emplean para vender el producto.
10. - Capacitar al expendedor en la reparación de las fallas comunes de las máquinas, que no impliquen la intervención del técnico especializado.
11. - Contemplar la viabilidad y costeabilidad de generalizar la venta de leche envasada (en bolsas de polietileno), que

representa ciertas ventajas (condiciones higiénicas del -
producto, compra-venta expedita, más precisión en la -
cantidad con que se vende el producto, elimina el problema
de las frecuentes fallas de tipo mecánico).

12. - Estudiar la posibilidad de implantar un sistema de tarjetas
de racionamiento que permite ejercer un control más
adecuado en la venta del producto.

HIPOTESIS DERIVADAS DEL ESTUDIO.

- El realizar una adecuada distribución de los expendios de leche evitaría en gran medida las anomalías cometidas por estar dos o tres expendios juntos.

- El que un local reúna determinados requisitos como lo son el tamaño, funcionalidad, ubicación, higiene, etc., evitaría que los consumidores cometieran determinadas arbitrariedades.

- Si existiera en los expendios un equipo de trabajo social para orientar el funcionamiento de las lecherías mejoraría notablemente el servicio.

- Si se implanta un sistema de tarjetas de racionamiento existiría mayor control y mejor funcionamiento de las lecherías.

- La adecuada selección por parte de la empresa del personal que labora en los expendios, evitaría tanta

arbitrariedad que se comete en los expendios, por parte del concesionario.

- Si existiera un personal debidamente capacitado, comenzando por el auxiliar, incluyendo al consumidor y terminando por los que reparten la leche, el funcionamiento de las lecherías sería óptima.

- La capacitación y control de los supervisores proporcionaría un mejor funcionamiento de los expendios.

- Si se realiza una campaña educativa y de información mejoraría la conducta y actitud del consumidor al adquirir el producto.

ESTUDIOS SUGERIDOS.

Derivadas de las hipótesis se proponen los siguientes estudios:

1. - Efectuar un estudio socio-económico en las diferentes zonas que integran el área metropolitana; a fin de determinar las necesidades y condiciones socio-económicas de los consumidores y a su vez efectuar una redistribución de los expendios de Leche Popular; así como una redistribución de la leche.
2. - Realizar un estudio del proyecto arquitectónico de los expendios, para una mejor funcionalidad.
3. - Efectuar un estudio para elegir los métodos y técnicas, adecuadas para una efectiva selección del personal que labora en las lecherías.
4. - Realizar un estudio para llevar a cabo un programa publicitario educativo y de capacitación para todos los elementos humanos que intervienen en los Expendios Populares.
5. - Efectuar un estudio de alternativas para mejorar el sistema de concesiones a fin de sustituirlo por otro menos perjudicial.

6. - Plantear llevar a cabo un estudio de actitud y modificación de conducta, antes y posteriormente, de implantar los cambios.
7. - Llevar a cabo un estudio experimental poniendo en práctica la teoría del proceso de los grupos.
8. - Efectuar estudios descriptivos y de diagnóstico cuando se implanten programas para ver su efectividad.

PROGRAMA DE TRABAJO PARA LOS EXPENDIOS DE LECHE POPULARES

Es de todos conocido la gran demanda de leche existente en nuestro país, y la función tan preponderante que las lecherías populares tienen en la regularización del precio del producto, ya que esto se adquiere en el mercado a precios notablemente inferior a las marcas comerciales de similar calidad, a fin de proteger el poder de compra de las clases económicamente débiles.

Como consecuencia del presente estudio se propone el siguiente Plan de Trabajo:

I. - CREACION DE LOS COMITES DE CONSUMIDORES DE LECHE POPULAR:

Se integrarían en cada lechería, de manera democrática, estarían formados por cinco miembros y un jefe de comité.

Objetivo:

Compartir responsabilidades en el proceso de implantación y desarrollo de un sistema de racionalización en la distribución y, en su caso, racionamiento del producto, en función de su escasez.

Funciones:

1. - Fungir como grupos promotores.
2. - Organizar la lechería.
3. - Solucionar las dudas y problemas de los consumidores.
4. - Reparto de tarjetas.
5. - Efectuar estudios socio-económicos a fin de dar leche a quienes realmente la necesitan.
6. - Retirar la tarjeta cuando esto sea necesario.
7. - Ser un enlace entre la institución y los consumidores; entre otras.

II. - INICIAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD TENDIENTE A INFORMAR Y EDUCAR A TODO EL PERSONAL QUE LABORA E INTERVIENE EN LA VENTA Y CONSUMO DE LECHE POPULAR.

La institución se responsabilizaría a recabar la información, diseñar, elaborar y hacer llegar el material a cada una de las lecherías.

Objetivo:

Motivar e informar tanto a los consumidores como a todos los empleados que laboran en este servicio, los primeros a fin de que conozcan las funciones del personal que labora y, coopera para el mejor funcionamiento de

la lechería; y los segundos para que se informen de sus funciones y efectúen mejor sus labores.

Funciones:

1. - Se editaría una publicación semanal de un folleto (periódico) que informaría de los programas y su desarrollo, en las lecherías; asimismo recogería los principales avances, problemas y sucesos de las lecherías, conteniendo además consejos de salud y -- otras secciones de interés, familiar y social.
2. - Colocación de carteles informativos a manera de que todos estén enterados de las funciones y obligaciones.

III. - INTRODUCIR PROGRAMAS DE TRABAJO DE BIENESTAR SOCIAL.

El equipo estaría integrado por: psicólogos, trabajadores sociales, sociólogos, etc.

Objetivo:

Orientar y estimular para la cooperación mutua entre -- los consumidores y sus comités, y adicionalmente canalizar la solución de problemas individuales de los consumidores.

Funciones:

1. - Orientar, dar el "qué hacer, cómo hacer y por qué".
2. - Concientizar en el proceso de promoción del autodesarrollo interdependiente de individuos, grupos y consumidores.
3. - Instrumentar para la transformación o superación de situaciones limitantes.
4. - Difundir información confiable.

IV. - IMPLANTACION DE LA TARJETA DE DOTACION UNIFAMILIAR.

El consumidor para poder hacer uso de esta tarjeta, tiene que registrarse con las actas de nacimientos de sus hijos, porque, de acuerdo al número de ellos, sería su dotación, y con los documentos de su vivienda de tal suerte que justifique o compruebe que vive en el área que le toca surtir la lechería.

Objetivo:

Eliminar las tradicionales "colas" en los expendios, fuentes de las principales anomalías registradas en la distribución de leche.

Funciones:

1. - Suprimir las colas.
2. - Reventa de leche.
3. - Eliminar anomalías existentes.
4. - Distribuir la leche a mayor número de personas.

V. - CREAR UN SISTEMA DE QUEJAS.

La creación de un departamento con teléfonos exclusivos para reportar quejas de los consumidores, dependería de la institución se coordinaría con todo el sistema para -- dar soluciones rápidas a las quejas presentadas.

Objetivo:

Ejercer un control del sistema implantado en las lecherías populares.

Funciones:

1. - Recepción de las quejas.
- 2 - Análisis de ellas.
3. - Solución de las mismas.
4. - Manejar la información necesaria del funcionamiento de las lecherías; entre otras,

VI. - EFECTUAR ADAPTACIONES A LOS LOCALES

Desde el punto de vista arquitectónico realizar un estudio para adecuarlos a las necesidades de la ven

ta de leche.

Objetivo:

Hacer el local más funcional, a fin de que la venta sea más expedita.

Funciones:

1. - Eliminar las aglomeraciones
- 2 - Evitar en la medida de lo posible abusos por la mala distribución, en la venta del producto.
3. - Mantener mayor limpieza.
4. - Dar mayor realce a la institución con expendios bien conservados y de buena apariencia.

La estructura de un programa de Concientización al público consumidor deberá contener los siguientes elementos: (para lograr un cambio de actitud)

- I. - Zonificación de la zona metropolitana, en relación a la ubicación física de los expendios de leche, y no - criterios de orden delegacional.
- II. - En función al total zonal de los Comités de consumidores, calendarizar las actividades y adecuar los horarios accesibles para los miembros de los Comités.

III. - Para lograr un mayor alcance de este proceso de concientización, el programa se llevaría a cabo en sesiones con 3 o 4 comités como máximo, con el fin de poder evaluar más objetivamente los logros observados.

IV. - Las reuniones con los miembros de los comités de cada expendio serían de dos por mes como mínimo, según los resultados.

V. - El programa de concientización de los comités manejaría como tesis los siguientes aspectos básicos.

1. - Concientizar sobre el esfuerzo que está realizando el Gobierno y en especial la institución en este programa de abastecimiento popular, manejando los factores de subsidiaridad en que opera la distribución, en beneficio de la población de escaso poder adquisitivo.

2. - Destacar el problema de la escasez de alimentos que existen en el país y a nivel mundial; así como lo irracional que resulta el abusar de la producción actual, sin un criterio social y previsor. (consecuencias a futuro).

3. - El resaltar el importante papel que juegan como promotor los miembros de los comités de este programa, en estos momentos de crisis y su invaluable aportación en una mejor distribución del producto a corto plazo, en el racionamiento que posiblemente vaya a ser necesaria por la escasez.

4. - Informar sobre la importancia que tiene el producto en el desarrollo de los niños y la necesidad de actuar con un criterio objetivo en su consumo, en caso de crisis en la producción de este artículo de primera necesidad.

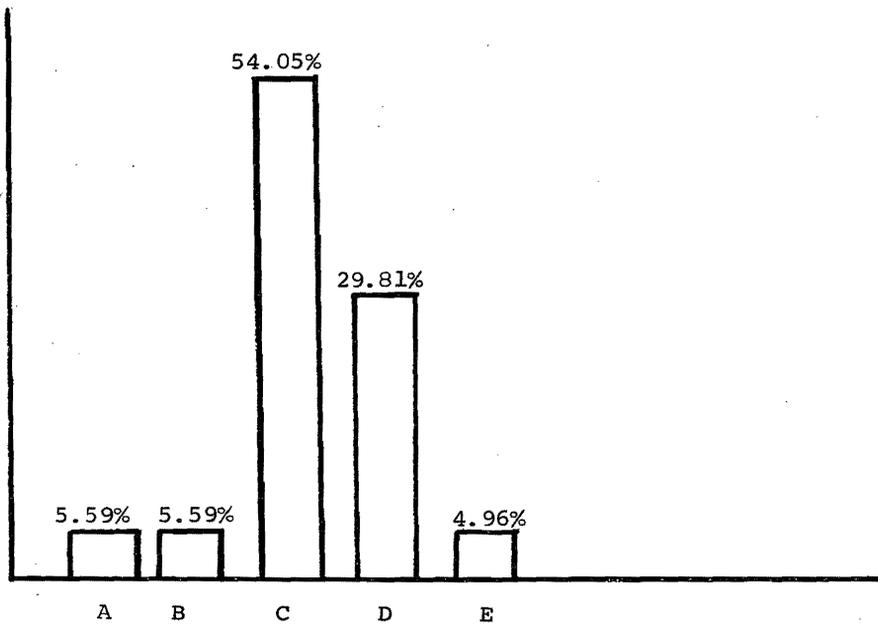
5. - Fomentar la comunicación y el acercamiento -- entre los miembros del comité y los consumidores que los eligieron, a fin de lograr una mayor efectividad en la transmisión de estas ideas de conciencia social en general.

A P E N D I C E

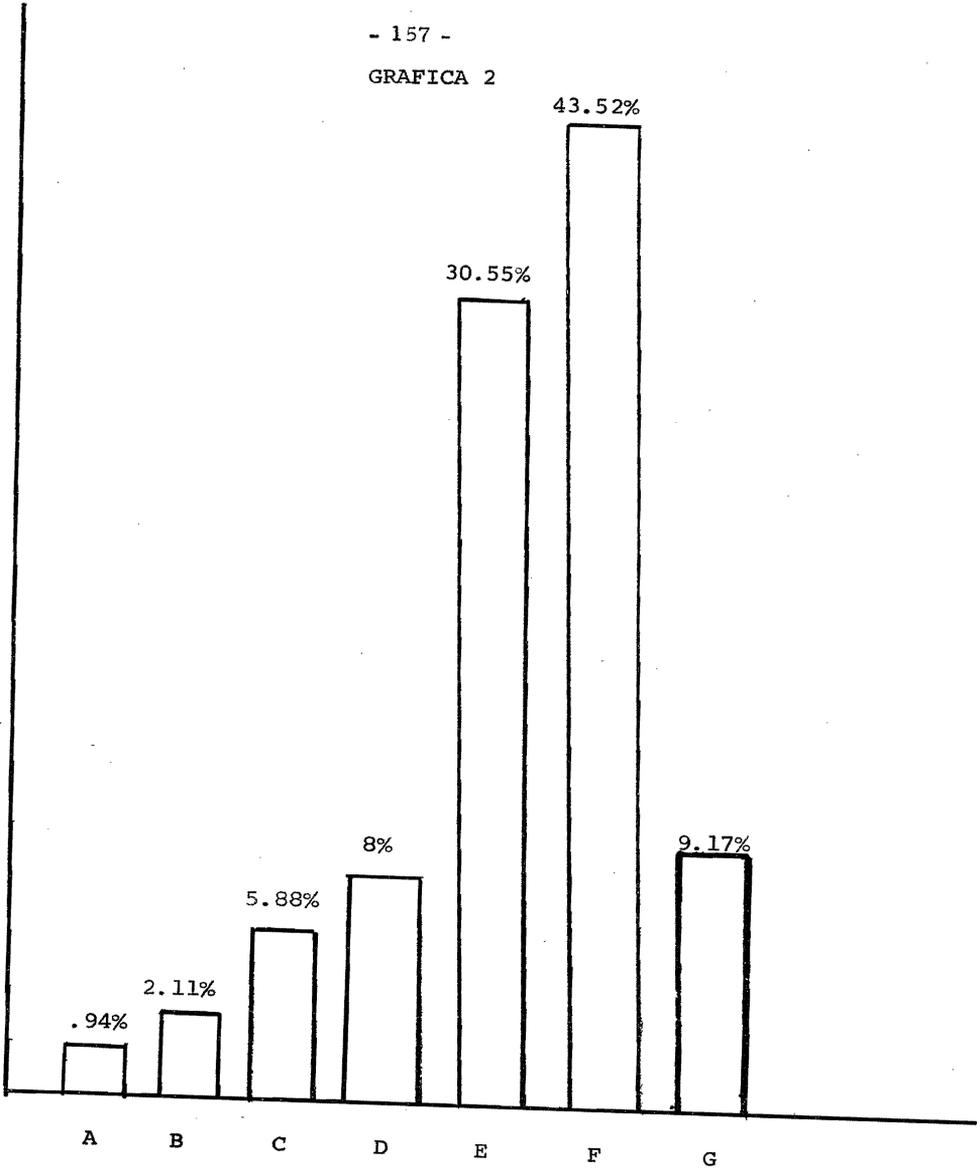
CUESTIONARIO

- 1.- ¿A qué hora abren?
- 2.- ¿A qué hora se forma en la "cola"?
- 3.- ¿Por qué hace "cola" tan temprano?
- 4.- ¿A qué hora sería mejor que vendieran la leche?
- 5.- ¿Cuántos litros compra?
- 6.- ¿A qué hora se acaba la leche?
- 7.- ¿Por qué cree que se termina pronto la leche?
- 8.- ¿Se ha quedado sin leche?
- 9.- ¿Desde dónde viene a comprar leche?
- 10.- ¿Cómo es el servicio del expendio?
- 11.- ¿Cómo es el señor (la señora) que vende la leche?
- 12.- ¿Es necesario comprar otras cosas (pan, verduras, abarrotes) para que le vendan a uno la leche?
- 13.- ¿Cómo es la gente en la "cola"?
- 14.- ¿Qué podríamos hacer para solucionar estos problemas?

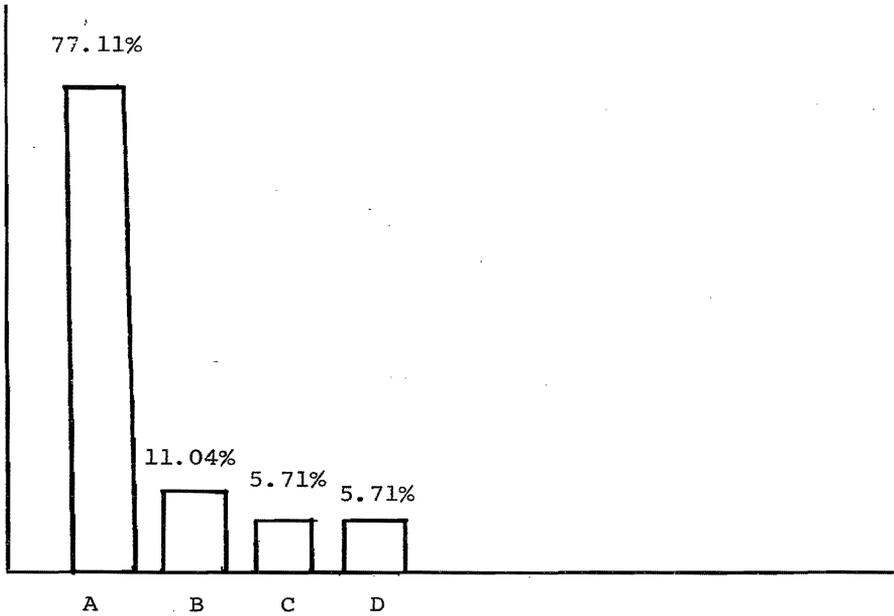
GRAFICA 1



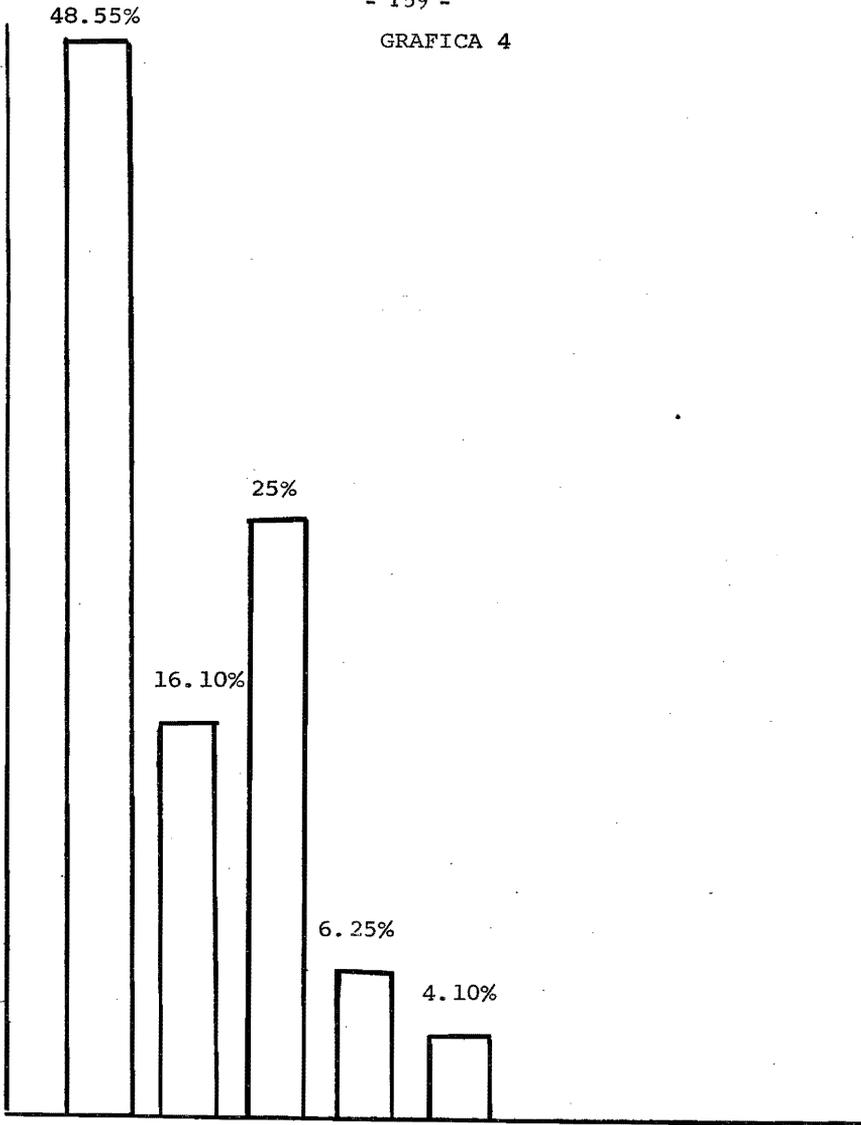
GRAFICA 2



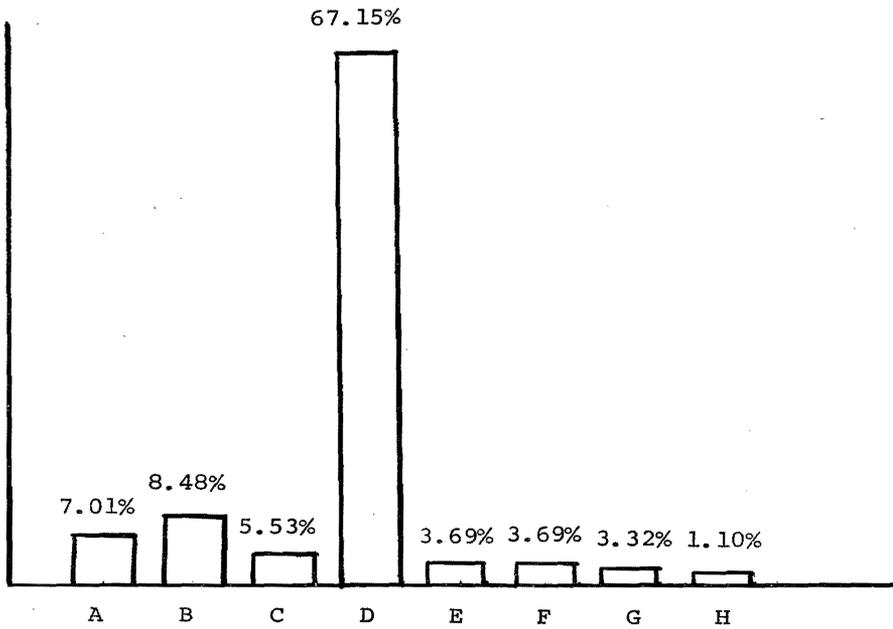
GRAFICA 3



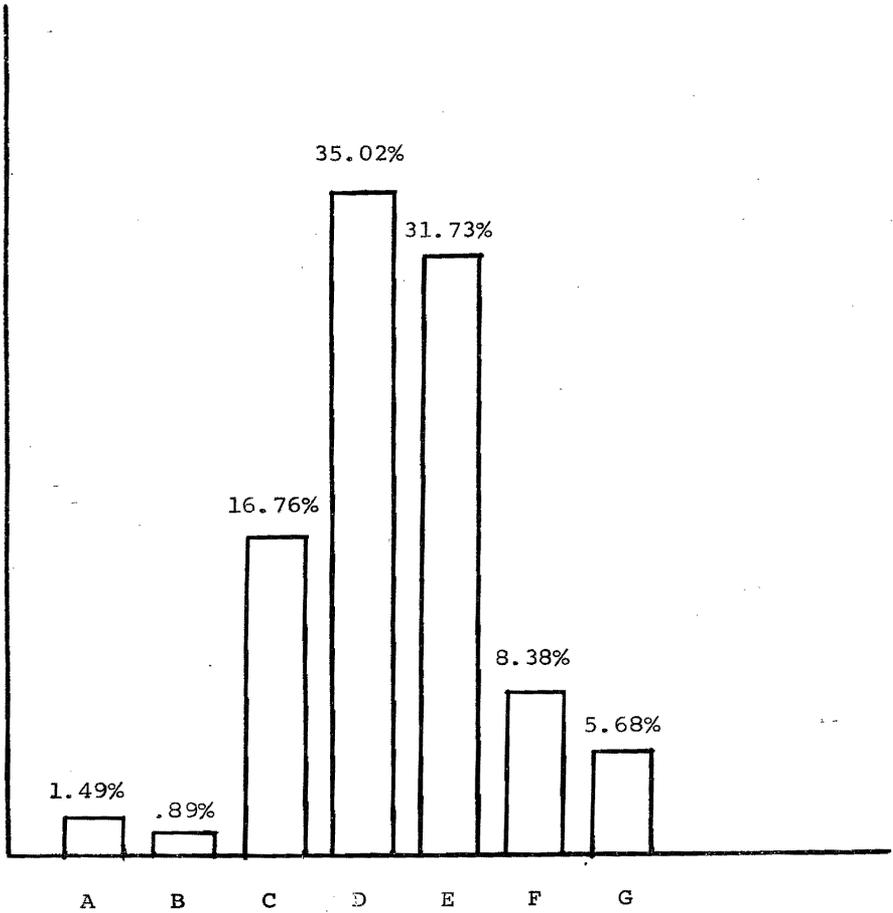
GRAFICA 4



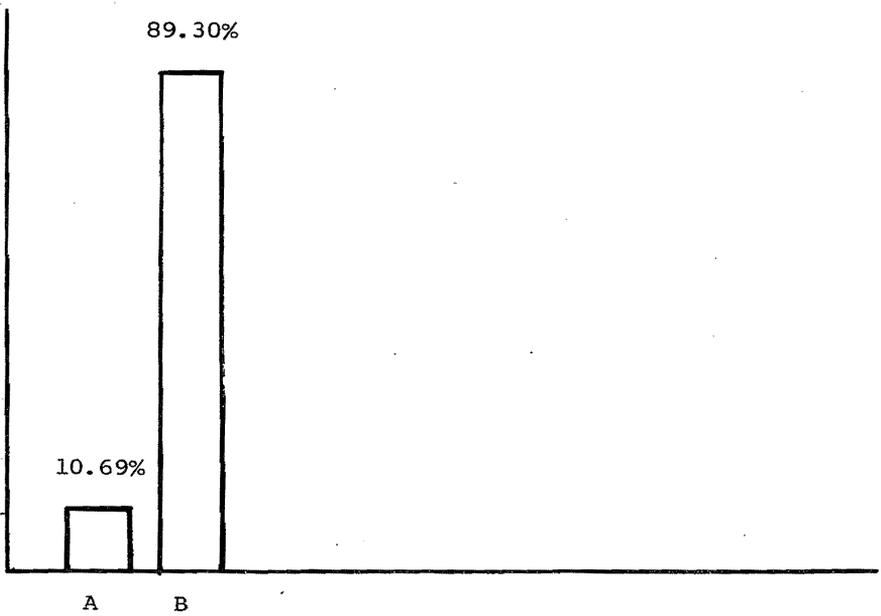
GRAFICA 5



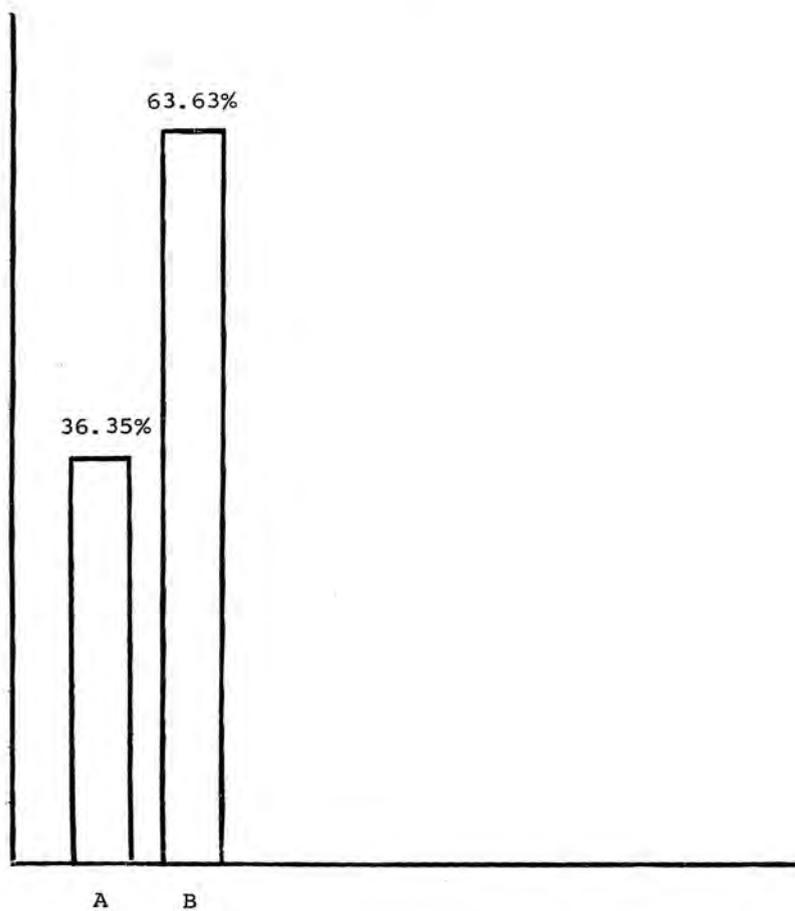
GRAFICA 6



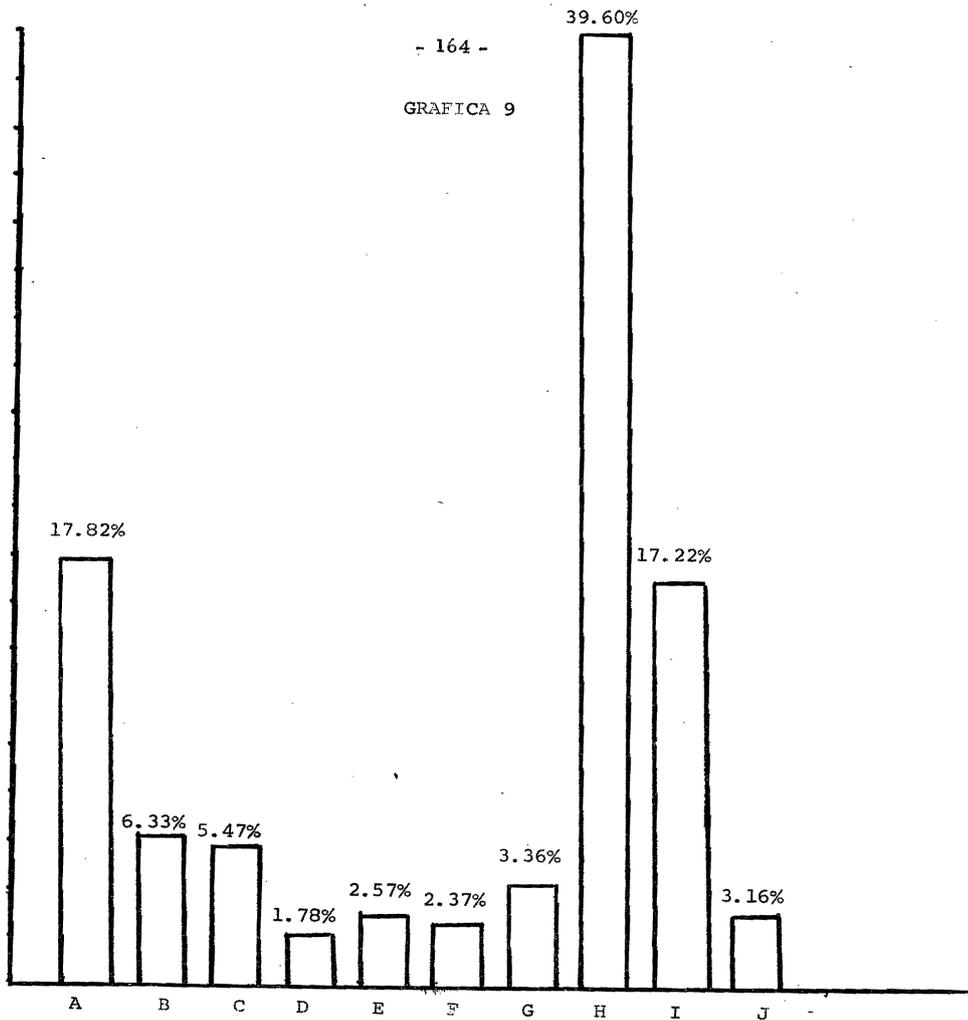
GRAFICA 7



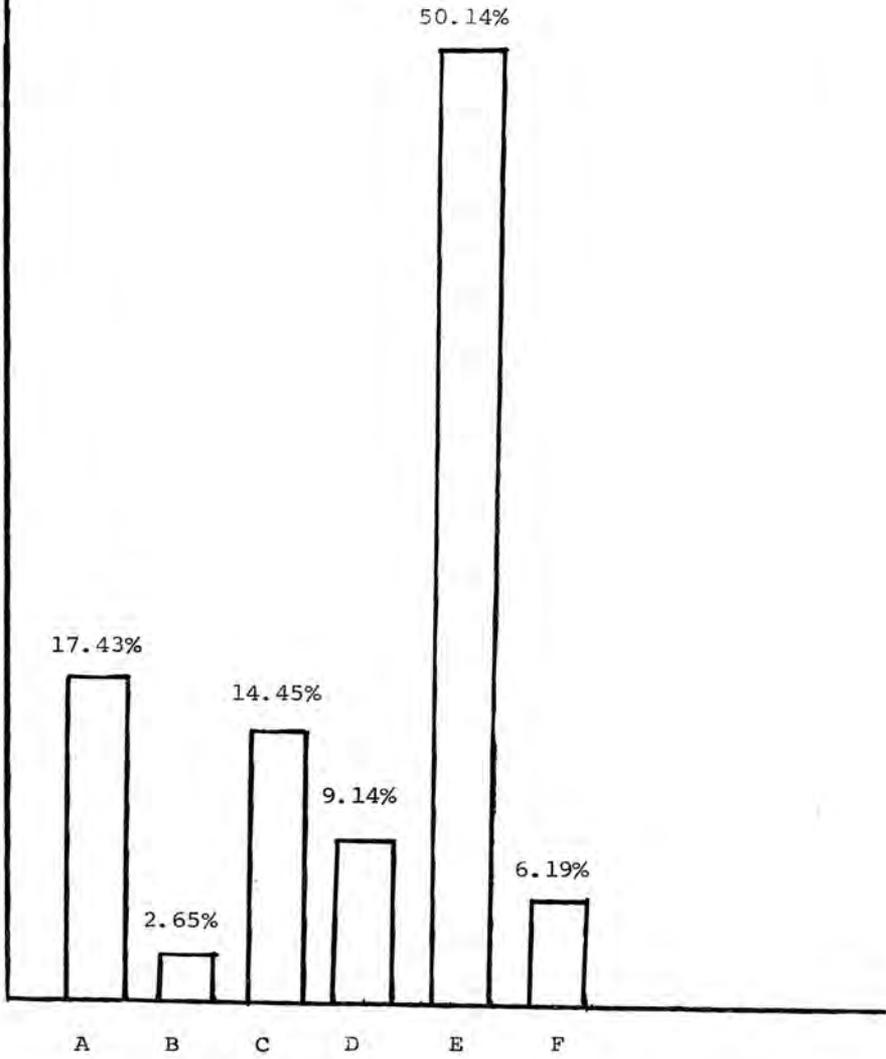
GRAFICA 8



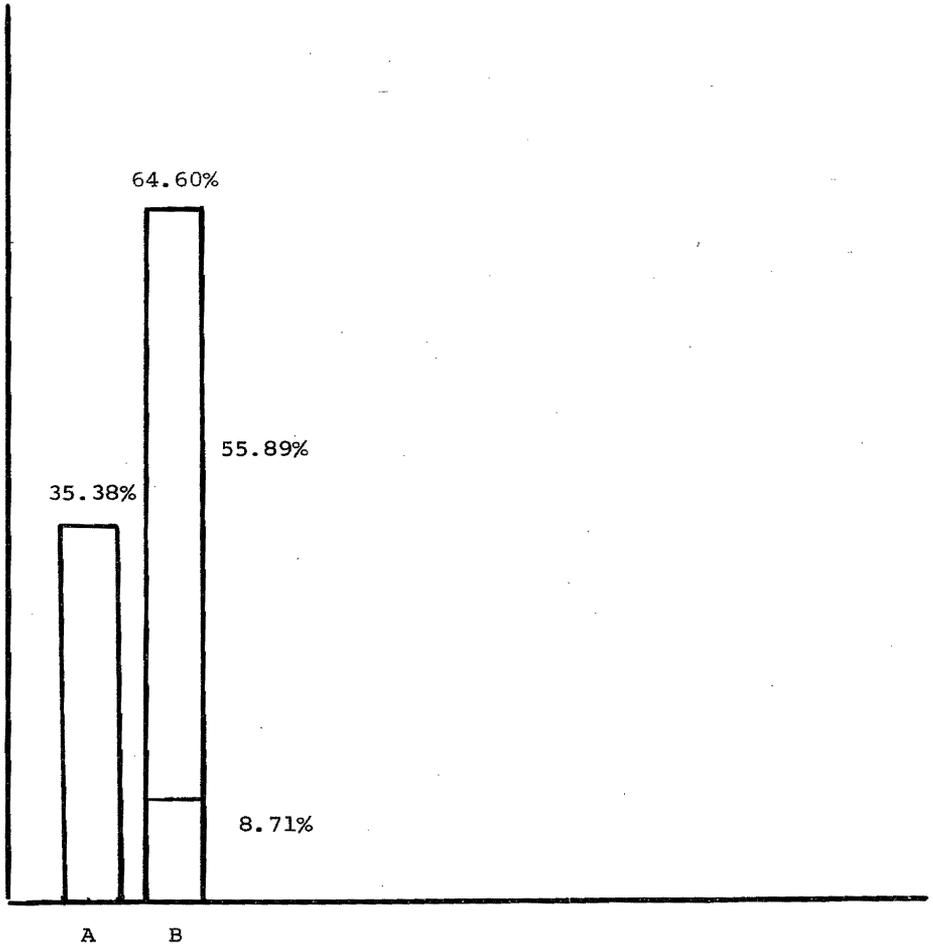
GRAFICA 9



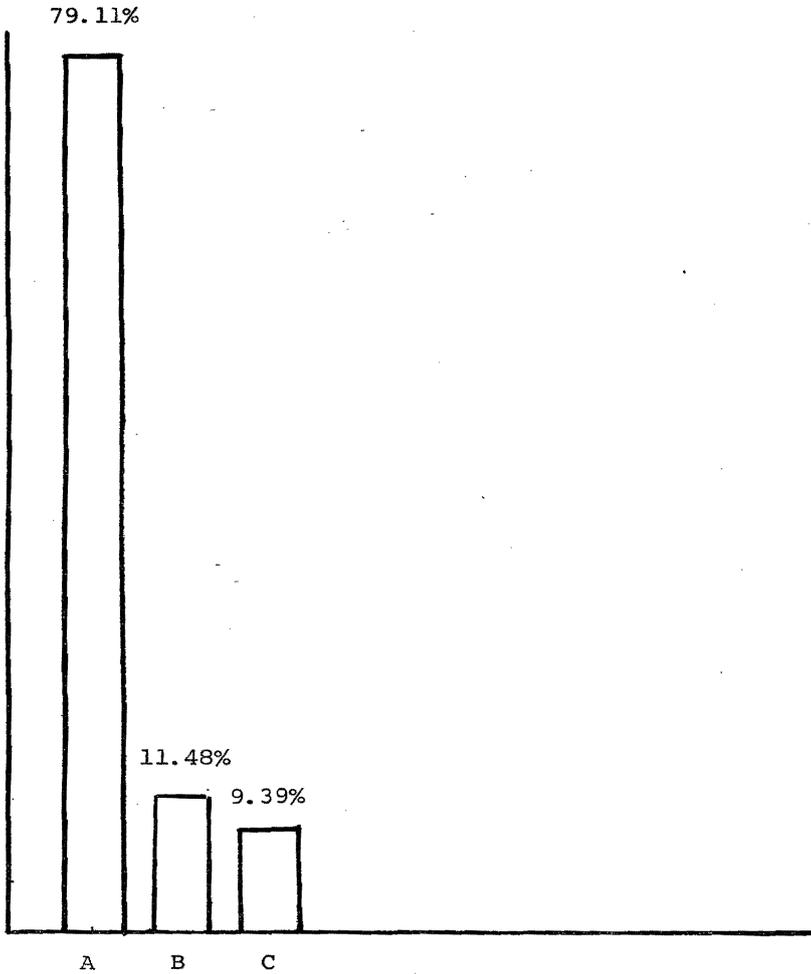
GRAFICA 10



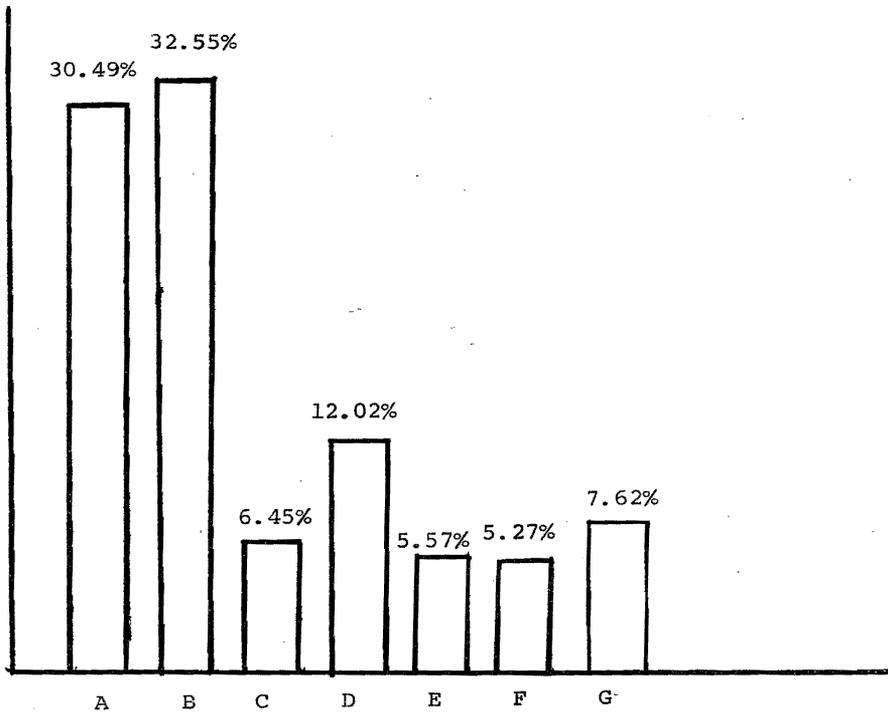
GRAFICA 11



GRAFICA 12



GRAFICA 13



No.

DIRECCION

Sector Norte

080 C. Pintores y Hojalateros, Emilio Carranza.
11 Ciudad Acalotenco y A G., Pantaco.
71 Punta Maisi s/n, Gabriel Hernández
81 General Santa Ana y Pedro Negrete, Martín Carrera.
196 Eva Sámano de López Mateos, Ampliación Gabriel Her-
nández.
260 González Ortega # 32-A, Morelos.
285 Norte 60 # 5120, Río Blanco.
373 Juquilpan # 124, Col. Janitzio,
313 Guerrero 108, Col. Guerrero
190 Ave. de las Rosas y Norte 71, Unidad Cuitláhuac.
253 Gloria y Gladiola, Col. Juan González Romero.
002 Aguascalientes No. 163, Valle Ceylán.

Sector Sur

- 34 Calicia No. 107, Alamos.
- 59 Dr. Andrade No. 24, Doctores.
- 101 Calz. Ermita Ixtapalapa No. 2588, Ixtapalapa.
- 235 Acequia No. 5, Villa Coapa
- 237 5 de Mayo # 5, Rosal Magdalena, Contreras.
- 337 Omezihualt, Manzana 2 Lote 8, Ruiz Cortínez.
- 394 INPI, Tulyehualco.
- 293 Benito esquina González, Santa Ursula.
- 317 Totonaca, Ajusco.
- 313 Calz. Sta. Cruz y Rumanfa, Portales
- 282 Toxhihuitl 445, Col. Miguel Hidalgo Tlalpan.
- 295 Pascual Orozco No. 45, Iztacalco.
- 250 Calle H y Ave. 3, Col. Educación

Sector Oriente

- 40 Oriente 100 No. 2503, Tlacotal.
- 150 6 de Marzo No. 51-D, Jóvenes Revolucionarios.
- 174 INPI, Tláhuac.
- 199 Lino Merino No. 100, Juan Escutia.
- 219 General Bravo, Esquina Morelos, Tepalcates.
- 300 Puerto Marqués, No. 67, Casas Alemán.
- 344 Oriente 91 # 4702-C, Nueva Tenochtitlán.
- 377 Oriente 255-D y Sur 30-A, Col. Agrícola Oriental.
- 7 Avenida 606 # 590, Unidad San Juan de Aragón.
- 316 Super Manzana 7, Unidad Vicente Guerrero
- 357 Alianza Popular, Tiraderos, Sta. Cruz Meyehualco.
- 156 Ave. Morelos esquina Calle Revolución.
- 265 Jalisco y Naranjo, Sta. María Astahuaca.

Sector Poniente

- 65 Calz. Azcapotzalco Parque Vía, Unidad Madero.
- 116 Lago Victoria # 9, Granada.
- 132 Lago Viedma No. 101, Argentina.
- 274 Héroes de 1810 # 33, Tacubaya.
- 343 Fábrica de Pólvora, Camino a Santa Fé.
- 362 Olivar Santa Lucía y Calle 24, Olivar del Conde.
- 391 Providencia # 1, Barranca Seca, Contreras
- 090 Quetzal y Netzahualpilli, Anáhuac.
- 28 Venegas Arroyo 14-A, Col. Merced.
- 335 Calle D y Corona 5, Col. Pastores
- 147 Ave. San Bernabé y Calz. Alfonso XIII, Contreras.
- 200 F. C. Acámbaro y Río Hondo, El Molinito.
- 263 Alconedo 43, Merced Gómez.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- Selltiz C. Reseach Methods in Social Relations 1959 by Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York. Métodos de Investigación de las Relaciones Sociales, by Ediciones Rialp, S.A., Preciados, 44, Madrid, Esp. 1965.
- 2.- Festinger L. y Katz D. Reseach Methods in the Behavioral Sciences, Copyright 1953 by the Dryden Press, Inc., New York. Los Métodos de Investigación de las Ciencias Sociales; Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1972.
- 3.- Garza Mercado, Ario. Manual de Técnicas de Investigación, Colegio de México, Méx. 1966
- 4.- Pardinás, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales - Introducción Elemental, Editorial, Siglo Veintiuno Editores. México España, Argentina, 1969.
- 5.- ILPES Guía para la presentación de Proyectos, Editorial Siglo Veintiuno, Editores, S. A., México (textos del Inst. Latinoamericano de Planificación Económica y Social.)
- 6.- Wrench, David F. Psychology: A Social Approach, Mc-Graw-Hill Book Co., New York St. Louis San Francisco - Toronto - Londres - Sydney, Copyright, 1969 by Mc-Graw-Hill, Inc. Psicología Un enfoque Social. Editorial Paidós, 1971.
- 7.- Deutsch M.; Krass R.M. Therories in Social Psychology, Basic Boork, Inc. New York Copyrigh by Basic Books, New York. Teorías en Psicología Social; Psicología Social y Sociología. Editorial Paidós, S.A.I.C. F., 1970.

- 8.- Mann León. Social Psychology, by John Wiley Sons, Australasia Pty. Ltd. 1969. Elementos de Psicología Social, Editorial Limusa, S.A. 1972.
- 9.- Cartwright, Dorwin, Zander Alvin Group Dynamics: Research and Theory; 1953, Harper Row, Publishers, Inc., New York, 1960, Dorwin Cartwright y Alvin Zander. 1971 Dinámica de Grupos. Editorial Trillas. México., 1974
- 10.- M. Beal, George. Leadership and Dynamic Group Action. The Iowa State University Press, Ames, Iowa, E.E.U.U. 1962 Conducción y Acción Dinámica del Grupo. Editorial Kapeluz. 1964
- 11.- Fernández de Cohen, Julieta. Cohen de Govia, Guillermo. El grupo operativo - teoría y práctica, Editorial Extemporáneos. 1973
- 12.- Insko. A., Chester. Therories of Attitudes Change -Appleton Century Corfts. 1967
- 13.- Mc David, W. Hohn y Harari, Herbert Social Psychology: Individuals, Groups, Societies. A Harper International Edition. 1968
- 14.- Mc Guire J., William. The Nature of Attitudes and Attitude Change, en Handbook of Social Psychology, Vol. III, Editado por Lindzey, Gardner y Aronson, Elliot; Addison-Wesley Publishing Co., 1969
- 15.- Triadis C. Harry Attitudes and Attitude Change, Wiley Series in Social Psychology, 1971
- 16.- L.A. Costa, Pinto Las Clases Sociales - Textos Universitarios. Tu, Sociología y Política. Editorial Paidós. 1973.

- 17.- Latham, James L. Human Relations in Business
Edition Published by Charles E.
Merril Books, Inc. Columbies,
Ohio 1964 - Relaciones Humanas
en la Empresa, Editorial Sagitario,
S.A. Barcelona. 1969.
- 18.- Borgstrom, Georg The Hungry Planet, publicado en
inglés por The Mac Millan Co. 1965
El Planeta Hambiento, Editorial
I.M.A.P.A. 1972.
- 19.- Zubirán, Salvador;
Bonfil, Adolfo;
Aguirre B., Guillermo;
Gravioto, Gonzálo;
De la Vega Domínguez, Jorge. La Desnutrición del Mexicano.
Editorial Fondo de Cultura Económi-
ca. 1974.
- 20.- Kloter, Philip. Marketin Management, Análisis
Planning and Control, Copyright, 1972
By Prentice Hall, Inc. Englewood
Cliffs, New Jersey.