



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

ANALISIS DE LOS PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO.

Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

p r e s e n t a n

ALCANTARA PLATA ADELINA
AMARO RANGEL ANA MARIA
AVILA MORENO JOSE FRANCISCO
JUAREZ SUAREZ ALEJANDRO
PEREZ MENDOZA VICENTE ERNESTO
RAMIREZ CULEBRO RICARDO
TREJO BALDERAS JOSE
VAZQUEZ MOLINA ROBERTO

Director del Seminario: C.P. Y L.A.E. JORGE LUNA DURAN

Cd. Universitaria, Agosto de 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.

I N D I C E

INTRODUCCION

1

I.GENERALIDADES

A. MAR PATRIMONIAL Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL DEL PAIS.	1
1. Recursos biológicos.	4
a. Peces.	4
b. Algas marinas.	5
Uso de algas.	6
c. Harina de pescado.	7
2. Recursos minerales.	8
3. Energéticos.	9
B. CARACTERISTICAS DE LAS PLANTAS PROCESADORAS DE PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR EN MEXICO.	11
1. Industria congeladora de pescado.	11
2. Industria enlatadora de pescado.	12
3. Industria del seco-salado.	12
4. Industria de ahumado de pescado.	12
5. Industria reductora de harina y aceite de pescado.	13
C. SECTOR PESQUERO.	17
Reporte estadístico de las sociedades cooperativas de	

producción pesquera.	21
D. SIGNIFICACION DEL DESARROLLO INDUSTRIAL PESQUERO PARA LA GENERACION DE EMPLEOS.	23
1. Tabla I-1. Reporte de inversión por programas y -- por años.	29
2. Tabla I-2. Reporte de empleos generados por programas y por años.	30
E. PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LA ACTIVIDAD PESQUERA EN MEXICO.	31

II. INVESTIGACION DE MERCADOS DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR.

A. INVESTIGACION DE MERCADOS.	36
1. Análisis de consumidores.	40
2. Análisis de producto.	41
3. Análisis de precios.	42
4. Investigación de promoción y publicidad.	44
a. Investigación de opiniones publicitarias y promocionales entre consumidores.	44
b. Estudios de impresión recordativa.	45
c. Pruebas del área de ventas.	45
d. Investigación motivacional.	45
5. Evaluación de zonas de venta.	46
a. Extensión del mercado.	47

b. Competencia.	47
c. Comunicaciones.	47
d. Riesgo.	48
e. Condiciones económicas.	48
f. Sistema de distribución.	48
g. Zonas de influencia.	48
6. Análisis cuantitativo del mercado.	49
7. Análisis de tendencia del mercado.	50
8. Análisis de los canales de distribución.	51
a. Selección de canales.	51
b. Métodos de operación de distribuidores y representantes.	52
c. Almacenamiento y manejo físico de los productos comestibles del mar.	52
9. Análisis de la competencia.	52
a. Investigación del producto competidor.	54
b. Investigación del servicio de la competencia.	54
c. Precio de la competencia.	55
d. Adquisición del producto de la competencia.	55
e. Investigación de consumidores de la competencia.	55
B. MODELO DE INVESTIGACION.	57
1. Tema.	63
2. Problema científico.	63
3. Sistema Hipotético.	63
a. Hipótesis general.	63
b. Hipótesis de trabajo con su cuadro técnico metodico.	68

Hipótesis 1.	68
Hipótesis 2.	70
Hipótesis 3.	72
Hipótesis 4.	74
Hipótesis 5.	76
C. APLICACION DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS.	78
1. Análisis de consumidores.	79
2. Análisis de producto.	82
3. Análisis de precio.	84
4. Investigación de promoción y publicidad.	85
5. Evaluación de zonas de venta.	88
a. Extensión de mercado.	88
b. Competencia.	88
Tabla II-1. Relación de carnicerías, pollerías y pescaderías en el área metropoli- tana de la Ciudad de México.	89
c. Comunicaciones.	91
d. Riesgo.	91
e. Condiciones económicas.	91
6. Análisis cuantitativo del mercado.	93
a. Mercados de venta.	94
b. Territorios de venta.	95
c. Objetivos del esfuerzo de ventas.	96
7. Análisis de tendencia del mercado.	97
a. Análisis de la competencia.	97
b. Análisis estadístico o en datos industriales -	

de venta.	97
Tabla II-2. Tendencia histórica de consumo per cápita de productos comestibles del mar en el área metropolitana de la Ciudad de México. (Base 1977).	99
Tabla II-3. Proyección del volumen mínimo necesario de productos marinos para satisfacer las necesidades alimenticias de los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de México. (Base 1977).	101
c. Cambios en las demandas de la moda aplicando la técnica de opiniones y actitudes.	102
8. Análisis de los canales de distribución.	104
Iniciativa privada, Mercado La Viga.	105
a. Selección de canales de distribución.	105
b. Métodos de operación de distribuidores.	108
c. Almacenamiento y manejo físico.	108
Sector Público, Refrigeradora de Tepepan, S.A.	110
a. Selección de canales de distribución.	110
b. Métodos de operación de distribuidores.	111
c. Almacenamiento y manejo físico.	111
9. Análisis de la competencia.	111
III. METODOLOGIA.	
A. DEFINICION Y DESCRIPCION DEL UNIVERSO.	115
B. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.	115
a. Muestreo al azar estratificado.	116

2. Tamaño de la muestra.	117
a. Número de estratos.	118
b. Tamaño de muestra dentro de los estratos.	119
3. Limitaciones de la técnica.	120
C. TRABAJO SOBRE EL TERRENO.	122
D. SISTEMA MECANIZADO PARA TABULACION DE RESULTADOS.	125
1. Revisión de los cuestionarios.	125
2. Captación de la información.	125
3. Sistema para la tabulación de resultados.	127
a. Programa EP-001P	127
b. Programa EP-002P	127
c. Programa EP-003P	127
E. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.	127
1. Hipótesis 1.	129
2. Hipótesis 2.	136
3. Hipótesis 3.	145
4. Hipótesis 4.	150
5. Hipótesis 5.	160
IV. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.	
A. CONCLUSIONES.	163
1. Hipótesis 1.	163
2. Hipótesis 2.	165
3. Hipótesis 3.	167
4. Hipótesis 4.	169

5. Hipótesis 5.	171
B. SUGERENCIAS.	173

ANEXOS.

Anexo 1. Cuestionario.	175
Anexo 2. Cuestionario aplicado a distribuidores y objetivos secundarios de cada una de las preguntas.	182
Anexo 3. Estimación del número de amas de casa en el área metropolitana de la Ciudad de -- México.	184
Anexo 4. Definición de niveles socioeconómicos -- del área metropolitana de la Ciudad de - México.	186
Anexo 5. Directorio de escuelas secundarias ubica das por niveles socioeconómicos y número de cuestionarios aplicados.	192
Anexo 6. Programa EP-001P	200
Anexo 7. Programa EP-002P	204
Anexo 8. Programa EP-003P	211
Anexo 9. Reporte de respuesta por nivel económico.	215
Anexo 10. Reporte de aumento de consumo por nivel- económico.	219
Anexo 11. Reporte de religión por nivel económico.	221
Anexo 12. Ejemplo del reporte de la relación de -- cuentas empadronadas bajo el giro de pes caderfas, proporcionado por el Departa-- mento del Distrito Federal.	241

Anexo 13. Ejemplo del reporte de la relación de <u>cu</u> ntas empadronadas bajo el giro de carnicerías, proporcionado por el Departamento -- del Distrito Federal.	242
Anexo 14. Ejemplo del reporte de la relación de <u>cu</u> ntas empadronadas bajo el giro de pollerías proporcionado por el Departamento del Distrito Federal.	243
Anexo 15. Volumen de productos marinos introducidos al Distrito Federal 1977.	244
Anexo 16. Análisis de precios promedio y márgenes de comercio de productos pesqueros de mayor consumo en el área metropolitana de la <u>ci</u> udad de México.	246
BIBLIOGRAFIA.	248

INTRODUCCION

Es responsabilidad de los estudiantes universitarios -- corresponder a la sociedad que nos costea una carrera profesional a través de una aportación técnica para intentar la solución de los problemas sociales que cada día son más y que aquejan a sus integrantes.

Nuestro país tiene graves problemas de organización -- para producir los satisfactores básicos de alimentación en el -- sector agropecuario. La solución al problema alimenticio en un -- país en vías de desarrollo debe ser prioritaria, porque quienes -- no consumen las proteínas y vitaminas necesarias para su subsistencia, no realizan sus actividades de una manera productiva en -- perjuicio de la actividad económica del país.

Una manera de intentar una solución es explotar racionalmente los recursos renovables del mar, cosa que en nuestro -- país puede ser realidad, porque contamos con ellos en nuestro -- mar patrimonial y con mayor razón en la Zona Económica Exclusiva. Pensamos que una parte del problema alimenticio es saber porque -- el habitante de nuestro país no consume los productos comestibles del mar e intentamos a través de nuestro trabajo de investigación poder determinar las causas de ello y plantear algunas -- sugerencias para elevar el consumo, precisamente, hoy en día que el Gobierno Federal tiene programas de acción dirigidos al sector pesquero.

Algunos conceptos de "desarrollo de los países", plantean que este es sinónimo "buena administración", y tal aseveración puede ser cierta en el nuestro, porque sí contamos con recursos renovables y no renovables en la tierra y en el mar, nos podemos preguntar ¿ a qué se debe la situación económica y social en que vivimos ?.

El responder diciendo que no se tiene un modelo económico y administrativo acorde con la realidad, es una respuesta de carácter administrativo.

Nuestro papel como profesionales en una sociedad en transición donde podemos y debemos actuar como agentes de cambio de estructuras administrativas y de producción, nos obliga a actuar con responsabilidad y sentido ético.

En una sociedad productiva la investigación de mercados debe estar reconocida como una parte esencial de toda empresa distributiva porque el satisfacer las necesidades de los clientes es y debe ser la razón de existir de las empresas.

Nuestro tema enfocado a la investigación de mercados lo realizamos en el área metropolitana de la Ciudad de México, por considerar que en esta zona geográfica por las condiciones sociales y económicas que se dan, las resultantes del mercado son representativas para el país. Comprende 4 capítulos, en el primero tratamos de dar una visión somera del vasto potencial de los recursos renovables del mar, que de explotarse racionalmente y en forma organizada, serían un medio para alcanzar un desarro-

llo económico - social más justo del país; damos las características generales de la industria de conservación de los productos -- comestibles del mar; hacemos una breve explicación del sector pesquero como un medio de administrar esta actividad productiva del país; describimos la necesidad de incrementar la inversión en el sector pesquero como un apoyo para combatir el desempleo en el país, y analizamos brevemente cuales son los problemas de la actividad pesquera en México.

Para efecto de nuestro trabajo, conceptualizamos como producto comestible del mar, los tres principales grupos de productos del mar como son: los peces, los crustáceos y moluscos, -- para evitar tener que hacer diferencias cada vez que se mencionan.

El capítulo II lo dividimos en tres partes, primero -- hablamos de la importancia de la investigación de mercados y explicamos brevemente cuales son las técnicas que emplearemos para nuestro trabajo.

En la segunda parte describimos el método de investigación que desarrollamos en nuestro estudio, aquí queremos hacer -- especial mención de que el modelo de análisis originalmente fué -- creado para analizar problemas en el campo de la ciencia político administrativa y con las adaptaciones del caso, nosotros lo hemos aplicado con éxito en dos ocasiones en tesis de diferentes materias en el curso de la carrera, lo que nos motivó aplicarlo también en este caso.

Las variables que concurren en nuestro tema, las hemos conceptualizado según nuestra particular forma de ver las cosas, sabemos que la abstracción de la realidad a través de modelos de análisis es compleja, por lo que la discusión del trabajo se hace respetando los conceptos que expresamos para cada variable.

En la tercera parte del capítulo empezamos a aplicar -- las técnicas de investigación de mercados a través de un cuestionario y del análisis de contenido y estadístico de la información recabada, según el caso de cada técnica.

En el capítulo III desarrollamos el trabajo de campo -- desde la definición del Universo y su ámbito geográfico, la determinación de la muestra, la elección de estratos económicos, -- la relación de los problemas en el trabajo de campo propiamente dicho, la edición de los resultados y la interpretación de ellos a nuestras hipótesis de trabajo.

El haber empleado el procesamiento electrónico de datos para la captación y tabulación de la información recabada nos presentó un gran esfuerzo por el volumen de trabajo y elevado -- costo de varios miles de pesos, el cual no hubiera sido posible -- realizar sin las facilidades otorgadas por la Secretaría de Marina, Dirección General de Informática y Estadística.

En el capítulo IV damos nuestras conclusiones y sugerencias con motivo de los hallazgos en el desarrollo del trabajo.

Creemos oportuno mencionar que para la estructura y pre

sentación del trabajo, las citas de referencias bibliográficas y la elaboración de tablas y reportes estadísticos, se tomaron las reglas que da el Doctor Fernando Arias Galicia y el Maestro Ario Garza Mercado.

Deseamos hacer patente nuestro profundo agradecimiento a todos los Maestros que nos brindaron sus conocimientos y experiencias a lo largo de la carrera y también a las personas que sin conocernos nos proporcionaron su asistencia técnica para la realización de nuestro trabajo, muchos de ellos quedarán sin mencionar. Al personal de las Direcciones Generales de Tecnología - Pesquera y la Informática y Estadística del Departamento de Pesca, por su asesoría y la proporción de reportes estadísticos; al Señor Javier Negrete R. Gerente de Comercialización de Refrigeradora de Tepepan, S.A. de C.V., quien con su experiencia y actitud nos ayudó a realizar el presente estudio; a los distribuidores de Productos Comestibles del Mar del mercado La Viga, quienes nos dieron algunas opiniones y sugerencias para la realización de este trabajo; a las autoridades del Departamento del Distrito Federal quienes nos proporcionaron a través de la Tesorería, Dirección de Procesos Electrónicos, la información requerida; al personal de instructores del Centro Educativo de Procesamiento de Datos de I.B.M., quienes nos asesoraron al uso de la informática a la comercialización.

Deseamos hacer una mención especial al personal directivo, analistas, programadores, captadores, procesadores y operadores de la Dirección General de Informática y Estadística de la

Secretaría de Marina, quienes nos ayudaron con la elaboración de programas de los reportes, la captación de la información y la - presentación de resultados, ayuda sin la cual no hubiera sido -- posible la realización del trabajo de campo; a los Directores de las escuelas secundarias y Maestros que nos permitieron la dis-- tribución de los cuestionarios; y a las amas de casa del área -- metropolitana de la Ciudad de México, que tan gentilmente nos -- respondieron los cuestionarios.

I. - GENERALIDADES

A. - MAR PATRIMONIAL Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL DEL PAIS.

Los mexicanos necesitamos velar por nuestros propios intereses y en especial por el económico. La vida económica del País está siendo cambiada radicalmente; de una Nación Agrícola por autonomasia, se está logrando que sea un País que finque su desarrollo en su industrialización y en la explotación de los recursos del mar, renovables y no renovables, para lo cual se requiere del racional aprovechamiento de ellos.

Las actividades productivas relacionadas con el mar pueden contribuir de manera decisiva a mejorar los niveles nutricionales de nuestra población, crear numerosos empleos, realizar aportes de significación a nuestro producto interno bruto y proporcionar montos considerables de divisas.

La situación geográfica privilegiada del país en el mundo, se refleja por el potencial de recursos renovables y no renovables con que cuenta el País. Por ejemplo en la producción mundial agrícola, en el año de 1976 ocupó el 9o. lugar como productor de fibra de algodón, de plátano y cacao; 4o. lugar en la producción de café, frijol, frutas cítricas; 3er. lugar como productor de garbanzos; 7o. lugar en la producción de maíz; 7o. lugar en la producción de mijo y sorgo; 5o. lugar en la producción de sésamo; 9o. lugar en la producción de soya y tomate, además se producen aceitunas, almendras, avena, cebada, col, lentejas,-

maní, manzanas, papa, peras, remolacha azucarera, tabaco, trigo, uvas, girasol, cártamo, fresas, maderas preciosas (cedro, caoba, etc.) entre otros. En la producción mundial minera, nuestro país ocupó los siguientes lugares: 4o. en la producción de antimonio (1975); 6o. azufre (1975); 5o. Cinc (1976); 11o. cobre (1976); -- 7o. gas natural (1975); 8o. manganeso (1976); 6o. mercurio (1975) 14o. oro (1975); 15o. petróleo (1976); 3o. plata (1975); 4o. plomo (1976); además se produce molibdeno, níquel, tungsteno entre otros. La producción anterior es dentro de las condiciones climáticas más variadas. (López Rosado, 1975).

El mar es fuente de riqueza y generación de vida. La -- adopción de nuestro País de la Zona Económica Exclusiva a partir de una distancia de 200 millas náuticas de la línea de base desde la cual se mide la anchura del mar territorial, según Decreto del Congreso de la Unión del 22 de enero de 1976 y publicado en el -- Diario Oficial del 6 de febrero del mismo año, el cual reforma el artículo 27 párrafo 8o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que adiciona una superficie de aproximadamente 2'946,825 Km². de los cuales corresponden al Océano Pacífico 2'175,325 Km². y al Golfo de México y Mar Caribe 771,500 Km²., (Secretaría de Programación y Presupuesto, 1977) lo cual representa una superficie mayor que la terrestre con un potencial de recursos renovables y no renovables no calculados, aún, pero que a la fecha las muestras tomadas superan los cálculos más conservadores.

Las costas mexicanas tienen una longitud de 10,143 Km. -- de los cuales 7,338 corresponden a costas del Océano Pacífico y --

del Golfo de California y 2,805 a costas del Golfo de México y -- del Mar Caribe o sea que por cada 193 Km2. de superficie hay un - Km. de litoral. (Secretaría de Programación y Presupuesto, 1977). Esta longitud de costas nos coloca entre los diez primeros países del mundo con una extensión mayor de costas.

El área cercana a la costa y con profundidades menores de 200 M. se denomina plataforma continental y se calcula en - -- 342,045 Km2. según estimación de la Scripps Oceanographic Office, - circunstancia que adquiere significación si se recuerda que el -- 75% de la pesca mundial proviene de la plataforma continental del globo.

A lo anterior hay que sumar, 6,500 Km2. de aguas inte-- riores, lagunas, lagos naturales y artificiales, represas, ríos - que incrementan los recursos presentes y las posibilidades futu-- ras.

De los 31 Estados de la República Mexicana, 11 cuentan con costas en el Océano Pacífico y Golfo de California, 6 Estados tienen costas en el Golfo de México y Mar Caribe, observamos que solo en 12 de ellos hay plantas enlatadoras y en 7 de ellos funcionan bodegas de congelado en las cuales en 1976 el aprovecha--- miento industrial fue de 18% en enlatados y 22% en congelación.

El potencial de recursos de la Zona Económica Exclusiva en la fauna marina nos hace pensar en grandes posibilidades para encontrar soluciones a la problemática alimenticia nacional.

La nueva frontera para nuestro país, o sea el mar, representa una realidad potencial, ya que algunas de las actividades que se desarrollan en el mar son bastante intensivas en mano de obra, ciertos productos marinos tienen un alto valor proteínico y los recursos minerales son los que poseen más alta capacidad de generar excedentes.

1 Recursos Biológicos.

a. Peces. - Como ejemplo del vasto potencial de recursos naturales renovables que se encuentran en las aguas de la Zona Económica Exclusiva, bástenos señalar que existen más de 200 especies susceptibles de ser comestibles.

De acuerdo con la clasificación de especies comerciales del Golfo de México y el Caribe del Biólogo Rodolfo Ramírez-Granados que presenta en la memoria del levantamiento hidrográfico para la carta Progreso Yukalpetén, Yuc., realizado en 1971, la gran variedad de recursos pesqueros se pueden reseñar en forma "somera" como sigue:

En el grupo de tiburones y rayas, hay 38 variedades entre las que se cuentan el tiburón amarillo, el cazón, el tiburón rayado; la tintorera, el pez sierra, la raya eléctrica, la manta raya; entre otros, hay 191 variedades de peces como son el sábalo, lisa francesa, manjúa, barracuda, lebrancha, robalo blanco y prieto, mero, jurel, pampanillo, pámpano, pargo habanero y criollo, huachinango, mojarra, ronco, corvina, sierra, macarela, barrilete, atún de aleta amarilla, bonito, por solo mencionar las-

especies más conocidas; entre el grupo de las tortugas con 5 variedades, anotamos la cahuama, la tortuga blanca y de carey entre otras; en el grupo de los mamíferos acuáticos se menciona el manatí; en la división de los invertebrados en el grupo de los moluscos con 5 variedades se cuenta con la almeja y la almeja blanca - entre otras muchas variedades de bivalvos susceptibles de explotación; en el grupo de los gasterópodos se mencionan el strombus -- costatus (Gmelin) el fasciolaria tulipa (Linnaeus); entre los -- cafalópodos con 4 variedades se citan los pulpos y el calamar - - entre los más conocidos, en el grupo de los crustáceos con 10 variedades se cuentan el camarón blanco, rosado, café, siete barbas y la jaiba entre otros.

b. Algas Marinas. - El número de algas conocidas se eleva a unas 16 mil especies. Se distinguen dos tipos entre las algas más importantes desde el punto de vista del aprovechamiento industrial: las algas pardas y las algas rojas. Estos dos se llaman vulgarmente sargazo de fondo. Anteriormente, toda la cosecha de algas se llevaba a San Diego, California, para la producción de alginatos, agar y otros derivados que tienen gran demanda en varias -- industrias como la alimenticia, farmacéutica y otras; pero, a -- partir de 1963, se estableció una planta en Ensenada para procesar gelidium. (Crespo y Mena, 1971).

El número de algas de interés industrial, hace unos - - años, se reducía a pocas especies, pero aumentó poco a poco con -- la obtención de nuevos productos, como las hormonas vegetales - - para lo que se podrían usar también diminutas algas microscópicas

del fitoplankton, las que tienen otros usos.

Se ensayan cultivos y trasplantes de determinadas especies, lo que tiene gran significación con vistas al futuro, en el que posiblemente cultivarán las algas tan fácilmente como hoy se cultiva el trigo.

Uso de algas.

i. Alimento humano. Más de un centenar de especies de algas marinas, son utilizadas como alimento en China, Japón y Hawai.

ii. Fertilizantes.- Las aprovechan como tales, países con extensas costas como son China, Japón, Gran Bretaña, Francia y España.

iii. Alimento para animales.- En algunas playas los animales terrestres se alimentan de algas durante el baja mar, pero su utilización como pienso, generalmente se hace en algunos países mezclándose con harina, producto de un alto valor alimenticio para caballos, cerdos y gallinas.

Las algas marinas tienen un vasto campo de utilización - sus aplicaciones más importantes son en la industria textil, cosmética, farmacéutica y en la elaboración de productos alimenticios. Como ejemplo de sus aplicaciones se emplea en gelatinas, espesador de sopas, estabilizador de helados, laxante mecánico, alimentación de diabéticos, para la preparación de humos especiales, para trabajos delicados de impresión bucal se relaciona con puentes fijos y recubrimientos de muelas, como fijadores y cremas para la piel, en la elaboración de pastas dentríficas, como espe

santes en estampados y el colado de hilo en la industria textil, en la preparación de placas y películas en la fotografía, para la preservación de conservas de carnes y pastas de frutas; en la elaboración de jabones, pinturas, para curtido de pieles.

c. Harina de pescado. - Otra de las muchas posibilidades para encontrar solución a la problemática alimenticia es la producción de harina de pescado a base de anchoveta como una actividad de carácter prioritario, por su proyección en la evolución socioeconómica del país.

El empleo de la harina de pescado en la industria de alimentos balanceados destinados a la avicultura y porcicultura es de importancia creciente.

En nuestro país, la producción de harina de pescado además de ser fuertemente deficiente en cuanto a las necesidades de consumo interno, se ha obtenido mayormente de la fauna de acompañamiento y de los desperdicios de otros procesamientos como del fileteado de pescado y enlatado de sardina y atún; en la actualidad se pescan otras variedades de peces para su producción.

Por ejemplo en 1975 el valor de las importaciones ascendió a 82,250 millones de pesos. En el mismo año se necesitaron 200,000 toneladas de harina de pescado de las cuales sólo 47,500 fueron de producción nacional, lo que implicó la necesidad de importar 152,500 toneladas con un valor de 763 millones de pesos representando el 72% de las importaciones totales de productos pesqueros efectuados por el país en ese año. (Domínguez Cuevas, Pérez Gómez, 1977).

2. Recursos minerales.

Por lo que hace a la explotación potencial de los minerales en el mar, los oceanógrafos conceptúan que es precisamente el mar el mayor depósito de ellos en el mundo. La mayor parte de los metales que contiene se encuentra bajo la forma de una de las 5 sales siguientes: cloruro de sodio 77%; cloruro de magnesio - - 11%; sulfato de potasio 2.5%; sulfato de magnesio 4.5% y sulfato de calcio 3.6%. Estas 5 sales contienen el 99% de todos los minerales disueltos en el océano. (Crespo y Mena, 1971).

Así podremos encontrar magnesio, el metal más importante que se extrae del mar, es el más ligero que se conoce y sus -- aplicaciones son relevantes en algunas actividades como la aero-- náutica, por aunar a su ligereza una resistencia elevada. La ma-- yor parte del magnesio se encuentra disuelto en el agua de los -- océanos y su extracción no representa mayor peligro de agotamiento. En nuestro país se tiene una planta para obtener este metal - en Tampico, Tamps.

Otro metal que se extrae del agua de mar es el Bromo -- que se usa para la fabricación de la gasolina antidetonante, se - emplea también en los extintores de incendios, en algunos tintes, como sedante, en la preparación de películas fotográficas, etc.

Además la sustancia principal, que se encuentra disuelta en el agua de mar, es la sal común o cloruro de sodio.

En nuestro país la explotación del petróleo y sus derivados provenientes del mar, es cada día mayor contándose actual--

mente entre uno de los países más ricos del mundo en reservas de hidrocarburos.

El potencial de explotación de este recurso en aguas del Golfo de México y del Océano Pacífico de nuestro país, nos hace pensar que el mar no sólo es fuente de productos alimenticios, energéticos, etc. sino que es ya, en la actualidad, un centro vital para el desarrollo industrial de nuestro país. Se puede tener la seguridad de que al agotarse las reservas territoriales se contará con los grandes depósitos submarinos de gas y de petróleo que aseguren el sano desarrollo de nuestro país durante varios siglos.

3. Energéticos.

Otro uso potencial del mar en un futuro no lejano será la generación de energía usando las mareas que, dada la extensión de nuestras costas nos hace pensar en su uso racional una vez que se cuente con la tecnología suficiente.

Este tipo de instalaciones se basa en la diferencia de nivel entre la pleamar y la bajamar; la manera más sencilla de utilizarla es la misma que en los antiguos molinos, o sea llenando un depósito que al vaciarse, produce energía. Sin embargo en este caso el rendimiento es muy bajo y la utilización de la energía producida muy difícil, pues el depósito sólo se llena durante las mareas. (Crespo y Mena, 1971).

Por lo tanto, los técnicos estiman que es necesario - -

obtener energía no sólo durante la bajamar, sino durante la pleamar, en el momento de llenarse el depósito; esto es lo que se llama "ciclo de doble efecto".

Basándose en esta idea, los técnicos franceses han --
construido la primera fábrica maremotriz del mundo en el estua--
rio del rio Rance, la cual una vez terminada tendrá una potencia
de 240,000 kilovatios. En Estados Unidos se tiene el proyecto de
construir una planta similar en la bahía de Passamaquoddy, en la
frontera con el Canadá, y éste país también proyecta instalar --
otra en la bahía de Fundy; Francia proyecta utilizar también la--
bahía del Monte Saint Michel.

Por lo arriba citado a grandes rasgos, la explotación--
de la riqueza de nuestros mares, debe ser para alcanzar mejor --
nivel de vida para todos los mexicanos, logrando una mayor inde--
pendencia económica y para lograr un desarrollo más pronto y --
más justo.

B.-CARACTERISTICAS DE LAS PLANTAS PROCESADORAS DE PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR EN MEXICO.

El carácter perecedero del pescado ha dado lugar al desarrollo de varios sistemas de preservación, cuyo objeto es lograr que el pescado se conserve por largos periodos de tiempo en condiciones aceptables en cuanto a sus propiedades nutritivas de sabor, olor e higiene, para lo cual existen las industrias de conservación y transformación de los productos pesqueros como son las siguientes:

1. Industria Congeladora de Pescado.

Gracias a la congelación es posible preservar las características propias del pescado durante un largo tiempo hecho que le permite competir favorablemente con el pescado fresco.

La industria del congelado del pescado y sus productos requiere, para su eficaz desarrollo, de fuertes inversiones de capital. Además debe disponerse de volúmenes de captura lo bastante grandes, que permitan su obtención a bajo costo; debiendo ser regulares y constantes los abastecimientos y las especies técnicamente adecuadas para el proceso del congelado, que va desde el acondicionamiento del equipo de captura (barcos frigoríficos) hasta la utilización de aparatos de congelación y refrigeración, pasando por almacenes y medios de transporte debidamente equipados. (Ramírez Granados, Rodolfo. 1975).

2.- Industria Enlatadora de Pescado.

Este sistema de procesamiento evita el deterioro del -- pescado mediante la inactividad de las enzimas (microorganismos)- por el calor y las condiciones anaerobias.

Al igual que la industria congeladora, la industria enlatadora requiere de una inversión relativamente alta para las -- instalaciones y equipos adecuados. De aquí que el consumo de este tipo de productos se haya desarrollado con mayor intensidad principalmente en aquellos países de altos ingresos.

3.- Industria del Seco-Salado.

El proceso de salazón y secado del pescado tiene por objeto reducir el porcentaje de la humedad que contiene el pescado para evitar la reproducción de bacterias que ocasionan su descomposición.

El secado del pescado puede realizarse con secadores -- mecánicos y al aire libre. Las instalaciones de equipo para el -- secado mecánico requieren de una inversión considerable y es recomendable para plantas de elaboración de pescado seco en que la -- cantidad mínima diaria de producto terminado sea de una y media a dos toneladas o más, durante por lo menos 200 días al año.

4.- Industria de Ahumado de Pescado.

Este tipo de preservación se aplica desde tiempo inme-- morial, y actualmente en todos los países pesqueros de importan--

cia se ahuman cantidades considerables de pescado.

Durante el ahumado los tejidos del pescado, que antes se han salado y secado parcialmente se impregnan de productos de acción desinfectante y esterilizante contenidos en el humo que desprende la combustión lenta de haces de leña, virutas y serrín de maderas.

Este procedimiento puede efectuarse en instalaciones artesanales que no requieren una gran inversión, pero su periodo de almacenaje es menor.

5.- Industria Reductora de Harina y Aceite de Pescado.

La expansión que ha tenido la producción de harina de pescado, obedece por una parte al incremento considerable de la producción de alimentos concentrados para aves y ganado porcino, en los que la harina de pescado interviene como uno de tantos componentes; y por otro a los adelantos tecnológicos logrados en la técnica de la reducción, así como la disponibilidad masiva de especies apropiadas para este tipo de procesamiento, como es el caso del arenque en la pesca noruega y de la anchoveta en las pesquerías de Perú y Chile.

Por lo que se refiere a la obtención de aceites para la industria de reducción, basta señalar que por el aumento de la demanda de la harina de pescado, en ciertos países ha pasado a ser un producto secundario, como ha sucedido en Perú; y no obstante la competencia que el aceite de pescado tiene por el uso de

cia se ahuman cantidades considerables de pescado.

Durante el ahumado los tejidos del pescado, que antes se han salado y secado parcialmente se impregnan de productos de acción desinfectante y esterilizante contenidos en el humo que desprende la combustión lenta de haces de leña, virutas y serrín de maderas.

Este procedimiento puede efectuarse en instalaciones artesanales que no requieren una gran inversión, pero su periodo de almacenaje es menor.

5.- Industria Refructora de Harina y Aceite de Pescado.

La expansión que ha tenido la producción de harina de pescado, obedece por una parte al incremento considerable de la producción de alimentos concentrados para aves y ganado porcino, en los que la harina de pescado interviene como uno de tantos componentes; y por otro a los adelantos tecnológicos logrados en la técnica de la reducción, así como la disponibilidad masiva de especies apropiadas para este tipo de procesamiento, como es el caso del arenque en la pesca noruega y de la anchoveta en las pesquerías de Perú y Chile.

Por lo que se refiere a la obtención de aceites para la industria de reducción, basta señalar que por el aumento de la demanda de la harina de pescado, en ciertos países ha pasado a ser un producto secundario, como ha sucedido en Perú; y no obstante la competencia que el aceite de pescado tiene por el uso de --

otros productos similares de origen diferente, su aplicación es - todavía importante en la fabricación de una variedad de productos industriales.

La industria pesquera en México, está poco diversificada, ya que el 90% de la producción industrializada para el consumo humano, está representado por sardina, camarón y atún. De las plantas enlatadoras el 82% se ubican en los Estados de Sinaloa, - Campeche, Sonora, Baja California Norte y Sur, Veracruz, Tamaulipas y Distrito Federal. Casi el 100% de la capacidad de congelado se encuentra en Sinaloa, Campeche, Sonora, Baja California Norte, Tamaulipas, Veracruz y Yucatán.

Según datos de la Dirección General de Tecnología Pesquera del Departamento de Pesca, la industria pesquera al mes de Julio de 1977, tenía:

- Personal ocupado.	19,147 personas de las que 11,339 son eventuales.
- Inversión global.	\$ 1'242,341,000.00
- Capacidad de producción:	
. Congelado.	1,560 ton/24 horas.
. Enlatado.	1,483 ton/8 horas.
. Harina.	7,631 ton/24 horas.
. Hielo.	5,503 ton/24 horas.

Las plantas enlatadoras y reductoras de harina, en general trabajan con una organización y nivel tecnológico inadecuado-

y un bajo aprovechamiento de su capacidad.

El bajo aprovechamiento de las plantas industriales --
pesqueras se debe principalmente a:

- Carencia de bodegas o plantas de recepción en la mayoría de los puertos pesqueros, por lo que no se puede programar la captura dándole a esta un carácter estacional.
- Falta de coordinación entre captura y procesamiento industrial.
- Mala localización de algunas plantas procesadoras con respecto a las zonas de captura.
- Falta de coordinación entre las plantas industriales-pesqueras y las industrias que las proveen de insumos, como aceites, envases, etc.

Considerando los volúmenes y valor de la producción las actividades industriales más importantes en México son: las de --
congelación, enlatado, producción de hielo y harina.

La industria pesquera en el país está integrada por 341 plantas distribuidas de la siguiente manera:

Tipo de industria:	Total	Pacífico	Golfo	Centro
Total.	<u>341</u>	<u>179</u>	<u>147</u>	<u>15</u>
Enlatado (En)	31	11	9	11
Congelado (Cn)	91	32	59	-
Corte (Co)	5	5	-	-

Harina (Ha)	38	28	8	2
Hielo (hi)	33	37	46	-
Envasado (En)	2	-	2	-
En. Cn.	9	9	-	-
En. Ha.	8	7	1	-
Cn. Ha.	14	5	9	-
Cn. Hi.	27	16	11	-
Ha. Hi.	2	1	1	-
En. Ha. Co.	1	1	-	-
Cn. Hi. Co.	3	3	-	-
En. Cn. Ha.	2	2	-	-
En. Cn. Hi.	7	7	-	-
En. Ha. Hi.	1	1	-	-
Cn. Ha. Hi.	1	1	-	-
En. Cn. Ha. Hi.	3	2	1	-
Industrialización tiburón.	1	1	-	-
Industrialización algas.	2	2	-	-
Industrialización erizo.	3	3	-	-
Industrialización sargazo.	1	1	-	-
Otros.	6	4	-	2

FUENTE: Dirección General de Tecnología Pesquera. Departamento de Pesca.

NOTA: Los datos son para el año 1977. Se han agrupado las plantas en función de las actividades que realizan simultáneamente.

C.-SECTOR PESQUERO.

Un sector administrativo es una convención de análisis programático, que se emplea para obtener consistencias en las acciones que realizan diversas dependencias y entidades de la administración pública federal, con objetivos comunes. Es un sistema de trabajo por medio del cual se interrelaciona la actividad de las dependencias centralizadas con la de aquellas entidades paraestatales, que concurren al cumplimiento de los mismos objetivos para incrementar su eficiencia y eficacia globales. Es el Presidente de la República quien, previo acuerdo, determina que entidades quedan agrupadas en cada sector específico de actividad, para efectos del programa gubernamental. (Carrillo Castro, Alejandro, 1973).

El establecimiento jurídico-operativo de los sectores administrativos tiene por objeto vincular estrechamente las tareas de programación, presupuestación, financiamiento, información, evaluación y control de las actividades de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, con el propósito de que éstas alcancen mayor coherencia y se eviten desperdicios y contradicciones.

La agrupación por sectores de la Administración Pública Federal en nuestro país es como sigue: Industrial; salud y seguridad social; educación, cultura, ciencia y tecnología; agropecuario; transportes y comunicaciones; administración y defensa; comercio; pesca; asentamientos humanos; convenios únicos de coordinación; turismo; y laboral.

El sector que corresponde al Departamento de Pesca y -
cuyo titular ejercerá las funciones de Coordinador, se integrará
con:

Congeladora del Pacífico, S.A.

Crest Importing Inc.

Exportadores Asociados, S.A. de C.V.

Ocean Garden Products, Inc.

Productos Pesqueros de Isla de Cedros, S.A. de C.V.

" " de Matancitas, S.A. de C.V.
" " del Pacífico, S.A. de C.V.
" " Santa Isabel, S.A. de C.V.
" " Atún-Méx, S.A. de C.V.
" " de Alvarado, S.A. de C.V.
" " " Bahía de Tortugas, S.A. de C.V.
" " " Escuinapa, S.A. de C.V.
" " " Guaymas, S.A. de C.V.
" " " La Paz, S.A. de C.V.
" " " Mazatlán, S.A. de C.V.
" " " Michoacán, S.A. de C.V.
" " " Salina Cruz, S.A. de C.V.
" " " Sinaloa, S.A. de C.V.
" " " Yukalpetén, S.A. de C.V.
" " Mexicanos, S.A. de C.V.
" " Peninsular, S.A. de C.V.

Refrigeradora de Tepepan, S.A. de C.V.

Fideicomiso Conjunto Industrial Pesquero de Guaymas.

Fondo Nacional de Fomento de Sociedades Cooperativas Pesqueras.

Fideicomiso para cubrir gastos de la Comisión Nacional Consultiva de Pesca.

Fideicomiso para el Desarrollo de la Fauna Acuática.

Fideicomiso para la prevención y control de las aguas y el desarrollo de la Fauna Acuática.

Fideicomiso para los Distritos de Acuacultura y

Fideicomiso Unico para el Desarrollo de la Flora y Fauna Acuática. Tomado del Acuerdo Presidencial por el que las entidades de la Administración Pública Paraestatal, se agrupan por sectores -- a efecto de que sus relaciones con el Ejecutivo Federal, se realicen a través de la Secretaría de Estado o Departamento Administrativo que se determina publicado en el Diario Oficial de la Federación del 17 de enero de 1977.

La iniciativa privada por las limitaciones de la Ley -- Federal de Fomento Pesquero, no participa en forma directa en la explotación de los recursos renovables del mar reservados a Cooperativas Pesqueras y sólo lo hace en forma asociada con las propias cooperativas, las cuales en la mayoría de los casos, sólo -- facturan a nombre de la sociedad.

Por ejemplo, los armadores, personas físicas o morales -- propietarios de buques de diversos tipos, destinado a la pesca y que lo dedique a uno o varios viajes y lo provean de lo necesario para su fin y confíe a un Capitán o patrón para su operación se -- afilian a una cooperativa pesquera sólo para cumplir con un requisito legal y pagan una cuota convencional por la facturación del -- producto.

Son Sociedades Cooperativas Pesqueras las constituidas según la Ley General de Sociedades Cooperativas, en el título se gundo, Capítulo II Artículo 56. "Cooperativas de Producción son aquellas cuyos miembros se asocien con el objeto de trabajar en común en la producción de mercancías o en la prestación de servi cios al público".

El grupo constituido por las Sociedades Cooperativas, sólo se dedica a la explotación de algunas especies marinas y -- las sociedades anónimas de la iniciativa privada y empresas del Estado, se dedican a la industrialización, comercialización y/o distribución del producto.

SOCIEDADES COOPERATIVAS DE PRODUCCION PESQUERA
(1976)

LITORAL DEL PACIFICO

<u>ESTADO</u>	<u>NUMERO DE COOPERATIVAS</u>	<u>SOCIOS</u>
Baja California Norte.	36	1,675
Baja California Sur.	41	2,065
Sonora.	64	5,627
Sinaloa.	82	9,921
Nayarit.	3	2,467
Jalisco.	11	704
Colima.	7	579
Michoacán.	9	627
Guerrero.	21	1,119
Oaxaca.	36	5,032
Chiapas.	<u>28</u>	<u>2,954</u>
	SUMA	329
		<u>30,512</u>

LITORAL DEL GOLFO

Tamaulipas.	26	2,026
Veracruz.	61	5,546
Tabasco.	13	1,100
Campeche.	12	2,464
Yucatán.	18	947
Quintana Roo.	8	552
	<u>SUMA</u>	<u>138</u>
		<u>12,471</u>

AGUAS INTERIORES

<u>ESTADO</u>	<u>NUMERO DE COOPERATIVAS</u>	<u>SOCIOS</u>
Sinaloa.	3	169
Jalisco.	1	14
Michoacán.	3	225
Oaxaca.	5	1,123
Chiapas.	1	101
Tamaulipas.	1	82
Chihuahua.	1	76
Guanajuato.	3	295
Hidalgo.	2	178
Puebla.	1	43
	<u>SUMA:</u>	<u>2,306</u>

R E S U M E N

	<u>NUMERO DE COOPERATIVAS</u>	<u>SOCIOS</u>
Litoral del Pacífico.	329	30,512
Litoral del Golfo.	138	12,471
Aguas Interiores.	<u>21</u>	<u>2,306</u>
	488	45,289

FUENTE: Departamento de Pesca.
Dirección General de Organización y
Capacitación de Productores.
Oficina de Asesoramiento a Cooperativas.

D.-SIGNIFICACION DEL DESARROLLO INDUSTRIAL PESQUERO PARA LA GENERACION DE EMPLEOS.

La tarea fundamental en la actividad pesquera es ampliar los mercados nacionales y poner los productos del mar al alcance de los sectores mayoritarios de bajos ingresos, así como también ampliar el mercado internacional.

La pesca, a diferencia de otras actividades como la automotriz, la petroquímica y petrolera, permite realizar inversiones de muy rápida recuperación y de reducida densidad de capital por hombre empleado. Su capacidad como generadora neta de divisas se acrecienta, ya que el contenido importado de la inversión y del consumo es menor, representando una porción mínima del producto que genera.

Además, las importaciones de cualquier tipo que realiza se compensan en divisas vía exportación de sus productos, sin salida neta de dinero.

Otras actividades no sólo importan grandes cantidades para obtener su producción, sino que las industrias y empresas que están vinculadas, también inciden fuertemente en la importación. De esta manera, los ingresos netos que puede esperar el país provenientes de un programa ambicioso pero real, de desarrollo pesquero comparan favorablemente con los de otras actividades.

Paralelamente, la pesca puede cumplir el papel de satisfacer una parte importante de las necesidades alimenticias del pueblo mexicano, pudiendo hasta cuadruplicar la oferta de productos pesqueros para consumo interno. Elevar el empleo con claros efectos positivos sobre la distribución regional del ingreso y el nivel de vida en las comunidades rurales, así como estimular el desarrollo industrial del país, en actividades tan importantes como la construcción de embarcaciones y la industria naval auxiliar.

La pesca da origen y sustento a numerosas actividades colaterales, con las cuales integra un complejo industrial-comercial de características y necesidades particulares.

De acuerdo a estudios del Departamento de Pesca, el efecto multiplicador de la actividad pesquera sobre el empleo es alto. La relación de empleos asociados a los directamente generados por la actividad es de 4 a 1. En 1970, según el Censo de Población, en los 157 municipios costeros del país, cuya población total era de 6.4 millones, había 1.7 millones de personas económicamente activas, de las cuales 700 mil estaban dedicadas a actividades agropecuarias, teniendo a la pesca como ocupación principal, complementaria o marginal, aun cuando las estadísticas no consignen como pescadores a estas personas.

La población ocupada por la actividad pesquera, de la cual se tiene registro, se ubica en cuatro áreas fundamentales: captura, industrialización, transporte y distribución, actividades que en total ocupan alrededor de 110 mil personas.

Las unidades económicas que realizan actividades de --
captura ocuparon 74 mil personas en 1975.

Por tipo de unidades económicas, la ocupación generada en 1975 se distribuye entre cooperativas (51.4%), permisionarios particulares de gran escala (18.8%), empresas (6.8%) y permisionarios de pesca en corta escala (23.0%).

El ingreso medio anual por trabajador en las pesque-
rías de camarón, langosta, abulón, sardina, anchoveta, atún y --
otras pocas es superior a 100 mil pesos, pero el nivel de vida -
de los pequeños pescadores es en general muy bajo (aunque no se-
tienen cifras se estima que en muchas regiones no sobrepasa los-
10 mil pesos por trabajador al año), debido sobre todo a que has-
ta ahora los programas realizados han dado preferencia a las es-
pecies de mayor valor comercial.

En 1975 la ocupación total en la industrialización de-
productos pesqueros fue de 21,600 personas, de las cuales 5,000-
corresponden a ocupación indirecta y 16,000 a ocupación directa.

Por tipo de procesos, la ocupación directa se distri-
buye entre enlatado (39.3%), congelado (49.4%), producción de --
harina de pescado (5.3%) y producción de hielo (6.0%); por espe-
cies, la misma ocupación se concentra en el camarón y la sardina
(60.6% y 31.6%), ocupando un lugar secundario el atún (3.7%) la-
escama (3.4%) y la anchoveta (0.7%).

La ocupación total de 21,600 personas en la industria-
no es directamente sumable con la de 74 mil personas en la captu-
ra, ya que se duplican alrededor de 3 mil empleados en el perso-

nal industrial y administrativo de las plantas industriales de -- aquellos concesionarios que operan en forma integrada, por lo que la ocupación total en el complejo extractivo industrial de la pesca es de 92 mil personas aproximadamente.

Por lo que se refiere al sector industrial, la pesca -- guarda relaciones con 40 ramas manufactureras que agrupan 6125 -- establecimientos con 278 mil trabajadores (datos de agosto de -- 1977). Además tiene importantes vinculaciones con los sectores de transporte, comercio y servicio.

Por otra parte, la pesca en las aguas interiores es y -- puede serlo aún más, un complemento importante del empleo rural, -- proporcionando una alternativa válida para elevar su productivi-- dad y asegurar su continuidad.

La pesca es el 4o. renglón de nuestras exportaciones, -- mostrando una tendencia a mejorar rápidamente el saldo superavi-- tario de su balanza comercial, que entre 1965 y 1976 se quintu-- plicó. Por otra parte, el sector proporciona tanta o más ocupa-- ción directa que actividades como la del petróleo y la petroquí-- mica básica, la minería y la generación y distribución de elec-- tricidad, además de su gran efecto multiplicador.

La importancia que para el país tiene el sector pesque-- ro se demuestra a través del monto de inversiones de veintinueve-- mil trescientos setenta y nueve millones, seiscientos mil pesos -- (\$ 29,379'600,000.00) que planea realizar el Gobierno Federal a -- través de su presupuesto de egresos del Departamento de Pesca y -- las inversiones de la iniciativa privada y las cooperativas en --

todos los Estados costaneros y en los que poseen aguas interiores según la distribución que estima el Plan Nacional de Desarrollo - Pesquero 1977-1982 el cual toma en consideración las necesidades de inversión proporcionales para cada Estado. (Ver tabla I-1).

El programa de inversiones tiene como fin principal la obtención de alimentos y la creación de empleos; a través del - - cual el Gobierno Federal espera poder ofrecer 112,885 empleos según el plan nacional de Desarrollo Pesquero 1977-1982 (Ver tabla I-2).

El plan nacional de desarrollo pesquero 1977-1982 tiene como objetivos ser la sexta potencia pesquera del mundo, convertir la actividad en la principal generadora de alimentos, divisas y empleos, diversificar la captura de especies y procesarlas industrialmente para conseguir su máximo y racional aprovechamiento.

Lo anterior se espera lograr con el concurso del esfuerzo productivo del gobierno federal y estatal, la iniciativa privada y el sector social cooperativo.

La necesidad de asegurar la explotación intensa y racional de los recursos renovables y no renovables de la Zona Económica Exclusiva, se fundamenta en las necesidades de materias primas y alimentos que en el futuro requerirá el desarrollo económico y social del país y en la urgencia de conservar dichos recursos por medio de una vigilancia eficiente.

Como síntesis de la situación existente en la industria pesquera nacional, se puede decir, sin lugar a dudas, salvo el ca

so concreto de la pesca para exportación, que se tiene un gran - retraso tecnológico en las técnicas usadas y además existe una - gran diversidad de ellas, lo cual imposibilita la ayuda o inter- cambio de avíos de pesca restando productividad, organización de eficiente y una distribución y venta casi monopolícos que la fre- nan e impiden su desarrollo a los niveles adecuados.

TABLA I-1

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO PESQUERO 1977-1982

INVERSION POR PROGRAMAS Y POR AÑOS

(Millones de pesos de 1977)

	1977	1977	1978	1979	1980	1981	1982
Programas	1977	1977	1978	1979	1980	1981	1982
	1982						
Total	<u>29379.6</u>	<u>567.8</u>	<u>5921.2</u>	<u>7518.2</u>	<u>5393.9</u>	<u>3751.6</u>	<u>3038.8</u>
Investigación.	1298.0	16.0	370.0	305.0	252.0	177.0	178.0
Infraestructura a/	3961.1	276.2	823.2	649.7	484.2	350.4	205.0
Flota b/	11860.1	-c/2314.7	3753.7	3753.7	1974.4	1052.3	750.0
Acuacultura.	5359.4	139.1d/	576.0	797.8	1258.3	1144.9	1443.3
Industrialización.	3300.0	-c/	916.0	955.0	768.0	625.0	36.0
Comercialización y transporte.	3173.0	109.5	841.0	977.0	577.0	322.0	346.5
Organización y capacitación.	428.0	27.0	81.0	80.0	80.0	80.0	80.0

a) Se incluye tanto la inversión a cargo del Departamento de Pesca como la que realizarán otras entidades públicas; pero que redundará en beneficio de la pesca, así como la que efectuarán los sectores social y privado por un total de \$ 698 millones. Las obras para mejoramiento ecológico, por \$ 474.4 millones se calendarizarán posteriormente.

b) Los parcelales de cada año incluyen la inversión en lanchas. Sin embargo, en el total se incluyen además 1,765 millones para la reposición de barcos y \$ 250 millones para la reposición de lanchas.

c) Diversas inversiones en flota e industrialización están ya en marcha, en atención al plazo de terminación y de que algunos programas están ajustándose o por iniciarse, dicha inversión se acumuló en 1978.

d) Incluye únicamente inversión bruta fija.

FUENTE: Departamento de Pesca.

TABLA I-2

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO PESQUERO 1977-1982.
EMPLEOS GENERADOS POR PROGRAMAS Y POR AÑOS.

P r o g r a m a s .	1977	1977	1978	1979	1980	1981	1982
	1982						
Total	<u>112885</u>	<u>a/ 20335</u>	<u>36562</u>	<u>35727</u>	<u>40882</u>	<u>36004</u>	<u>29928</u>
Investigación.	1590	139	194	234	281	337	405
Infraestructura.	17310	a/ 18304	22360	18069	19079	15771	10280
Flota.	22337	-	5056	5987	4827	4249	2218
Acuacultura.	55703	1776	4576	6836	12984	13301	16230
Industrialización.	11916	-	3307	3450	2980	1879	300
Comercialización y transporte.	3325	116	877	1023	603	339	367
Organización y capacitación.	704	-	192	128	128	128	128

a/ Esta cantidad no resulta de la agregación anual de los empleos generados, debido a que la ocupación creada en las obras de infraestructura no es acumulable.

FUENTE: Departamento de Pesca.

E.- PROBLEMATICA ACTUAL DE LA ACTIVIDAD PESQUERA EN MEXICO.

Hoy, como nunca, la dinámica nacional está entrelazada a la vertiginosa evolución económica mundial, por lo que el actual desarrollo económico, político y social de nuestro país ha significado no solamente cambios cuantitativos, sino también cualitativos en nuestra Sociedad.

La estructura productiva de los sectores de la economía nacional presenta graves contradicciones a lo largo de los diversos procesos que conforman la explotación, comercialización, distribución y consumo de los bienes y/o productos que se obtienen de ellos.

El sector primario de la actividad pesquera de donde se deben obtener los insumos necesarios para el sector secundario, carece en nuestro país de una adecuada organización, por lo que frena su desarrollo debido a múltiples factores.

Los productos comestibles del mar en nuestro país, son un alimento de segundo orden, debido a las preferencias arraigadas en los consumidores por las carnes de ganado vacuno y otros, así como por la ineficacia de los sistemas de distribución y comercialización de los productos marinos y fluviales. Un estudio de la FAO registra "deficiente técnicas de manipulación y conservación, a menudo asociados con bajos niveles sanitarios y con un escaso control de calidad a lo largo de la elaboración del producto, que restringen un mayor consumo de pescado y anulan perspectivas favorables en los mercados externos".

Una causa del bajo consumo de productos comestibles del mar, es que el pueblo "DESCONOCE" las variedades de peces por lo que se hace necesario una mayor difusión y propaganda.

El bajo consumo per cápita nacional 2.9 Kg., es debido a una oferta insuficiente de productos pesqueros; a la carencia de una red de distribución para el abasto regional, urbano y rural; al bajo nivel de ingreso de la población; a la falta de hábitos de consumo de especies pesqueras y a la acción de intermediarios que encarecen los productos.

Para elevar el consumo per cápita anual de pescado en el país, es necesario que el Gobierno Federal, Estatal y Municipal promueva la demanda interna, lo que originará una mayor productividad en la actividad pesquera, aparte debe remover obstáculos de infraestructura y en la producción misma, buscar fórmulas para incentivar a los consumidores potenciales y divulgar las bondades alimenticias de los productos del mar y aguas dulces, facilitando los sistemas adecuados de distribución y venta.

Las limitaciones para elevar los volúmenes de captura, surgen del lado de la tecnología empleada en la misma que es predominantemente artesanal. Los pescadores que utilizan medios de producción rudimentarios, son los que proveen la mayor parte del pescado para consumo humano directo en nuestro país.

Los medios técnicos no sólo son limitados o anticuados en cuanto a flotas pesqueras, también lo son en la industrialización, a pesar de que en algunos casos existen las más avanzadas

técnicas de pesca y de industrialización, pero ésta situación en lugar de ser ventajosa impide elevar la productividad del sector debido al nivel nacional de escolaridad en general y solo agrava la distancia entre los procesos "arcaicos" y los modernos, característica de nuestro país en vías de desarrollo en varios sectores productivos. Hay un bajo índice de inversiones, falta personal entrenado en algunos niveles de capacitación requeridos. Asimismo, es deficiente algunas veces el almacenamiento, la manipulación, el transporte y la comercialización de los productos del mar.

Se debe buscar incrementar sustantivamente la oferta -- de alimentos provenientes del mar, en condiciones de precio, preparación y presentación adecuados a las necesidades de la población.

La expansión de la actividad pesquera significa generación de empleos, el mejoramiento de ingresos y un mayor desarrollo socioeconómico de las regiones vinculadas a la extracción e industrialización de los productos comestibles del mar.

La forma de pago a los pescadores es un freno para aumentar la explotación de los recursos del mar, porque el pago se realiza en forma lenta en perjuicio del propio pescador y en última instancia del consumidor. Al entregar el pescador el producto a las empresas empacadoras, congeladoras o cualquier otro tipo para empezar la fase de industrialización, sólo recibe notas para ser cobradas en un plazo de 20 a 30 días dependiendo del tiempo que tarda la empresa en entregar el producto a la compañía

distribuidora; esta actividad se realiza hasta que se reune determinada cantidad de productos comestibles del mar; como consecuencia de este problema surgen los "guateros" personas que compran el producto en la mar, pagando de contado en forma inmediata, inclusive en ocasiones hasta forman "sociedades cooperativas fantasma" que les permite actuar, dando una apariencia de "legalidad".

Se debe evitar firmar contratos de venta a compañías distribuidoras con cláusulas de compromisos atados, porque ello origina no poder obtener mejores utilidades al momento de la venta al mejor comprador en algunas especies.

Los precios de playa para la pesca de escama son bajos en oposición al precio del mercado de consumo en los centros de distribución, originando no poder mejorar esta actividad y por consiguiente elevar las condiciones de vida del pescador de playa o en embarcaciones menores que solo usan técnicas artesanales de explotación.

Para poder aumentar el volumen de explotación pesquera es necesario crear o asimilar la tecnología extranjera de la maquinaria de las embarcaciones de pesca, porque al no contarse con las refacciones necesarias en el país, origina tener muchas embarcaciones de la flota pesquera, además de tener que pagar los impuestos de importación y en ocasiones origina el contrabando de refacciones y/o el pago de "mordidas" en las agencias aduanales.

Actualmente el problema de los "guateros" no es frenado debido a que falta un sistema de vigilancia adecuado que casi - -

implicaría tener un inspector a bordo de cada embarcación de pesca, consideramos que la mejor manera de evitarlos es mejorar los sistemas de pago directo a los pescadores por parte de las empresas que reciben el producto.

El precio del camarón en el extranjero actualmente lo fijan los introductores americanos a través de la empresa Ocean Garden Products Inc., de capital mexicano con domicilio en San Diego California (USA); consideramos debe fijarse en función al mercado internacional y no por una empresa supuestamente nacional que debe proteger a la actividad pesquera mexicana y en algunos casos no cumple con ese fin.

Por otra parte la tarea del desarrollo pesquero exige atender de manera especial un elemento básico del proceso; los sistemas de comercialización para el mercado interno. Su desarrollo requiere plantearse sobre la base de una oferta permanente de productos que a la vez minimice las fluctuaciones de precios y permita que la utilidad se obtenga por el volumen de venta y su difusión, y no por la concentración de oferta y demanda en dos épocas del año y en pocos lugares del país.

II.-INVESTIGACION DE MERCADOS DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR.

A.-INVESTIGACION DE MERCADOS.

Ante los graves problemas sociales por los que atraviesa el país, como son: el desempleo, analfabetismo, alimentación, falta de bienes de capital, tecnología, consideramos que el de la alimentación es fundamental para intentar la solución de los otros, porque la actividad del ser humano está en función directa de su capacidad física y mental, la cual solo se logra gracias a una alimentación balanceada proporcionada por la ingestión de las proteínas vegetales y animales, vitaminas suficientes para un desarrollo equilibrado que le permita tener una creatividad y desarrollar un trabajo físico e/o intelectual en forma participativa de la producción, acorde con la situación económica por la que atraviesa el país.

La gravedad de estos problemas hace necesario desarrollar un sector productivo que hasta la fecha ha estado casi ignorado, pero dadas las condiciones económicas actuales podría ser uno de los medios que permita elevar los niveles de alimentación- empleo e industria; este es el Sector Pesca.

Nosotros creemos que así puede ser si se lleva a cabo la racional explotación de los productos renovables del mar, para lo cual es necesario conocer primero las características del mercado considerando a éste, no ya como el lugar físico donde se producen los intercambios de mercancías o el cambio de productos-

por dinero, sino como el complejo de compradores y vendedores ---
recíprocamente interesados en efectuar tales cambios, esto nos --
hace entender el proceso como un fenómeno dinámico sometido a ---
continuas variaciones provocadas, de un lado por la disponibili--
dad de recursos naturales y otros factores productivos (ofertas)-
y de otro, por las necesidades y deseos de la población (demanda).

"Sobre la base de la escasez de los bienes de consumo -
y la conveniencia de elegir racionalmente aquellos que satisfacen
en mayor medida las necesidades humanas. -hasta el punto que per-
mita la disponibilidad de la propia renta-, el mercado aparece, -
cualquiera que sea el régimen de competencia que impulse su fun--
cionamiento, como la resultante, siempre variable, del choque de-
fuerzas que representan la oferta y la demanda, colisión que gene-
ra en el tiempo oscilaciones más o menos bruscas de los precios -
de los productos". (García Lahiguera, Fernando. 1975).

Por ello, dadas las condiciones económicas del mercado-
de carnes, es necesario incluir en la alimentación tradicional de
las carnes de res, cerdo y/o aves, la de los productos comesti- -
bles del mar, los cuales son más variados y más baratos excepto -
en algunas especies.

Lograr lo anterior requiere del conocimiento del merca-
do, lo cual se adquiere a través de una técnica de "investigación
de mercados" que nos proporcionará datos como gustos y opiniones-
de los consumidores actuales y posibles, características del - --
producto que se ofrece, precios, opiniones y actitudes sobre la -
promoción y publicidad, situación de la competencia, tendencia --

del mercado, podremos hacer una evaluación de las zonas de venta y un análisis cuantitativo del mercado y estudiar las características de los canales de distribución.

Pues bien "tomando el vocablo mercado en su amplia -- acepción Servoise, se refiere en su obra Etude Scientifique des -- marchés, al objeto de esta moderna técnica de investigación cuando dice que "el estudio científico del mercado de un producto o -- de un servicio, permite conocerlo por medio del análisis metódico de la demanda, de la oferta (considerada tanto desde el punto de -- vista cuantitativo, como cualitativo) y de los factores que modifi -- can a ambos en el espacio y en el tiempo". (García Lahiguera, -- Fernando. 1975).

Encontramos otros conceptos de investigación de merca -- dos como "la reunión, el registro y el análisis de todos los he -- chos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y -- venta de bienes y servicios del productor al consumidor", (Jour -- nal of Marketing, 1948).

Así podemos decir que la definición gramatical expresa: La investigación de mercados es el conjunto de labores realizadas para conocer de una manera eficiente y confiable algo relacionado con la distribución de productos y de servicios.

La definición de Lick Vales Taylor dice: La investiga -- ción de mercados es el uso de métodos científicos para resolver -- problemas de distribución con los propósito de incrementar las -- ventas, disminuir costos y mejorar las utilidades.

Para la Asociación Americana de Comercio la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de datos acerca de los problemas relacionados con la puesta en el mercado de bienes y servicios. (Benítez N. Alfredo. 1977).

Nosotros interpretamos los anteriores conceptos expresando: la investigación de mercados es el conjunto de técnicas -- que tienen por objeto la recolección, ordenación, clasificación, análisis e interpretación de los datos cuantitativos y cualitativos, relacionados con la transferencia y venta de productos y servicios desde el centro de producción hasta el consumidor o usuario.

Con el objeto de analizar las diversas variables y su -- interacción entre sí realizaremos las siguientes técnicas de in--vestigación de mercados a través de cuestionarios de respuesta de elección múltiple, entrevistas directas, observación directa, en la muestra, que determinaremos tomada del universo de la pobla--ción del área metropolitana de la Ciudad de México. La descrip--ción de las técnicas lo hacemos en base a notas de clase de la -- materia de Investigación de Mercados (Campos G. Fernando. 1977).

1.- Análisis de consumidores.

Esta es probablemente la más conocida y la más usada de las técnicas de investigación de mercados. Con el análisis de los consumidores determinaremos quienes son los consumidores de los productos comestibles del mar bajo las características de grupo socioeconómico, edad, sexo, zona de consumo, etc.

Podremos identificar los consumidores que son influenciados al consumo de los productos comestibles del mar, tipos de presentación que prefiere, cantidades en kilogramos que compra, motivos de compra, entre otros.

Aplicaremos la norma de ¿qué? ¿porqué? ¿cuándo? ¿cómo? ¿dónde? para identificar el mercado actual de los productos comestibles del mar.

Este tipo de investigación se realiza directamente con el posible consumidor o sobre el terreno de consumo, lo cual la hace ser más costosa y de mayor duración.

Para aplicar ésta técnica es necesario diseñar un cuestionario de preguntas, determinando el objetivo de cada pregunta con el fin de evitar recabar información que al final no nos fuera de utilidad, lo cual solo haría más difícil, costosa y larga la investigación.

El OBJETIVO que buscamos al emplear la técnica es: Identificar las características del volumen potencial de consumidores

de los productos comestibles del mar, para determinar los objetivos y planes de venta.

2.- Análisis de producto.

Este campo de actividad abarca todas las aplicaciones - de las técnicas de investigación de mercados, diseñados para desarrollar nuevos productos o adoptar productos ya establecidos, a fin de que aseguren la mayor aceptación por parte del consumidor, siendo este uso de la técnica que le daremos para los productos - comestibles del mar.

La investigación del producto tiene 2 objetivos: evitar la declinación de la actividad de la empresa, mediante el desarrollo de nuevos productos y el mejoramiento de los ya existentes, - así como determinar los argumentos de venta.

Una investigación del producto puede abarcar varios puntos, solo mencionaremos los que nos interesan para los productos - comestibles del mar, por ejemplo:

- . Especies de peces crustáceos y moluscos que llegan al área metropolitana.
- . Procedencia de las especies, volúmenes y precios.
- . Procedimientos de conservación.
- . Garantía de cada técnica de conservación de guardar - el valor proteínico de los productos comestibles del mar.
- . Cualidades nutritivas de los productos comestibles -- del mar.

- . Características de las presentaciones.
- . Características de las envolturas.
- . Superioridad alimenticia de los productos comestibles del mar sobre el resto de las carnes.
- . Facilidades de adquisición.
- . Respaldo de las empresas distribuidoras y procesadoras de los productos comestibles del mar.
- . Los tipos de presentación que prefiere el consumidor.
- . Las causas porque los productos comestibles del mar son consumidos por determinados estratos económicos de la sociedad.

Del análisis de los datos anteriores conoceremos los productos comestibles del mar con el objeto de tomar las acciones necesarias para lograr su aceptación en el mercado.

El OBJETIVO que buscamos al emplear la técnica es: Encontrar los factores determinantes que pueden hacer elegir el consumo de los productos comestibles del mar de entre otras carnes comestibles y aumentar su demanda.

3.- Análisis de precios.

Siendo los precios uno de los fundamentos económicos, debe recibir especial atención de la Investigación de Mercados.

La contribución específica de esta Investigación es la medición de la demanda a diversos niveles de precios.

Lo anterior se logra aplicando el método de experimentación, esto es, a través de precios variantes en diferentes canales de distribución y mercados específicos y con la anotación de volúmenes relativos de productos que son absorbidos a esos precios dados. Estos volúmenes proyectados a cifras en pesos y centavos y al costo relativo, muestran los precios óptimos.

Otro procedimiento es relacionar los volúmenes de venta competitivos, con base en una tendencia. Observando la porción del mercado que tiene la competencia a diversos precios, un productor puede notar la influencia restrictiva de los precios altos o la influencia expansiva de los precios bajos.

Un último procedimiento, pero no siempre eficiente, es el hacer encuestas entre consumidores y distribuidores, a fin de medir sus opiniones y actitudes respecto de varios niveles de precios.

Los dos primeros métodos pueden ser abreviados, determinando la ecuación de la curva y obteniendo un máximo por Cálculo Diferencial.

En el análisis de precios, debe tomarse en cuenta la parte en que estos son aumentados por la Publicidad, Promoción y el servicio a cliente, con objeto de determinar en una correlación múltiple, la influencia de estos factores en relación al precio diferencial en los consumidores. En otras palabras, definir si el aumento en el precio origina un incremento de ventas. En este caso habrá que comparar las variaciones de la demanda a

diferentes precios, con las variaciones en los costos de los factores mencionados.

Solo analizaremos los precios usando el procedimiento de encuestas entre los posibles consumidores de los productos comestibles del mar.

El OBJETIVO que buscamos al emplear la técnica es: Evaluar la influencia de los precios de los productos comestibles del mar en los consumidores en relación con los precios de las carnes diferentes del pescado.

4.- Investigación de promoción y publicidad.

Las agencias de publicidad en los Estados Unidos de Norteamérica, han sido las organizaciones más importantes que han aplicado las técnicas de investigación de mercados como base de planeación y ejecución de sus campañas publicitarias.

En adición de los análisis de consumidores, que contribuyen con el fundamento para planear la estrategia de la campaña, se han desarrollado un número especializado de técnicas:

a.- Investigación de opiniones publicitarias y promocionales entre consumidores.-Los consumidores representativos del producto que se va a promover y al que se hará publicidad, son entrevistados a fin de registrar sus opiniones acerca de las campañas que están por lanzarse. En este caso, puede usarse el método de comparación de investigación de opiniones y actitudes, me--

dante el cual puede medirse la efectividad del mensaje y si alcanza el objetivo perseguido en su interpretación.

b.- Estudios de impresión recordativa.-Estos están basados en la proporción de lectores de revistas y periódicos, que han visto o leído anuncios, en los que han visto o escuchado programas de radio y televisión y que han retenido los comerciales de dichos medios publicitarios, en relación con los productos comestibles del mar. Esta investigación también se hace por muestreo y redactando un cuestionario.

c.- Pruebas del área de ventas.-Los diferentes tipos de mensajes y medios promocionales y publicitarios, se muestrean en distintas áreas. El resultado de tal muestreo, ayuda a fijar el criterio decisivo sobre el curso de acción a tomar.

d.- Investigación motivacional.-Trata de determinar el ¿porqué? de la actuación del consumidor, es decir, descubre la relación entre la conducta y los procesos mentales íntimos subordinados, tales como compulsiones, deseos, emociones, impulsos, actitudes, evasiones, inhibiciones y preferencias.

Investiga el subconciente del consumidor, para descubrir las motivaciones que le pasan totalmente inadvertidas o percibidas parcialmente.

La satisfacción de las necesidades se encuentra sujeta a leyes, la fundamental de las cuales es la de los impulsos y restricciones (es de carácter psicoenergético). La satisfacción de los impulsos se encuentra frenada por numerosos factores de tipo-

económico, político, social y religioso; y la satisfacción obtenida o no, puede ser considerada como producto de estos impulsos y restricciones. De lo anterior deducimos, que el objeto de la -- publicidad, promoción y argumentos de venta, es el de estimular -- los impulsos y reducir las restricciones, para así lograr una satisfacción de las necesidades en forma rápida y objetiva.

Aplicar cabalmente esta técnica, implicaría conocer ampliamente el campo de las ciencias del comportamiento, pero es el caso particular del profesionista en administración formado en -- nuestra Universidad, que no posee un vasto conocimiento del tema, por lo que solo aplicaremos parcialmente el punto a investigación de opiniones publicitarias y promocionales entre consumidores y -- el punto b estudios de impresión recordativa. Lo anterior como -- un intento de evaluar el impacto de las campañas de promoción y -- publicidad de los productos comestibles del mar que realiza el -- Estado.

El OBJETIVO que buscamos al emplear la técnica es:

Evaluar en los habitantes del área metropolitana el impacto de los mensajes de la campaña publicitaria que realiza el -- Gobierno Federal.

5.- Evaluación de zonas de venta.

Este estudio evita investigaciones en zonas de poco valor relativo a la vez que determina de antemano la importancia de cada zona con respecto a la empresa.

En la investigación de mercados es necesario incluir -- esta técnica debido a las características heterogéneas de las diferentes zonas de venta en nuestro país, a la falta de recursos -- económicos de la mayoría de las empresas que existen en el mercado nacional y a la poca experiencia en las técnicas de investigación de mercados.

El estudio en cuestión debe ser fácil, esto es que un -- conocimiento empírico de la zona permita determinar el grado de -- intensidad del factor, además necesita ser económica y rápida, -- de lo contrario perdería su razón de ser.

Los factores a investigar en términos generales son:

a.- Extensión del mercado.--La extensión se mide de -- acuerdo con el producto, en nuestro tema lo medimos en función -- del número de habitantes que perciben un salario igual y mayor al mínimo.

b.- Competencia.--Con el simple conocimiento empírico de la zona, es posible determinar si la competencia tiene mayor, -- igual o menor fuerza que la empresa. Para el caso consideramos -- como competencia a los expendios de carnes diferentes de los productos comestibles del mar.

c.- Comunicaciones.--Para nuestro país este es un factor de fundamental importancia, porque hay un gran número de zonas -- incomunicadas o en pésimas comunicaciones que impiden o dificul-- tan el transporte de los productos.

d.- Riesgo. -Este aspecto lo constituye principalmente el que se descompongan los productos comestibles del mar por falta de instalaciones adecuadas para su conservación.

e.- Condiciones económicas. -Se refiere principalmente a los niveles de ingresos de los habitantes y su distribución en el área metropolitana. En otras palabras analizaremos la capacidad adquisitiva de la población.

f.- Sistema de distribución. -Es necesario determinar el grado de control que ejerce el sistema de distribución de la empresa, dentro de la zona.

Este aspecto es muy importante en el desarrollo de programa de ventas, se acentúa en nuestro país, en el cual, puede decirse que no existe una categoría de distribuidores y cuando los hay son monopolios.

g.- Zonas de influencia. -Este factor se refiere a la influencia que puede tener un programa de ventas de una zona hacia otra (s).

La zona hacia la que se dirige un programa no limita la acción de éste sino que tiene la influencia hacia las zonas colindantes. De esta manera el programa puede tener una mayor efectividad si las zonas de influencia son de alguna importancia. La influencia de un programa reduce en términos unitarios el costo del mismo.

El OBJETIVO que buscamos al emplear la técnica es:

Lograr una evaluación del área metropolitana de la Ciudad de México para jerarquizar las zonas de venta y elegir aquellas en que se deben efectuar y/o ampliar los estudios de mercado.

6.- Análisis cuantitativo del mercado.

Por medio de éste análisis podremos determinar la capacidad de demanda que puede esperarse de un mercado a fin de desarrollar los potenciales de venta y estimar los presupuestos y cuotas de venta.

Los resultados de éste análisis también nos puede servir para fijar los límites en los territorios de venta, rutas de los vendedores y la selección de objetivos de concentración del esfuerzo de ventas. Podemos concretar que mediante éste estudio se fijan los mercados de venta.

La forma de llevar a cabo el análisis, está supeditado al tipo de producto y/o empresa; sin embargo, generalmente se realizan encuestas a base de cuestionarios cuyas preguntas se encuentran dispuestas para determinar cantidades en un mercado.

Para el caso de los productos comestibles del mar, consideramos que el mercado potencial lo podremos determinar por medio de la correlación del número de habitantes del área metropolitana y los niveles de ingresos.

El OBJETIVO que buscamos al emplear la técnica es: Determinar los mercados de venta para fijar los límites en los te--

territorios, rutas de vendedores y selección de objetivos de concentración del esfuerzo de ventas.

7.- Análisis de tendencia del mercado.

Los análisis de tendencias abarcan todos los estudios del mercado cuyos resultados puedan cambiar con el tiempo.

El objeto de tales análisis, es el observar e interpretar las condiciones cambiantes del mercado y proyectarlas hacia el futuro.

La mayor parte de las investigaciones expuestas, están sujetas al análisis de tendencias.

Una de las más obvias, es la de la posición competitiva (análisis de la competencia), la cual se hace más significativa según crezcan o se reduzcan los mercados.

Estudios de períodos largos acerca del futuro del mercado para diversos productos, basados en análisis estadísticos o en datos industriales de venta son formas de estudio de tendencias.

Otro método es estudiar los cambios en las demandas de la moda. La Investigación de Opiniones y Actitudes puede ser aplicable en este tipo de estudio.

El método más moderno en la determinación de estas predicciones es mediante Programación Lineal (Investigación de Operaciones) que permite manejar todas las variables que intervienen

en el movimiento del mercado.

El OBJETIVO que buscamos al emplear la técnica es: Examinar e interpretar las condiciones cambiantes del mercado y proyectarlas hacia el futuro.

8.- Análisis de los canales de distribución.

En esta actividad de la comercialización de cualquier producto están los más altos costos. Mencionaremos las partes del estudio de canales de distribución que aplicaremos existiendo -- otros mas.

a.- Selección de canales. -- Los canales de distribución -- pueden ser: al mayorista, al detallista y la venta directa. Cada uno de estos tipos puede tomar diversas formas como distribuidores, representantes, agentes, comisionistas, sucursales, entre -- otros.

Al seleccionar el canal adecuado, debe tenerse presente que es una de las partes fundamentales de un plan de comercialización, ya que es el medio por el cual se harán llegar los productos comestibles del mar al consumidor final.

Son muchos los factores que se deben analizar en el -- plan para la selección, entre otros que los productos comestibles del mar entran fácilmente en estado de descomposición, las facilidades de instalaciones apropiadas con que cuentan los vendedores -- y el tamaño de estos, el mercado que se desea alcanzar.

b.- Métodos de operación de distribuidores y representantes.-Debe estudiarse continuamente la forma de operación de -- distribuidores y representantes, con el objeto de determinar si -- este es efectivo o inefectivo y si se encuentra dentro de las pre -- ferencias de los consumidores.

A la vez se investigarán las actitudes de los consumi -- dos hacia los distribuidores y sus representantes con el objeto -- de sugerir las modificaciones del caso.

c.- Almacenamiento y manejo físico de los productos co -- mestibles del mar.-Estos dos factores forman parte del costo del -- producto, no solo en cuanto a gastos de almacenamiento y manio -- bra sino en cuanto a que del manejo y almacenamiento dependerá la -- actitud del posible consumidor de no observar las normas de cali -- dad y presentación.

Por ello es necesario hacer el estudio de los canales -- de distribución de los productos comestibles del mar para deter -- minar si se llevan a cabo o no las partes enunciadas, es esta una -- variable que eleva considerablemente el precio de venta de los -- productos comestibles del mar.

El OBJETIVO que buscamos al emplear la técnica es: Eva -- luar el rendimiento de la selección de canales, métodos de opera -- ción de distribuidores y representantes, almacenamiento y manejo -- físico del producto para satisfacer las necesidades del cliente.

9.- Análisis de la competencia.

Este análisis se refiere al estudio de características y volumen competitivo de las distintas carnes comestibles existentes en el mercado, así como de las políticas, procedimientos y programas adoptados por la competencia, que en nuestro caso son todas las carnes diferentes de los productos comestibles del mar.

Para analizar la competencia, partimos de la base de que, las motivaciones de venta de la carne pueden ser tantas como el productor desee ofrecer. Los clásicos factores "calidad y precio" no son las únicas.

No siempre es necesario sacrificar precio para competir en un mercado y no es fundamental ofrecer calidad a cambio de precio. Simplemente el servicio puede ser suficiente para competir.

En la mente del hombre actúan las emociones y los prejuicios. Con mucha frecuencia estas emociones tienen más influencia que la lógica.

De ésta falta de lógica en los gustos del consumidor nació la técnica que llamamos Investigación Motivacional. Debemos tener presente, que no solo los factores objetivos motiven al consumidor a la compra, sino que los hay otros, en ocasiones más fuertes que los primeros, pero también más difíciles de determinar en razón de su subjetividad, son factores que precisamente por su falta de lógica objetiva, actúan en el subconciencia y no en el conciencia del consumidor.

La Investigación Motivacional nos dá la respuesta al ¿porqué? actúa el consumidor en determinada forma ¿porqué? compra

las carnes propias o de la competencia. En este ¿porqué? pueden intervenir motivaciones tan subjetivas que existen sólo en los terrenos psicológicos de la Asociación y la Personalidad.

De estos factores se ha valido la publicidad para trazar sus compañías, afectando sentimientos de poder, vanidad, femineidad, narcisismo, etc.

Así pues, para conocer la competencia, son necesarias las siguientes investigaciones:

a.- Investigación del producto competidor.-Para nuestro caso serán las carnicerías y pollerías.

b.- Investigación del servicio de la competencia.-Esto incluye los siguientes puntos:

i.-Clases de servicios ofrecidos.

ii.-Hasta que grado son útiles al consumidor.

iii.-Influencia en la actuación del consumidor.

iv.-Si el servicio es susceptible de ganar mercado potencial pasivo?.

v.-Costo aproximado del servicio prestado. En cuanto aumenta el precio de venta por el servicio.

vi.-Servicios ofrecidos por la competencia y no por la empresa, y viceversa.

vii.-Ha aumentado el Mercado Actual de la Competencia debido al servicio?.

viii.-El aumento de mercado de la competencia ha comenzado

al aumento de su servicio.

c.-Precio de la competencia.

- i.-Investigación de precios de lista.
- ii.-Investigación de precios marginales.
- iii.-Investigación de descuentos.
- iv.-Investigación de condiciones de pago.
- v.-Comparación de los precios anteriores con los de la empresa.

d.-Adquisición del producto de la competencia.

- i.-Plazo de entrega.
- ii.-Facilidad de adquisición.

e.-Investigación de consumidores de la competencia.

- i.-Tipo de consumidor que adquiere el producto competidor.
- ii.-Motivos que lo inducen a adquirirlo.
- iii.-¿Quedan plenamente satisfechos los gustos del consumidor con el producto de la competencia?.
- iv.-Análisis de la publicidad empleada por la competencia.
- v.-Análisis de los argumentos de venta de la competencia.
- vi.-Coincidencias y diferencias de los análisis anteriores con los de la empresa.
- vii.-Mercado actual de la competencia.

Podemos concluir, que el estudio anterior es inefectivo si no se tiene un control continuo sobre los factores enunciados. Es necesario ejercer vigilancia sobre la competencia en estos aspectos con objeto de que, al sentirse una presión en el mercado se pueda tomar una acción correctiva inmediata. Esta vigilancia deberá ser ejercida a través de la fuerza de ventas y/o canales de distribución.

El OBJETIVO que buscamos al emplear la técnica es: Evaluar la influencia del mercado de las carnes diferentes de los -- productos comestibles del mar en los habitantes del área metropolitana.

B. MODELO DE INVESTIGACION.

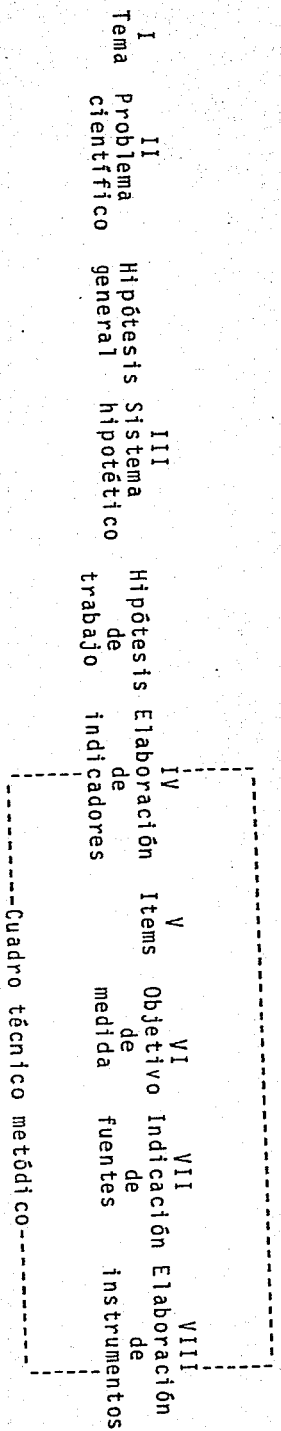
Para analizar un problema económico, social político y/o cultural dado en una sociedad y en un momento determinado, es necesario hacer una abstracción de la realidad o mejor dicho diseñar un modelo para describir y estudiar un conjunto de variables y las relaciones que existen entre ellas cuando interactuen en una situación y en un momento determinado; ante la imposibilidad de hacer un estudio en su forma presente por la magnitud y complejidad de datos.

En el tema que desarrollamos consideramos que intervienen 12 variables que concurren de modelo complejo. Para su análisis hemos convenido hacerlo siguiendo el método de investigación que a continuación exponemos, en el cual conceptualizamos las variables según nuestros parámetros de referencia y comparación lo cual lo hace válidos para el (los) planteamiento (s) hipotéticos que demostraremos.

I Tema: La primer etapa es la enunciación del tema. Efectuamos un proceso de análisis para la limitación y discusión de un problema científico; donde identificamos las variables significativas frente a la variable problema.

II Problema científico. En esta etapa llevamos la afirmación del problema a nivel de una proposición causal donde las variables se unen en una hipótesis a través de la ponderación de ellas.

GRAFICA DEL METODO



Consideramos 3 tipos de variables: independiente, aquellas que sometida al problema es la expresión de la causalidad (causa) -- significativa (¿porqué?); interviniente, es la expresión hipotética, es decir, es causa y efectos; dependiente, aquella que se puede determinar respecto de otras variables. En cada caso las variables han sido conceptualizadas de acuerdo a la situación -- histórica y la realidad nacional que se vive en el momento de -- la realización de la presente investigación.

La aplicación de un modelo teórico para interpretar -- una realidad en un lugar y fecha determinada nos obliga a ser -- flexibles en la interpretación del método de trabajo científico -- elegido o diseñado, sin que por ello pierda validez.

En nuestro caso particular consideramos que dadas las condiciones sociales y económicas, la identificación de las variables que concurren en nuestro problema científico presentan -- características particulares que unen la variable interdependiente y dependiente en una sola, por lo que convenimos en modificar el método en ésta fase y solo identificamos 2 variables la independiente y la dependiente, entendiendo por la primera "el elemento que explica un fenómeno o la conducta de un fenómeno y por la segunda el elemento explicado o sea la conducta explicada. Es to nos lleva a resumir que la variable independiente es la causa y la dependiente es el efecto". (Pardinas, Felipe. 1973).

III Sistema hipotético. La tercer etapa es el problema de formalización de la investigación, está integrado por la hipótesis --

general y las hipótesis de trabajo, las cuales serán la guía para lograr el objetivo de la investigación.

a. Tomamos cada una de las variables y las desglosamos en las subvariables que pudimos encontrar para ellas mismas y las conceptualizamos para este trabajo.

b. Realizamos las combinaciones permisibles entre ellas, respetando el orden lógico de causalidad para elaborar hipótesis de trabajo.

La combinación de subvariables nos dá un número X de hipótesis de trabajo, pero solo deben tomarse en un número significativo sin que sea tan grande que haga difícil su entendimiento.

De ninguna manera debe intentarse combinar subvariables de una misma variable, debe mantenerse y respetarse el orden lógico de causalidad.

La división del todo de la hipótesis general es únicamente para efectos de análisis y de ninguna manera debemos interpretarla aisladamente, las conclusiones serán la suma de las partes.

Cuadro técnico metódico.

IV, V Elaboración de indicadores e items. En éstas etapas debemos buscar índices que nos ayuden a justificar la afirmación o negación de las hipótesis que sean demostrables y medibles en

la realidad. Esto es, los datos con los cuales se intenta compro
bar o medir la variable o subvariable.

VI Objetivo de medida. Expresamos cual es el objetivo del estudio que pretendemos demostrar de ser cierto el planteamiento de las hipótesis de trabajo.

VII Fuente. Son las personas y obras de consulta o de refe
rencia de donde obtendremos o donde se origina la información --
necesaria para nuestra investigación según los indicadores e --
items de cada hipótesis de trabajo. Las obras de consulta pueden
ser enciclopedias, diccionarios, directorios, anuarios, biblio--
grafías, recopilaciones estadísticas, atlas y materiales simila--
res.

VIII Instrumento. Son las diversas técnicas de investiga-
ción modernas que se emplean en el desarrollo del trabajo de --
acuerdo el área del conocimiento objeto del estudio. Las más co-
munes pueden ser entrevista y cuestionarios en sus diversas for-
mas, técnicas de análisis documental, análisis estadístico, aná-
lisis de contenido cualitativo y cuantitativo, la observación y-
experimentación, simulación matemática entre otros.

Para la elección de cada instrumento analizamos su con
veniencia y adecuación aplicando un criterio de confiabilidad --
observando la frecuencia de repetición de los resultados y un --
criterio de validez para analizar la coincidencia de los concep-
tos con la realidad.

El modelo de investigación descrito es una interpretación del presentado por Hugo Calelo en la materia Metodología de la Investigación de acuerdo a las notas de clase. (Ver bibliografía).

1. T E M A

ANALISIS DE LOS PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION DE LOS --
PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIU-
DAD DE MEXICO.

2. PROBLEMA CIENTIFICO

EL NIVEL SOCIOECONOMICO Y CULTURAL DE LOS HABITANTES --
DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO, ES EL QUE DETER- -
MINA EL BAJO CONSUMO DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR.

3. SISTEMA HIPOTETICO

a. Hipótesis general.

EL NIVEL SOCIOECONOMICO Y CULTURAL DE LOS HABITANTES --
DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO, ES EL QUE DETER- -
MINA EL BAJO CONSUMO DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR.

IDENTIFICACION Y CONCEPTO DE VARIABLES.

SUBVARIABLES.

INDEPENDIENTE: Nivel socioeconómico y cultural.

. Religión.

Son los status en que está estructurada -

. Explosión demográfica.

una sociedad.

. Promedio de escolaridad.

. Nivel económico.

. Hábito.

DEPENDIENTE: Consumo de productos comestibles del mar.

. Precio.

Es el promedio de adquisición en Kg. de -

. Promoción y publicidad.

productos comestibles del mar que realizan los habitan--

. Canales de distribución.

tes del área metropolitana en un periodo determinado, --

. Competencia.

para satisfacer sus necesidades.

. Producto (s) comestible (s) del mar.

CONCEPTUALIZACION DE SUBVARIABLES

De la variable independiente:

- Religión:** Son las creencias e ideologías de una persona acerca del origen de la vida, de acuerdo al medio ambiente que lo rodea.
- Promedio de escolaridad:** Es el nivel promedio de años de estudios realizados por los habitantes de una zona geográfica dada en un período determinado.
- Explosión demográfica:** Fenómeno en el cual el número de nacimientos de niños vivos es superior al número de muertos en un determinado período. Observándose una tasa de crecimiento mayor a la del Producto Nacional Bruto.
- Nivel económico:** Es la posición que una persona ocupa dentro de una sociedad en relación a su ingreso mensual.
- Hábito:** Son los actos repetitivos en la conducta de un hombre, como consecuencia de la relación con los integrantes de una familia y de esta con la sociedad de que forma parte.

De la variable dependiente:

- Precio:** Es el valor que se le atribuye a un producto comestible del mar en unidades monetarias, -

	de acuerdo a las características de las diferentes especies y en una fecha determinada.
Promoción y publicidad:	Técnica usada para la difusión masiva de las diversas especies comestibles del mar a través de los canales de comunicación.
Canales de distribución:	Medio por el cual el productor hace llegar al consumidor los productos comestibles del mar.
Competencia:	Es la pugna por inducir el consumo entre los productos comestibles del mar y el resto de carnes de igual, mayor o menor valor proteínico.
Producto (s) comestible (s) del mar.	Todas las especies de peces, moluscos, crustáceos para consumo humano, que se explotan en el país y que llegan al área metropolitana de la Ciudad de México.

COMBINACION DE SUBVARIABLES

- | | | |
|----|--------------------------|--------------------------------|
| 1. | RELIGION. | PROMOCION Y PUBLICIDAD. |
| 2. | EXPLOSION DEMOGRAFICA. | CANALES DE DISTRIBUCION. |
| 3. | PROMEDIO DE ESCOLARIDAD. | PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR. |
| 4. | NIVELES ECONOMICOS. | PRECIO. |
| 5. | HABITO. | COMPETENCIA. |

b. HIPOTESIS DE TRABAJO

HIPOTESIS DE TRABAJO 1

EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO, SE INCREMENTA NOTABLEMENTE EN LAS FECHAS QUE LAS CREENCIAS RELIGIOSAS FIJAN, PORQUE NO EXISTE PROMOCION Y PUBLICIDAD SUFICIENTE DURANTE EL AÑO.

Identificación de variables de la hipótesis de trabajo:

Variable independiente: Religión.
Variable dependiente: Promoción y publicidad.

INDICADOR:

- Tipos de religión.
- Restricciones en la dieta que cada religión determina en -- sus celebraciones religiosas.

- Medios de comunicación a través de los cuales se difunden los mensajes de los productos comestibles del mar.

ITEMS:

- Número de creyentes por religión en el área metropolitana de la ciudad de México.

- Frecuencia de mensajes de productos comestibles del mar en cada uno de los medios utilizados.

OBJETIVO DE MEDIDA:

DEMOSTRAR QUE EL INCREMENTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS - COMESTIBLES DEL MAR ESTA INFLUENCIADO POR LAS CREENCIAS RELIGIOSAS, EN VIRTUD DE QUE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION NO ES LO SUFICIENTEMENTE MOTIVANTE PARA INCREMENTAR EL CONSUMO EN LOS HABITANTES DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO.

FUENTES:

- Libros de cada religión. (Estatutos).
- Departamento de Pesca. Dirección de Relaciones Públicas y Difusión.
- Censo general de población por delegaciones políticas.
- Amas de casa del área metropolitana de la Ciudad de México.

INSTRUMENTOS:

- Cuestionarios de respuesta de elección múltiple aplicando las técnicas de investigación de promoción y publicidad, análisis de consumidores.
- Observación.
- Análisis estadístico.
- Análisis de contenido.
- Entrevistas.

HIPOTESIS DE TRABAJO 2

EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO, DONDE EXISTE UN ELEVADO INDICE DE EXPLOSION DEMOGRAFICA, LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR SON INSUFICIENTES PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.

Identificación de variables de la hipótesis de trabajo:

Variable independiente: Explosión demográfica.
Variable dependiente: Canales de distribución.

INDICADOR:

-Tasa de natalidad en el área metropolitana de la Ciudad de México.

-Ubicación de locales de comercialización de los productos comestibles del mar por delegación política del área metropolitana de la Ciudad de México.

ITEMS:

-Porcentaje de migración anual en el área metropolitana de la Ciudad de México.

-Especie y volumen de venta de los productos comestibles del mar.

OBJETIVO DE MEDIDA:

DEMOSTRAR QUE DEBIDO A LA ALTA TASA DE NATALIDAD EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO, LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR NO SON SUFICIENTES PARA ADQUIRIRLOS, POR LO CUAL NO SE CONSUMEN.

FUENTES:

- S.P.P. Dirección Gral. de Estadística.
- D.D.F. Dirección Gral. de Mercados.
- D.P. Dirección Gral. de Informática y Estadística.
- Secretaría de Comercio.
- Productos Pesqueros Mexicanos.
- Amas de casa del área metropolitana de la Ciudad de México.

INSTRUMENTOS:

- Cuestionarios de respuesta de elección múltiple aplicando las técnicas de investigación de análisis de los canales de distribución, evaluación de zonas de venta y análisis de consumidores.
- Análisis estadístico.
- Entrevistas.
- Observación.

HIPOTESIS DE TRABAJO 3

EL PROMEDIO DE ESCOLARIDAD EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO, ORIGINA UN DESCONOCIMIENTO DE LAS CARACTERISTICAS ALIMENTICIAS DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR.

Identificación de variables de la hipótesis de trabajo:

Variable independiente:

Promedio de escolaridad.

Variable dependiente:

Productos comestibles del mar.

INDICADOR:

ITEMS:

-Número de habitantes sin grado escolar agrupados por edades del área metropolitana de la ciudad de México.

-Promedio de escolaridad en el área metropolitana de la Ciudad de México.

-Clasificación por especies de mayor comercialización en el área metropolitana de la ciudad de México.

-Clasificación por tipos de conservación.
-Clasificación por tipos de presentación.

- . pescados.
- . moluscos.
- . crustáceos.

OBJETIVO DE MEDIDA:

DEMOSTRAR QUE LA CARENCIA DE INSTRUCCION ESCOLAR EN -
LOS HABITANTES DEL AREA METROPOLITANA CAUSA DESCONOCIMIENTO DE -
LOS BENEFICIOS QUE EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES DEL -
MAR PROPORCIONA AL CUERPO HUMANO.

FUENTES:

- S.P.P. Dirección General de Estadística.
- Productos Pesqueros Mexicanos.
- Secretaría de Comercio.
- Amas de casa del área metropolitana de la Ciudad de México.

INSTRUMENTOS:

- Cuestionario de respuesta de elección múltiple aplicando las --
técnicas de investigación de análisis del consumidor y análisis
del producto.
- Análisis estadístico.
- Entrevistas.
- Observación.

HIPOTESIS DE TRABAJO 4

NO TODOS LOS NIVELES ECONOMICOS DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO PUEDEN ADQUIRIR LOS PRODUCTOS COMESTIBLES-DEL MAR POR SU ALTO PRECIO.

Identificación de variables de la hipótesis de trabajo:

Variable independiente: Niveles económicos.

Variable dependiente: Precio.

INDICADOR:

-Mapa mercadológico del área metropolitana de la ciudad de México.

-Precio de playa.
-Precios oficiales de la Secretaría de Comercio.
-Precio de Mayoristas.

ITEMS:

-Tablas de ingresos de los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de México.

-Precio de detallistas.
-Precio de tiendas y supermercados.

OBJETIVO DE MEDIDA:

DEMOSTRAR QUE EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES-DEL MAR ES REDUCIDO EN LOS NIVELES ECONOMICOS CON INGRESOS DEL -SALARIO MINIMO Y MENORES DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE-MEXICO, PORQUE EL PRECIO NO ES ACCECIBLE PARA ELLOS.

FUENTES:

- Buro de Investigación de Mercados, S.A. (BIMSA).
- Departamento de Pesca.
- Secretaría de Comercio.
- Productos Pesqueros Mexicanos. Dirección Gral. de Comercializa-
ción.
- Mercado de La Viga.
- Comisión Nacional de Precios.
- Comisión Nacional de Salarios Mínimos.
- S.P.P. Dirección General de Estadística.
- Amas de casa del área metropolitana de la Ciudad de México.

INSTRUMENTOS:

- Cuestionarios de respuesta de elección múltiple aplicando las -
técnicas de investigación de análisis de precios y análisis del
consumidor.
- Análisis estadístico.
- Entrevistas.
- Observación.

HIPOTESIS DE TRABAJO 5

EL HABITO DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES ---
DEL MAR, NO ESTA GENERALIZADO ENTRE LOS HABITANTES DEL AREA ME---
TROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO, POR LA COMPETENCIA ENTRE LAS-
DIFERENTES CARNES.

Identificación de variables de la hipótesis de trabajo:

Variable independiente:

Hábito.

Variable dependiente:

Competencia.

INDICADOR:

ITEMS:

-Frecuencia de consumo de pro-
ductos comestibles del mar --
por mes.

-Lugar de consumo.
-Manera de consumo.

-Número de establecimientos de
venta de carnes diferentes al
pescado, volumen de venta de
carne diferente al pescado.

-Ubicación de los estableci- -
mientos de venta por delega--
ciones políticas en el área -
metropolitana de la Ciudad de
México.
-Clasificación por tipo de con-
servación.

OBJETIVO DE MEDIDA:

DEMOSTRAR QUE EL HABITO DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS - COMESTIBLES DEL MAR DE LOS HABITANTES DEL AREA METROPOLITANA, NO ES FOMENTADO PORQUE EL MERCADO DE LA COMPETENCIA DE LAS CARNES - DIFERENTES DE LOS PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR ESTA MEJOR ES- - TRUCTURADO.

FUENTES:

- Departamento del Distrito Federal. Dirección Gral. de Mercados.
- Secretaría de Comercio.
- Departamento de Pesca.
- Amas de casa del área metropolitana de la Ciudad de México.

INSTRUMENTOS:

- Cuestionarios de respuesta de elección múltiple aplicando las - técnicas de investigación de análisis del consumidor, análisis- de competencia y análisis del producto.
- Análisis estadístico.
- Observación.
- Entrevistas.

C.- APLICACION DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

Todo estudio de mercado tiene su origen en la carencia de datos, al menos de datos suficientes para fundamentar una decisión, sobre particulares aspectos de un problema que se desea afrontar y resolver; el cuestionario, cuando lo exige el procedimiento elegido de recogida de datos, constituye el instrumento a través del cual se pretende llegar al conocimiento de las cuestiones objeto de investigación.

La elaboración del cuestionario, la consideramos como una fase fundamental de la preparación de la encuesta.

"Tantas dificultades supone la realización de un buen cuestionario que la mayoría de los investigadores, aún los más experimentados, coinciden en declarar que después de efectuada una encuesta, se advierten normalmente algunos fallos imputables a defectos de redacción de las preguntas. Y ello incluso después de estudiar largamente su contenido y disposición de haberlo probado mediante el correspondiente e inexcusable sondeo piloto." - (García Lahiguera, Fernando. 1975).

Para recolectar la información necesaria a nuestro plan de investigación enunciamos los objetivos secundarios de cada técnica a través de las preguntas de respuesta de elección múltiple.

Consideramos oportuno aclarar que para seleccionar las

posibles respuestas de las preguntas M, Q, I, se seleccionó un mercado de prueba al azar para ver la frecuencia de las posibles respuestas a través de un cuestionario piloto de respuesta abierta, experimento que a la vez nos sirvió para probar el cuestionario y corregirlo. "Prueba de mercado significa probar cierto producto, servicio o idea en escala limitada en ciudades o zonas específicas del país para ver si resulta satisfactorio y para -- determinar las mejoras requeridas. (Harris E. Edward. 1971).

Al elaborar las preguntas del cuestionario tomamos en consideración los factores que podrían influir en las posibles respuestas. Por ejemplo una ama de casa ¿cuánto recuerda de sus acciones pasadas en el mercado? ¿cuánto entiende una ama de casa de sus propios motivos de compra? si no sabe la contestación a una pregunta, ¿lo admitirá o inventará una respuesta?. Estas preguntas sugieren algunos de los problemas que encontraremos en la investigación de mercados.

Las cuatro primeras técnicas las desarrollamos a través del cuestionario anexo en la muestra que elegimos y las restantes las utilizamos haciendo análisis de las fuentes de información.

1.- Análisis de consumidores.

Los objetivos secundarios de la técnica los concretamos a través del cuestionario de respuesta de elección múltiple. Enunciamos cada pregunta y el objetivo secundario de cada una de

ellas, las respuestas posibles pueden consultarse en el cuestionario.

_____.-¿En qué Colonia y Zona Postal vive Usted?:

Objetivo Secundario:

Determinar el nivel económico de cada familia encuestada según la clasificación que establece el Buro de Investigación de Mercados, S.A.

A.-¿Qué religión profesa?.

Objetivo Secundario:

Comprobar el porcentaje de adeptos de la religión católica por nivel económico, cruzando con la pregunta R el porcentaje de encuestados que lo consuman solo en cuaresma. Los datos de los porcentajes por religión que profesan los habitantes del área metropolitana nos servirán para intensificar las campañas de promoción y publicidad aprovechando las vigiliass que establece cada religión además de tomar en consideración el fanatismo religioso que aún existe en un elevado porcentaje de los habitantes del área metropolitana.

C.-¿Dónde consume usted los pescados y mariscos?.

Objetivo Secundario:

Determinar el porcentaje de los lugares de consumo más usuales por el consumidor, para determinar si la causa por --

la cual el consumidor prefiere comer los productos comestibles -- del mar fuera de su hogar es porque la preparación del pescado -- es difícil.

D.-¿Cómo le gusta a usted comer el pescado y mariscos?.

Objetivo Secundario:

Determinar la forma de preparación que tiene mayor aceptación entre los consumidores del área metropolitana.

K.-¿Porqué compra usted el pescado y mariscos?.

Objetivo Secundario:

Determinar las principales causas por las que se prefieren los productos comestibles del mar en relación a otras carnes diferentes de éste.

N.-¿Qué problemas se le presentan para adquirir el pescado y mariscos?.

Objetivo Secundario:

Determinar el mayor porcentaje de las limitantes que encuentra el consumidor para la compra de los productos comestibles del mar.

T.-¿Porqué no consume pescado y mariscos? .

Objetivo Secundario:

Conocer las causas principales por las que no se consumen los productos comestibles del mar.

2.- Análisis del producto.

Los objetivos secundarios de la técnica los concretamos a través del cuestionario de respuesta de elección múltiple. Enunciamos cada pregunta y el objetivo secundario de cada una de ellas, las respuestas posibles pueden consultarse en el cuestionario anexo.

B.-¿Qué especie de pescado o marisco consume usted?

Objetivo Secundario:

Buscamos determinar cuales son las especies que en mayor porcentaje prefiere el consumidor.

E.-¿ Qué tipo de presentación de pescado y mariscos prefiere?.

Objetivo Secundario:

Determinar el porcentaje de preferencia que el consumidor tiene de la presentación de los productos comestibles del mar.

F.-¿En que lugar adquiere el pescado y mariscos?.

Objetivo Secundario:

Determinar el porcentaje de los lugares que prefieren los consumidores para adquirir los productos comestibles del mar.

J.-¿Cree usted que son mejor alimento el pescado y mariscos que el resto de las carnes como el pollo, res y cerdo-entre otras?.

Objetivo Secundario:

Determinar que porcentaje de personas consideran como mejor alimento el pescado del resto de las carnes.

L.-¿Conoce usted las cualidades alimenticias de los pescados y mariscos?.

Objetivo Secundario:

Determinar que porcentaje de personas conocen alguna-cualidad alimenticia de los productos comestibles del mar.

M.-En caso afirmativo ¿Cuáles son?.

Objetivo Secundario:

Determinar cuales son las características alimenticias de los productos comestibles del mar más conocidos por los consu-midores.

3.- Análisis de precios.

Los objetivos secundarios de la técnica los concretamos a través del cuestionario de respuesta de elección múltiple. Enunciamos cada pregunta y el objetivo secundario de cada una de ellas, las respuestas posibles pueden consultarse en el cuestionario anexo.

G.-¿A usted dónde le parecen más baratos el pescado y mariscos?.

Objetivo Secundario:

Determinar los lugares preferidos por el consumidor en función al nivel de precios que ofrecen los diversos mercados.

H.-¿Decide usted la compra de los productos comestibles del mar en relación al precio con el de la carne de res, puerco, pollo?.

Objetivo Secundario:

Determinar el porcentaje de personas que deciden la compra de los productos comestibles del mar en relación al precio de otras carnes.

I.-El precio del pescado y mariscos en relación a otro tipo de carnes es:

Objetivo Secundario:

Determinar el porcentaje de los consumidores que conocen los diferentes precios del pescado en relación con las demás carnes.

N..-¿Si el precio de los productos comestibles del mar fuera más barato que el resto de las carnes los preferiría?.

Objetivo Secundario:

Determinar si se puede elevar el consumo de los productos comestibles del mar bajando el precio de estos.

4.- Investigación de promoción y publicidad.

Los objetivos secundarios de la técnica los concretamos a través del cuestionario de respuesta de elección múltiple. Enunciamos cada pregunta y el objetivo secundario de cada una de ellas, las respuestas posibles pueden consultarse en el cuestionario anexo.

O .-¿En qué medios publicitarios ha visto o ha escuchado mensajes del pescado y mariscos?.

Objetivo Secundario:

Conocer los medios de comunicación por medio de los cuales los habitantes del área metropolitana conocen en su mayor porcentaje los mensajes publicitarios de los productos comestibles del mar.

P.-¿Recuerda el contenido de algún mensaje de la publicidad del pescado y mariscos?.

Objetivo Secundario:

Determinar el porcentaje de personas que recuerdan algún mensaje de los productos comestibles del mar, para comprobar si la publicidad es efectiva.

Q.-¿Cuál (es) mensaje (es) es (son) el (los) que recuerda?.

Objetivo Secundario:

Determinar lo más impactante de la publicidad y comprobar la veracidad de las respuestas de preguntas Q, P.

R.- ¿Está usted comprando más pescado y mariscos actualmente que antes de la campaña publicitaria?.

Objetivo Secundario:

Determinar el porcentaje de hogares que han incrementado su consumo de productos comestibles del mar a causa de la publicidad.

S.- ¿Aproximadamente cada cuándo consumía pescado y mariscos antes de la campaña publicitaria y cada cuándo consume actualmente en su hogar?.

Objetivo Secundario:

a).- Determinar el incremento en el consumo de los -- productos comestibles del mar como resultado de la campaña pu-- blicitaria, medido en la variación de la frecuencia del consumo.

b).- Determinar la frecuencia del consumo actual en - los hogares del área metropolitana.

c).-Comprobar la veracidad de la pregunta R.

U.-¿Aumenta usted su consumo de pescado y mariscos en - cuaresma y navidad?.

Objetivo secundario:

Conocer si las dietas que dictan las diferentes reli- giones son dirigidas al consumo de los productos comestibles -- del mar, de tal modo que eleven sustancialmente su consumo en - estas fechas.

V.-¿Considera usted que ésta publicidad es:

Objetivo Secundario:

Determinar el mayor porcentaje en cuanto a las opinio- nes que tienen las amas de casa sobre la campaña publicitaria y cuantificar los clientes potenciales. Cruzar con las respuestas de las preguntas Q, S.

5. Evaluación de zonas de venta.

De acuerdo a la descripción de la técnica que realizamos anteriormente, solo desarrollamos las actividades que a nuestro juicio tienen una mayor aplicación para los productos comestibles del mar.

a.-Extensión de mercado.-En función al número de familias que tienen un ingreso mensual mayor al salario mínimo de acuerdo a la clasificación de niveles económicos del Buro de Investigación de Mercados, S.A. 1978-1980 (BIMSA) se determinó que el 62 % de las familias del área metropolitana de la Ciudad de México, representan la extensión de nuestro mercado, (Niveles económicos, A, B, C, D) eliminando el 38 % restante igual o inferior al salario mínimo (Nivel Económico E) y por lo tanto no les permite adquirir los productos comestibles del mar.

b.-Competencia.-Considerando como competencia los expendios de carne de res, cerdo y pollo, esta tiene mayor fuerza en el mercado, ya que su número en relación al de los expendios de productos comestibles del mar es muy superior. Esto se demuestra en la tabla II-1.

Como se puede observar en la tabla la relación que existe entre las carnicerías y pollerías con respecto a las pescaerías es mucho mayor en casi todas las Delegaciones y Municipios del área metropolitana de la Ciudad de México, siendo este un factor muy importante para que exista una marcada preferen-

TABLA II-1

Relación de carnicerías, pollerías y pescaderías en el área metropolitana de la Ciudad de México.

Delegación o Municipio.	(1) Carnicerías	(2) Pollerías	(3) Pescaderías	(4) Relación 1/3	(5) Relación 2/3	(6) Relación de columna 1+2/3
Alvaro Obregón.	347	306	18	19-1	17-1	36-1
Atzacotalco.	451	247	13	35-1	19-1	54-1
Benito Juárez.	447	397	34	13-1	12-1	25-1
Coyoacán.	238	179	18	13-1	10-1	23-1
Cuauhtemoc.	652	433	117	5-1	4-1	9-1
Cuajimalpa.	64	47	1	64-1	47-1	111-1
Gustavo A. Madero.	579	535	22	26-1	24-1	51-1
Iztacalco.	310	262	12	26-1	22-1	48-1
Iztapalapa.	433	341	14	31-1	24-1	55-1
Miguel Hidalgo.	163	267	30	5-1	9-1	14-1
M. Contreras.	139	98	6	23-1	16-1	39-1
Tlalpan.	158	135	11	14-1	12-1	27-1
Tlahuac.	88	81	13	7-1	6-1	13-1

Delegación o Municipio.	(1) Carnicerías.	(2) Pollerías.	(3) Pescaderías.	(4) 1/3	(5) Relación de 2/3	(6) Relación de columna. 1+2/3
Venustiano Carranza.	548	369	133	4-1	3-1	7-1
Hija Alta.	26	3	0	26-0	3-0	29-0
Xochimilco.	113	119	35	3-1	3-1	7-1
Atizapán de Zaragoza.	81	71	18	5-1	4-1	8-1
Cuautitlán Izcalli.	49	35	0	49-0	35-0	84-0
Coacalco.	60	30	9	7-1	3-1	10-1
Ecatepec.	334	240	3	111-1	30-1	191-1
Huixquilucan.	21	19	1	21-1	10-1	31-1
Naucalpan.	410	340	59	7-1	6-1	13-1
Metzahuatlcoyotl.	790	727	117	7-1	6-1	13-1
La Paz.	79	46	16	5-1	3-1	8-1
Tlalnepantla.	336	203	32	10-1	6-1	17-1
Tultitlán.	295	198	2	148-1	99-1	246-1
T o t a l e s :	7,211	5,719	734			

FUENTE: Departamento del Distrito Federal. Tesorería. Dirección de Procesamiento Electrónico de Datos.-Tesorerías Municipales.

cia en la población por las carnes diferentes a los productos, -
comestibles del mar.

c.-Comunicaciones.-Ya que el área metropolitana cuenta con una eficiente red de comunicaciones en todas las zonas, -
este no es un factor que limite el transporte de los productos -
comestibles del mar a toda el área metropolitana de la Ciudad -
de México.

d.-Riesgo.-El riesgo que se corre por descomposición -
de los productos comestibles del mar es relativamente bajo a --
nivel distribuidor, ya que existen instalaciones adecuadas y --
suficientes para la conservación de los productos, sin embargo -
el riesgo puede aumentar considerablemente si la baja en el con -
sumo es por temporadas demasiado largas.

e.-Condiciones económicas.-De acuerdo a la clasificac -
ción de BIMSA de los niveles económicos en el área metropolita -
na de la Ciudad de México consideramos que el 62% de la pobla -
ción de esta área tiene la capacidad económica para adquirir --
los productos comestibles del mar, este 62% está representado -
por las familias de los niveles A, B, C y D. En base al porcen -
taje de familias que con este poder adquisitivo existe en cada -
delegación o municipio, para nuestra evaluación de zonas de - -
venta consideramos tres tipos que son:

Muy buena, Buena y Regular.

Las zonas consideradas como Muy Buena son aquellas Delegaciones y/o Municipios que tienen de 66 al 80% de familias -- con ingresos mensuales mayor al salario mínimo y que les permite mayores posibilidades económicas para adquirir los productos comestibles del mar. Estas zonas son las de mayor potencialidad -- para la venta de estos productos.

Las zonas consideradas como Buena son aquellas Delegaciones y/o Municipios que tienen de 51 a 65% de familias con ingresos mensuales mayor al salario mínimo y que les permite económicamente adquirir los productos comestibles del mar. Estas zonas son de menor potencialidad que las anteriores pero también -- son de importancia para la venta de estos productos.

Las zonas consideradas como Regular son aquellas Delegaciones y/o Municipios donde del 36 al 50% de familias tienen -- ingresos mensuales mayor al salario mínimo y que económicamente les permite adquirir los productos comestibles del mar. En estas zonas las posibilidades de venta de dichos productos son menores pero se pueden explotar.

De acuerdo a la clasificación anterior las zonas quedan integradas de la siguiente forma:

<u>Muy Buena.</u>	<u>Buena.</u>	<u>Regular.</u>
Huixquilucan 80%	Atzacapotzalco 65%	Xochimilco 49%
Benito Juárez 79%	Cuauhtémoc 65%	Iztapalapa 48%
Haucaipan 79%	Atizapán de Z.64%	Milpa Alta 43%

<u>Muy Buena.</u>		<u>Buena</u>		<u>Regular.</u>	
Tultitlán.	78 %	Tlalpan	63 %	Netzahualcóyotl	43%
Cuautitlán.	75 %	Cuajimalpa.	58 %	La Paz .	43%
Ecatpec.	71 %	V.Carranza.	56 %	Tlahuac.	38%
Coacalco.	71 %	M. Hidalgo.	55 %		
G.A. Madero.	70 %	M. Contreras.	53 %		
Coyoacán.	69 %	Iztacalco.	53 %		
Tlalnepantla.	69 %				
Alvaro Obregón.	69 %				

6.-Análisis Cuantitativo del Mercado.

De acuerdo a la descripción de la técnica solamente -- destacamos tres puntos que son de vital importancia, objeto de -- nuestra investigación del mercado. Sin embargo, observamos que -- las características del mercado de productos comestibles del mar -- en el Area Metropolitana de la Ciudad de México, no tiene zoni-- ficación definida, en virtud de que la distribución de los loca-- les de comercialización de las carnes de res, cerdo y pollo con-- respecto a los locales de comercialización del pescado y maris-- cos están mejor estructuradas, además por la deficiente distri-- bución geográfica del mercado actual, no hacemos análisis esta-- dísticos sino que nos enfocamos a los siguientes temas.

- a.- Mercados de venta.
- b.- Territorios de venta.
- c.- Objetivos del esfuerzo de ventas.

a.- Mercados de venta.-Son todos aquellos mercados -- que se dedican a la comercialización de los productos comesti-- bles del mar siendo estos para consumo industrial (harina de -- pescado, pieles, etc) y humano. Para este último analizaremos -- el volumen total que se introduce al Distrito Federal, de los -- productos comestibles del mar, siendo éste de 64 mil 682 tonela -- das para 1977, para una población de 13 millones 236 mil habi-- tantes del Area Metropolitana de la Ciudad de México (BIMSA) -- 1977 alcanzando 4.88 kilogramos "per-cápita".

Lo anterior con el fin de determinar si es o no sufi-- ciente la oferta para satisfacer la demanda de dicha área.

Determinamos que es insuficiente en relación a los -- 150 gramos que recomienda el Instituto Nacional de Nutrición -- para consumo diario. (El Pescado en la alimentación, 1973). Sabe -- mos de antemano que el consumo de pescado en la familia mexica -- na es nulo relativamente, puesto que no se tiene el hábito de -- comer este producto, porque la preferencia por otras carnes es -- mayor, entre estas la de res, cerdo y pollo.

Para atender las necesidades de consumo mínimo de 150 -- gramos una vez a la semana de los habitantes del Area Metropoli -- tana, estimamos el volumen de 103,765 toneladas para alcanzar -- un consumo per-cápita de 7.8 kilogramos, en virtud de que los -- habitantes del Area Metropolitana de la Ciudad de México, pre -- fieren las carnes diferentes a los productos comestibles del -- mar (ver técnica de tendencia del mercado).

a.- Mercados de venta. -Son todos aquellos mercados -- que se dedican a la comercialización de los productos comesti-- bles del mar siendo estos para consumo industrial (harina de -- pescado, pieles, etc) y humano. Para este último analizaremos - el volumen total que se introduce al Distrito Federal, de los - productos comestibles del mar, siendo éste de 64 mil 682 tonela -- das para 1977, para una población de 13 millones 236 mil habi-- tantes del Area Metropolitana de la Ciudad de México (BIMSA) -- 1977 alcanzando 4.88 kilogramos "per-cápita".

Lo anterior con el fin de determinar si es o no sufi-- ciente la oferta para satisfacer la demanda de dicha área.

Determinamos que es insuficiente en relación a los -- 150 gramos que recomienda el Instituto Nacional de Nutrición -- para consumo diario. (El Pescado en la alimentación, 1973). Sabe -- mos de antemano que el consumo de pescado en la familia mexica -- na es nulo relativamente, puesto que no se tiene el hábito de - comer este producto, porque la preferencia por otras carnes es -- mayor, entre estas la de res, cerdo y pollo.

Para atender las necesidades de consumo mínimo de 150 -- gramos una vez a la semana de los habitantes del Area Metropol -- itana, estimamos el volumen de 103,765 toneladas para alcanzar - un consumo per-cápita de 7.8 kilogramos, en virtud de que los - habitantes del Area Metropolitana de la Ciudad de México, pre -- fieren las carnes diferentes a los productos comestibles del -- mar (ver técnica de tendencia del mercado).

El objeto de incrementar el consumo del pescado es con-
el fin de integrar dicho alimento a la dieta de los habitantes -
de la metrópoli, ya que el pescado es más completo en cuanto a -
los valores nutritivos que tiene este producto en relación a - -
otros.

b.-Territorios de venta.-Actualmente denominamos como -
territorio de venta el mercado de La Viga y a Refrigeradora de -
Tepepan, S.A. por ser representativos en cuanto a los volúmenes-
que manejan, siendo éstos de la iniciativa privada y del sector-
público respectivamente, como ejemplo citamos para el mercado de
La Viga los clientes que generalmente acuden a efectuar la com-
pra de productos frescos y congelados, siendo los clientes: - --
Aurrerá, Sumesa, Blanco, Supermercados comerciales, Mercados - -
sobre ruedas, Tianguis, Restaurantes y público en general.

Por otro lado Tepepan, las ventas que realiza es so- --
bre productos congelados, enlatados y secos en diferentes pre- -
sentaciones dentro de sus principales clientes se encuentran - -
La Conasupo, Empresas Comerciales y público en general. Ante - -
esta situación determinamos que no se tienen bien diseñados los-
territorios, puesto que cada agente, debe tener las mismas oportu-
nidades de ganar, y las empresas que venden los productos co--
mestibles del mar también deberían de tener medios para valorar-
su rendimiento, cuestiones que actualmente no son ciertas, dado-
que no existen suficientes locales de comercialización de los --
productos comestibles del mar y no se le dan facilidades a los -

agentes de venta, siendo éstos los que realmente hacen llegar los productos al consumidor final.

c.- Objetivos del Esfuerzo de Ventas.- Los objetivos del esfuerzo de ventas son muy variados y cada empresa debe determinar expresamente que es lo que se propone lograr con la actividad personal de ventas. Si se utilizara verdaderamente una fuerza de ventas su función debería estar definida, pues es fundamental para el programa general de mercadotecnia.

Dentro de los objetivos deberán encontrarse, el de proporcionar la mayor satisfacción posible a los clientes; observamos que en el área Metropolitana de la Ciudad de México, no está bien organizada la fuerza de ventas, esto se aplica desde el primero y segundo puntos de la técnica, nosotros al hacer dicho estudio determinamos que existen 3 zonas que se podrían organizar, puesto que son clientes potenciales los cuales pueden comprar los productos comestibles del mar; las zonas son las siguientes:

i) Zona muy buena, representada por las Delegaciones Políticas y/o Municipios que tienen una población del 66 al 80% con ingresos mayores al salario mínimo.

ii) Zona buena, representada por las Delegaciones Políticas y/o Municipios que tienen una población del 51 al 65 % con ingresos mayores al salario mínimo.

iii) Zona regular representada por las Delegaciones -- y/o Municipios que tienen una población del 36 al 50 % con ingresos mayores al salario mínimo; estas zonas son el mercado potencial que debemos cubrir. (ver Técnica Evaluación de Zonas de -- Venta).

7. Análisis de Tendencia del Mercado.

El objeto de esta técnica es observar e interpretar -- las condiciones cambiantes del mercado y proyectarlas hacia el -- futuro, su estudio se integra con las siguientes partes:

- a. Análisis de la competencia.
- b. Análisis estadístico o en datos industriales de -- venta.
- c. Cambios en las demandas de la moda aplicando la -- técnica de opiniones y actitudes.

a. Análisis de la competencia.- La posición competitiva de los productos comestibles del mar se analiza por separado en la técnica de Análisis de la Competencia, dada la magnitud e importancia de las partes que integran su estudio.

b. Análisis estadístico o en datos industriales de -- venta.- Las variables manejadas en el análisis de la Tendencia -- del Mercado, es el volumen de productos comestibles del mar -- introducidos al Distrito Federal. Las proyecciones son a nivel --

nacional, infiriendo el dato que corresponde al Distrito Federal a través del 30 % del consumo nacional al no estar concretado -- específicamente en las proyecciones del Plan Nacional de Desarrollo Pesquero 1976-1982.

El analizar la tendencia que ha venido siguiendo el -- consumo per cápita de productos comestibles del mar en un periodo de 4 años en el Area Metropolitana de la Ciudad de México, es -- con el objeto de determinar si el volumen de productos comestibles del mar introducidos al Distrito Federal es suficiente para abastecer su mercado, considerando la tendencia histórica de consumo per cápita que registra el sector pesquero e igualmente de -- considerar el consumo per cápita estimado según los requerimientos de consumo diario de carnes y pescado recomendado por el -- Instituto Nacional de Nutrición.

En la tabla número II-2 se aprecian las proyecciones -- de consumo per cápita de productos comestibles del mar en el -- Area Metropolitana de la Ciudad de México, basándose en la -- tendencia histórica registrada en el sector pesquero sin considerar acciones tendientes a modificarla, y relacionando el número de -- habitantes del Area Metropolitana de la Ciudad de México, observándose un aumento anual de población de 7.3 % al considerar -- 4.3 % de índice de natalidad y 3 % de inmigración (Guía de las -- Delegaciones Políticas del Distrito Federal 1975-1976).

En este periodo de 4 años de estudio se registra un --

TABLA NUMERO 11-2

TENDENCIA HISTORICA DE CONSUMO PER-CAPITA DE PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO. (BASE 1977).

ANO	POBLACION ESTIMADA DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO (BIIISA)	INCREMENTO POR-CENTUAL	VOLUMEN DE PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR-INTRODUCIDOS AL DIS-TRITO FEDERAL. (Toneladas) (1)	INCREMENTO POR-CENTUAL	CONSUMO PER-CAPITA (Kilogramos)
1977	13 236 179		64 682		4.88
1978	14 278 510	7.3 %	82 113	21.2 %	5.75
1979	15 324 752	7.3 %	85 356	3.8 %	5.56
1980	16 457 985	<u>7.3 %</u>	88 632	<u>3.9 %</u>	5.38
T O T A L :		21.9 %		28.9 %	

(1) Incremento calculado por el método de medias móviles.

incremento en el volumen de productos comestibles del mar introducidos al Distrito Federal de 28.9 % contra 21.9 % de aumento de población, tomando como base 1977, teniendo un incremento en el volumen de productos comestibles del mar introducidos al Distrito Federal para el periodo 1977-1978 de 21.2 % y en los años restantes se registra un incremento promedio de 3.85 % para cada año; debe mencionar que de no seguir la tendencia histórica de volumen de productos comestibles del mar introducidos al Distrito Federal que registra el sector pesquero, se observará en 1980 una relación de 11.6 % en el volumen de productos introducidos al Distrito Federal contra 21.9% de aumento de población.

Las acciones del Estado son tendientes a modificar el consumo per cápita de 4.88 Kg. considerando los requerimientos alimenticios mínimos necesarios recomendados por el Instituto Nacional de Nutrición incrementando el consumo per cápita de productos comestibles del mar a 7.8 kilogramos.

La tabla número II-3 especifica las estimaciones calculadas en base a los requerimientos mínimos de consumo diario que recomienda dicho Instituto: (El pescado en la alimentación, -- 1973) siendo de una ración diaria de 150 gramos de carne de res, cerdo, aves y pescado.

Para calcular la tendencia de la tabla II-3 se supone un consumo mínimo de 150 gramos de productos comestibles del mar a la semana por habitante, porque suponemos que al principio -- será difícil cambiar la preferencia del posible consumidor in-

TABLA NUMERO II-3

PROYECCION DEL VOLUMEN MINIMO NECESARIO DE PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR PARA SATISFACER LAS NECESIDADES ALIMENTICIAS DE LOS HABITANTES DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO. (BASE-1977).

ANO	POBLACION DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO.	VOLUMEN DE PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR-INTRODUCIDOS AL DIS-TRITO FEDERAL. (Toneladas)	CONSUMO PER-CAPITA. (Kilogramos)
1977	13 236 179	103 242	7.79
1978	14 278 510	111 372	7.79
1979	15 324 752	119 533	7.79
1980	16 457 985	128 372	7.79

fluenciándole para que consuma productos comestibles del mar en lugar de las carnes de res, cerdo y pollo.

De acuerdo al consumo per cápita reflejado en esta proyección, considerando los requerimientos alimenticios mínimos - necesarios, se mantiene en 7.8 kilogramos y al relacionarlo con el actual consumo per cápita registrado en la tendencia histórica del sector pesquero de 4.88 kilogramos en 1977, se observa un 37 % mayor, es decir se requiere para este año un volumen de productos comestibles del mar introducidos al Distrito Federal del 37 % mayor que el registrado en la tendencia histórica del sector pesquero para satisfacer las necesidades alimenticias -- mínimas necesarias de los habitantes del Area Metropolitana de la Ciudad de México.

c. Cambios en las demandas de la moda aplicando la -- técnica de Opiniones y Actitudes. - Al considerar el volumen mínimo necesario de productos comestibles del mar para satisfacer las necesidades alimenticias teniendo un consumo per cápita de - 7.8 kilogramos, se requiere que se introduzca al mercado en el año 1978 un 37 % más con respecto a la tendencia histórica y en promedio para el periodo 1977-1980 se requiere un 25 % de mayor volumen de productos que el registrado según la tendencia histórica.

La posibilidad de introducir un mayor volumen de productos comestibles del mar es factible, ya que en la entrevista realizada a productores y distribuidores del Mercado La Viga, -

al conocer su opinión acerca de las condiciones necesarias para obtener un mejor precio de compra de los productos comestibles del mar, la opinión general fue que se introdujera un mayor volumen de productos comestibles del mar al Distrito Federal, estando en condiciones de poder distribuir este incremento.

En lo que respecta a las posibilidades de que el consumidor incluya en su dieta alimenticia los productos comestibles del mar, se obtuvo en el cuestionario aplicado en los diferentes niveles del área metropolitana de la Ciudad de México, en las preguntas con la letra K de la técnica de opiniones y actitudes incluida ésta en la técnica de Análisis del Consumidor, determinando la potencialidad de consumo de productos comestibles del mar, dadas las circunstancias que indican su preferencia, siendo para el nivel A, B y C del 86.50 % que lo compra por su valor proteínico, el 41.27 % que lo compra por su sabor, el 18.25 % por su fácil preparación y el 10.16 % lo compra por costumbre.

En el nivel D y E el 82.40 % lo compra por su valor proteínico, el 32.33 % por su sabor, el 20.62 % por su fácil preparación y el 16.48 % lo compra por su precio. Por lo cual la potencialidad de consumo de productos comestibles del mar es de acuerdo a su valor proteínico, su sabor y su precio.

De acuerdo a la potencialidad de consumo con respecto al precio de los productos comestibles del mar, de acuerdo a la

pregunta W el 87.45 % del total de la muestra contestaron que sí consumirían estos productos, si bajara el precio contra el 10.19 % que no los consumiría aún bajando el precio.

8. Análisis de los Canales de Distribución.

Para el desarrollo de esta técnica se elaboró el cuestionario de análisis de canales de distribución sirviendo de guía a las entrevistas realizadas, cumpliendo los objetivos secundarios, (Anexo 2). Las entrevistas realizadas fueron con 15 distribuidores de las 2 bodegas de concentración de productos comestibles del mar existentes en el Distrito Federal, una pertenece a la iniciativa privada conocida como Mercado La Viga ubicada en Calzada de la Viga número 124, donde existen 100 bodegas de recepción, registrándose un promedio diario de entrada de productos comestibles del mar frescos aproximado de 2 toneladas en cada bodega; los distribuidores son en un 30 % productores y distribuidores a la vez, es decir, asumen la actividad de captura en calidad de permisionarios, intervienen en alguna (s) fase (s) de la industria del pescado, productores de hielo, incluso la distribución de los productos comestibles del mar en el Mercado La Viga; el otro 70 % está representado por distribuidores únicamente, compran los productos comestibles del mar por medio de un representante en playa para su distribución a través de la bodega.

La otra bodega de concentración de productos comestibles del mar pertenece a una empresa paraestatal conocida con

el nombre Refrigeradora de Tepepan, S.A. de C.V. (RETESA) ubicada en Calzada Ermita Iztapalapa número 1850. La entrevista fue realizada a la Gerencia de Comercialización de dicha empresa, -- donde llegan aproximadamente 11 toneladas diarias de productos comestibles del mar, ya que el 94 % lo absorbe el Mercado La -- Viga en productos comestibles del mar frescos; a la vez se distribuyen diariamente 20 toneladas de productos comestibles del mar enlatados.

De acuerdo a las partes de estudio que comprende estática y al resultado obtenido en las entrevistas, se observa lo siguiente:

Iniciativa Privada, Mercado La Viga.

Se advierte que de las entrevistas realizadas a 15 distribuidores, 12 de los entrevistados son únicamente distribuidores representando el 80 % y 3 de ellos son productores y distribuidores que representan el 20 % restante.

a.- Selección de Canales de Distribución. -- En el Mercado La Viga, existen tres tipos de canales de distribución que -- son, el mayorista, detallista y venta directa.

La cantidad distribuida para mayorista va desde los -- 10 kilogramos, realizándose esta distribución solo en las bodegas del Mercado La Viga, representando a los mayoristas los restaurantes, locales de comercialización, locatarios de mercados y

supermercados en el Area Metropolitana de la Ciudad de México y poblaciones de Entidades Federativas colindantes al Distrito -- Federal, cabe señalar que existen mayoristas tomando la forma - de corredores encargados de distribuir en el mercado los produc- tos comestibles del mar cuando estos no son distribuidos el mis- mo día de recepción y sucursales cuando un distribuidor posee - dos o más bodegas del Mercado La Viga y a la vez locales de co- mercialización para la venta directa.

El canal de distribución al detallista se realiza en- las mismas bodegas del Mercado La Viga y/o en los locales de -- comercialización del mismo, representando a los detallistas los restaurantes y locatarios que no requieren más de 10 kilogramos de productos comestibles del mar.

El canal de distribución de Venta Directa se realiza- a través de los locales de comercialización de productos comes- tibles del mar ubicados en el Area Metropolitana de la Ciudad - de México, haciéndolos llegar directamente al consumidor.

La selección de canales de distribución en el Mercado La Viga, es debido a que se ha realizado de manera empírica de- acuerdo a la necesidad y capacidad de cada distribuidor, además por ser la forma de distribución requerida para el producto, ya que el gusto y preferencia del consumidor es adquirirlo fresco.

El factor que más influye en la selección de los cana- les de distribución es el grado de descomposición, debido a que

los productos comestibles del mar entran fácilmente en este estado; en el canal de venta directa se abastece de dos a tres días a la semana, ya que no cuentan con instalaciones especiales para su conservación debido a lo costoso que resulta mantenerlas; en el canal al mayorista, los productos comestibles del mar tienen que ser distribuidos el mismo día de recepción, es ese el principal factor que influye en la distribución de productos comestibles del mar. Los productos que no fueran distribuidos ese mismo día, los distribuidores consideran tener fácil acceso a instalaciones apropiadas de almacenamiento de productos comestibles del mar con capacidad suficiente a los requerimientos, el 80 % de distribuidores tiene que rentar el servicio de las instalaciones para conservación y congelación, tratando de utilizarlas lo menos posible, ya que resulta altamente costoso el almacenamiento en las 9 instalaciones existentes en el Distrito Federal, su capacidad y ubicación es la siguiente:

Capacidad:

- | | |
|---|------------------|
| 1.- Almacenes Nacionales de Depósito. | |
| 2.- San Juan de Aragón # 389. | 500 toneladas. |
| 3.- Eduardo Molina # 190. | 5 000 toneladas. |
| 4.- Pradera # 29. (La Merced). | 1 000 toneladas. |
| 5.- Nardo y Naranjo. | 2 000 toneladas. |
| 6.- Tapicería # 27. | 100 toneladas. |
| 7.- Agrícola Oriental (Oriente 249 # 40). | 2 000 toneladas. |
| 8.- Lago Muritzin # 131. | 2 000 toneladas. |
| 9.- Productos Pesqueros Mexicanos. | 5 000 toneladas. |

El 20 % de distribuidores cuenta con cámaras de congelación propias, existe solo una en el Mercado La Vega con capacidad de 40 toneladas, las demás se encuentran cerca de la playa -- donde almacenan los productos comestibles del mar desde su captura y lo transportan al Mercado La Vega según sus necesidades.

b.- Métodos de Operación de Distribuidores.- Las operaciones de distribución de productos comestibles del mar en el -- Mercado La Vega son de 3 a 4 horas diariamente, iniciándose a -- las 5 horas a.m. al mayorista y detallista en un local que se -- observa reducido al considerar el alto volumen de productos comestibles del mar que se manejan, para la manipulación no operan con maniobras e instrumentos especializados para evitar daños o aplastamientos de los productos comestibles del mar, en el reducido canal de venta directa se observa lo mismo.

c.- Almacenamiento y Manejo Físico.- Los distribuidores del Mercado La Vega, consideran a los costos de almacenamiento -- de productos comestibles del mar sumamente altos por requerir de instalaciones especiales. El 80 % de los distribuidores paga por almacenamiento, repercutiendo en el precio de estos, el costo de almacenamiento es de dos clases, para congelación cuesta \$ 0.80- kilogramo mes, cuando es conservación cuesta \$ 0.40 kilogramo -- mes y el empaque va desde \$ 0.10 hasta \$ 30.00 kilogramo mes.

La ubicación de las instalaciones de almacenamiento -- como se puede apreciar en el punto anterior no se encuentran en el Mercado La Vega repercutiendo por consiguiente en la calidad-

y precio del producto por el movimiento que sufren los productos comestibles del mar, ya que influye la temperatura de las plataformas de los camiones al transportarlos del lugar de venta a -- las instalaciones de almacenamiento y viceversa, así como el - - costo de transporte.

Los costos del manejo físico de productos comestibles del mar se consideran bajos ya que la distribución al mayorista y detallista se realiza directamente de la carga del camión a la báscula sin necesidad de contar con inversiones especiales; la - inversión para su manejo físico consta de recipientes de lámina llamadas taras, hielo para su conservación, siendo el mismo que se emplea para su traslado de productos comestibles del mar, algunas cajas para colocarlo y de dos a tres unidades de transporte por cada distribuidor.

Los distribuidores consideran que el motivo por el - - cual el manejo físico de los productos comestibles del mar se -- observa antihigiénico es debido a que es la forma más cómoda y - barata, por el corto tiempo de distribución no se tiene cuidado en su manejo, pues tiene que ser rápido por la solicitud del - - cliente.

Considerando estos factores, la alternativa de incrementar las normas de calidad e higiene, resultaría un aumento en el precio de los productos comestibles del mar por requerir inversiones para adecuar las instalaciones existentes.

Sector Público, Refrigeradora de Tepepan, S.A. de C.V.

a. Selección de Canales de Distribución. - Los canales de distribución existentes en esta bodega de concentración son: - al mayorista que va desde una tonelada, al medio mayoreo que es hasta una tonelada, y al menudeo que es la venta directa al consumidor a través de 30 centros de distribución ubicados en el -- área Metropolitana de la Ciudad de México.

Los factores que influyen en la selección de los cana-- les de distribución se hizo en base al tipo de presentación de - los productos comestibles del mar en que se harían llegar al con-- sumidor final, este es congelado y enlatado poniéndolo a disposi-- ción del consumidor en los centros distribuidores antes menciona-- dos y a través de Conasupo y centros comerciales de autoservi-- cio, ya que el objetivo de los canales de distribución es ofre-- cer el producto en condiciones de calidad e higiene, a precios -- relativamente bajos y aumentar la distribución para estar al - - alcance del público en general.

Otro de los factores relacionados con la selección de - canales de distribución, es que los centros de distribución al - menudeo, cuentan con las instalaciones adecuadas para la conser-- vación de los productos congelados que requieren de un manteni-- miento costoso dadas las instalaciones necesarias.

Las instalaciones de almacenamiento en gran volumen se-- encuentran ubicadas en playa, localizándose una sola con capaci--

dad de 5,000 toneladas.

b. Método de Operación de Distribuidores.-Siendo una empresa de participación estatal al pertenecer a Productos Pesqueros Mexicanos, cuenta con una organización de acuerdo a sus necesidades, existiendo las gerencias de Comercialización, Adquisiciones, Administrativa, Crédito y Cobranzas; existiendo funciones, jerarquías y obligaciones, opera mediante una inversión de \$ 60 millones, por lo cual el servicio que ofrece está dentro de su objetivo mencionado anteriormente.

c. Almacenamiento y Manejo Físico.- El almacenamiento de los productos comestibles del mar que distribuye RETESA, es desde playa donde es congelado teniendo un costo de \$ 0.60 por kilogramo al mes.

El manejo físico de los productos comestibles del mar es a base de empaque especial para el producto congelado, observándose calidad e higiene, ya que cuenta con instalaciones especiales como son los congeladores ubicados en cada centro distribuidor, camiones frigoríficos para su distribución a zonas rurales, así como utensilios y elementos de trabajo especializados, considerados costosos.

9. Análisis de la competencia.

Para nuestra investigación, hemos determinado que la competencia son todas las carnes diferentes al pescado y las cla

sificamos de la siguiente manera: carnes de res y puerco (que -- puede ser fresca, congelada y embutida) y carne de pollo.

En cuanto al servicio que ofrece la competencia, este -- consiste básicamente en el número de locales de comercialización ya que cuenta con 12,930 expendios distribuidos en el área metro -- politana de la Ciudad de México (Tesorería del Departamento del -- Distrito Federal, 1978. Tesorerías Municipales, 1978), las cua -- les se dividen en 7,211 establecimientos de venta de carnes (res y puerco) y 5,719 pollerías, (ver tabla II-1, página 89). Los -- datos anteriores comparados con las 734 pescaderías nos dan una -- relación en términos absolutos de 10 carnicerías y 8 pollerías - -- aproximadamente por una pescadería y 18 expendios de carne dife -- rente al pescado por cada pescadería establecida en el área me -- tropolitana de la Ciudad de México.

Por lo anterior, el servicio que ofrece la competencia -- dá al consumidor una mucho mejor accesibilidad de compra, in -- fluenciándolo de esta manera para que adquiera la carne difere -- te al pescado.

Por otro lado, esta gran extensión del mercado de la - -- competencia está ganando el mercado potencial a los productos -- comestibles del mar, ya que por ejemplo una ama de casa que vive en la Delegación Atzacapotzalco tiene acceso a 698 expendios de - -- carne (res, cerdo y pollo), y solamente encontrará 13 locales de venta de pescado en su Delegación, esto se traduce en que al - -- recorrer su delegación encontrará 54 locales aproximadamente de --

carne y pollo por 1 pescadería, lo que da por consecuencia que lo que compre sea carne o pollo.

A consecuencia de lo anterior, en el área metropolitana de la Ciudad de México, el volumen de venta de carne de res, cerdo y pollo en 1977 fue de 409,674 Tons. (Industrial de Abastos S.A. 1978. Unión Nacional de Avicultores, 1978), este fue superior en 344,992 Tons. en relación a las ventas de pescado, los cuales fueron en ese año 64,682 Tons., como se observa el mercado actual de la competencia es un 533.4 % mayor al del pescado debido básicamente al mejor servicio que ofrece.

En cuanto al precio, se determinó según el cuestionario aplicado en la muestra del área metropolitana de la Ciudad de México a través de la pregunta I, el 55.45 % de la población del nivel A, contestaron que el precio del pescado y mariscos es mayor al de la carne y pollo; el 48.29 %, el 48.26 %, el 32.00 % de los niveles B, C y D respectivamente contestaron de igual forma, por lo tanto el precio es un obstáculo para que los consumidores prefieran la carne y pollo que los productos comestibles del mar.

Por lo que toca al nivel E, el 31.75 % contestó que el precio es igual al de las otras carnes, lo cual es incongruente, ya que como se menciona en la hipótesis 4 y en la técnica de investigación de mercados "evaluación de zonas de venta", este nivel con ingresos de hasta \$ 3,200.00 mensuales no puede adquirir el pescado y mariscos.

Este error en la interpretación de los resultados es -- debido a las limitaciones de instrumento de investigación usado y de la cultura y el medio ambiente de las familias que integran este nivel.

Tradicionalmente el pueblo mexicano tiene un gusto mayor por la carne (res y puerco), que por el pescado y mariscos, además de que los principales antojitos mexicanos son de carne - (de puerco principalmente) por tal motivo, este producto no necesita ni utiliza ninguna publicidad, solamente algunas empresas - empacadoras de embutidos hacen alguna publicidad a sus productos.

Además de la gran cantidad de locales de venta de carne (res, puerco y pollo), algunos de estos ofrecen un servicio a -- domicilio por medio de pedidos telefónicos, lo que da a sus - -- clientes una mayor comodidad para adquirir estos productos.

El análisis de los precios de las carnes por su importancia lo realizamos por separado. Otro de los puntos importantes de este análisis es la conservación, ya que los locales de venta de carnes diferentes del pescado, cuentan con bodegas de refrigeración, además de que estas carnes tienen una menor probabilidad de descomposición que el pescado, lo que hace que los -- consumidores tengan más confianza en adquirir la carne diferente al pescado; esto aunado con las creencias de la mayoría de amas de casa mexicanas de no comer pescado en los meses que no tienen R, hace que los productos comestibles del mar no sean un producto que integre la dieta del mexicano.

III. METODOLOGIA

A. DEFINICION Y DESCRIPCION DEL UNIVERSO.

El universo es la población del área metropolitana de la Ciudad de México, integrado por las amas de casa. Para su -- identificación utilizamos el mapa mercadológico del área metropolitana de la Ciudad de México 1978/1980 del Buro de Investigación de Mercados, S.A. (BIMSA).

El tamaño del universo lo consideramos de 2'442,460 - amas de casa que corresponden al número de viviendas distribuidas en el área metropolitana de la Ciudad de México.

La cobertura geográfica del área metropolitana de la Ciudad de México está integrada por 16 Delegaciones Políticas - del Distrito Federal y 10 municipios del Estado de México. - -- (Anexo 3).

B. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Una parte del problema del diseño muestral es el método de escoger los componentes de la muestra. Existen 2 clases - generales de métodos para seleccionar muestras: los métodos de probabilidad son aquellos en que cada elemento del universo tiene una oportunidad o probabilidad conocida de ser elegida para la muestra. Esto implica que la selección de los componentes de la muestra es independiente de la persona que hace el estudio,-

es decir, que la operación de muestreo es controlada en forma -- objetiva de modo que los componentes sean escogidos estricta- -- mente al azar. Los métodos de muestreo sin probabilidad son aque- llos que no brindan a todo componente del universo una oportuni- dad conocida de ser incluida en la muestra. El proceso de selec- ción es, al menos parcialmente, subjetivo. Alguien, por lo gene- ral un empleado de campo, decide qué componentes entrevistar u - observar.

Existen en general 2 tipos de muestreo de probabilidad son: muestreo al azar simple o muestreo al azar ilimitado y el - muestreo al azar estratificado, ambos con sus variantes según el - caso y la experiencia del investigador.

Nosotros aplicamos el muestreo de probabilidad al azar estratificado en su variante muestreo proporcional.

1. Muestreo al azar estratificado.

Este procedimiento puede ser resumido de la forma si-- guiente:

- i) " El universo del cual se sacará la muestra es sub- dividido (o estratificado) en grupos que son mu-- tuamente excluyentes, pero que, juntos, incluyen- los componentes del universo.
- ii) Entonces se escoge independientemente una muestra

al azar simple de cada grupo o estrato". (Boyd - W. Harper Jr., Westfall Ralph. 1975).

En este procedimiento de muestreo, los elementos de la muestra son elegidos al azar del universo entero. La muestra es diseñada de modo que se escoja un número designado de elementos de cada estrato, la distribución de la muestra entre estratos -- es dejada por completo a la casualidad.

2. Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra aplicamos la regla de cuota simple de 4 % del universo como nivel mínimo de confianza. (García Lahiguera, Fernando. 1975).

Primero calculamos la tasa bruta de participación o sea "el porcentaje que representa la población económicamente activa respecto a la población total", considerando como población económicamente activa "la constituida por las personas de 12 años y más que en un período o momento dado se encuentran ocupadas, así como las que tienen una situación de desocupación abierta. El -- valor de la tasa bruta de participación es de 35 % en el área -- Metropolitana de la Ciudad de México. (Encuesta continúa sobre -- mano de obra. 1978) que aplicado al valor de familias estimadas -- para 1978 de 2'442,460 (BIMSA) obtenemos un producto de 854,861 -- valor igual a la población económicamente activa o fuerza de tra -- bajo, porque si consideramos el valor del universo sin calcular -- el porcentaje de la población económicamente activa estaríamos --

incluyendo a las familias que no tienen un ingreso per-cápita - constante que les dé un poder adquisitivo para tomarlos en consideración como clientes potenciales.

A 854,861 le aplicamos el 4 % como nivel mínimo de confianza para casos de muestreo en universos infinitos, y obtenemos un producto de 34,194 familias, valor que representa el tamaño de la muestra, pero dadas las condiciones de tiempo y presupuesto (Boyd W. Harper, Jr., Westfall Ralph. 1975) solo aplicamos el 50 % del tamaño original de la muestra, cuyo valor resulta ser de 17,097.

a. Número de estratos.- Algunos problemas prácticos que limitan la conveniencia del número de estratos son:

- i. "Ningún sistema de estratificación "explicará" completamente la variabilidad entre un grupo de observaciones. Más allá de cierto punto la variación "residual" o "inexplicada" dominará y se efectuará poca - mejoría creando más estratos.
- ii. Dependiendo de los costos de estratificación (tanto para la selección de muestras como para las tabulaciones posteriores), puede alcanzarse con rapidez un punto en el que la creación de estratos adicionales sea económicamente improductiva". (Boyd W. Harper, - Jr., Westfall Ralph. 1975).

Para nuestro caso emplearemos la estratificación de 5 - niveles económicos que hace el Buro de Investigación de Mercados. La definición de niveles puede consultarse en el Anexo 4.

Nivel socioeconómico.	Ingresos mensuales.
Nivel A.	\$ 35,201.00 y más.
Nivel B.	22,401.00 \$ 35,200.00
Nivel C.	9,601.00 22,400.00
Nivel D.	3,201.00 9,600.00
Nivel E.	Hasta 3,200.00

b. Tamaño de muestra dentro de los estratos. - Como refiere Boyd y Westfall en su obra Investigación de Mercados, el tamaño de la muestra en este método es en base al presupuesto -- disponible para la investigación y en función del costo de cada encuesta y los costos concurrentes en ello como serían: impre--- sión, papel, gasolina, trabajo de los encuestadores, codifica--- ción y tabulación entre otros. Se debe respetar la proporciona--- lidad de los niveles socioeconómicos del universo.

De acuerdo a la proporción porcentual de cada nivel --- socioeconómico que estima BIMSA, la aplicamos para el tamaño de la muestra por estratos, resultando como sigue:

Nivel Socioeconómico.	Familias - para 1978.	Estructura porcentual.	Tamaño de la muestra -- por estratos.
Nivel A.	42,710	1.74 %	297 familias.

Nivel B.	83,621	3.42	586 familias.
Nivel C.	386,970	15.84	2,709 familias.
Nivel D.	999,060	40.90	6,993 familias.
Nivel E.	930,099	38.08	6,512 familias.
	<u>2'442,460</u>		<u>17,097 familias.</u>

3. Limitaciones de la técnica.

La encuesta la practicamos en el mes de mayo, porque -- tomamos en consideración la época del año, de haberla realizado en cuaresma por ejemplo, podría haber inducido las respuestas.

Nos preguntamos 1) ¿Cuánto tiempo se necesitará para -- obtener la información necesaria? y 2) ¿Cuánto costará obtener -- esa información?.

Al considerar los factores tiempo y costo para obtener -- la información en el área metropolitana de la Ciudad de México, -- nos planteamos la necesidad de elegir la manera de hacer llegar -- a las amas de casa los cuestionarios en un tiempo más o menos -- breve de 2 a 3 semanas. Se planteó la posibilidad de solicitar -- la ayuda del Centro de Investigación de la Facultad de Contadu-- ría y Administración y el curso alterno de contratar personal -- como encuestadores, para ambos casos se preveía dar un entrena-- miento para el fin que perseguimos; nos tropezamos con que el -- trámite administrativo para obtener la autorización en la Facul-- tad era tardado y el otro procedimiento resultaba costoso para -- nuestras posibilidades, por lo cual elegimos hacer llegar los --

cuestionarios a las amas de casa a través de los alumnos de las - escuelas secundarias ubicadas en el área metropolitana de la Ciudad de México, las cuales serían escogidas al azar tomando en consideración su ubicación y la densidad de población del nivel so- cioeconómico en que clasifica a la ciudad BIMSA en su mapa merca- dológico. Elegimos este procedimiento considerando que la presión que pudieran hacer los alumnos a sus madres para responder el --- cuestionario, lo cual nos daba un cierto grado de confiabilidad - mismo que después de realizar una encuesta piloto de 300 cuestio- narios en los 5 niveles fue de un 70 % de que nos regresaran los- cuestionarios y de entre estos en un 10 % serían desechados por-- presentar errores en su contestación, que podrían ser tachaduras, contestados en forma de broma o contestados parcialmente, no con- testados; lo cual nos arrojaba un resultado de que solo el 60 % - del total de cuestionarios entregados serían útiles para su tabu- lación.

Las condiciones geográficas y socioeconómicas del - -- área metropolitana de la Ciudad de México, nos hace delimitar los resultados y conclusiones para esta zona geográfica e inclusive - debe tomarse en consideración la fecha de su aplicación para una- evaluación ajena a este estudio.

Una limitación importante de la técnica fue la fuente- de datos estadísticos, las cuales en algunos casos cambian las -- formas de presentación de los reportes y los cuadros estadísticos resultantes no pueden ser comparables entre si, es decir, no pre- sentan una homogenización en su presentación y en sus fechas o -- periodos de elaboración.

C. TRABAJO SOBRE EL TERRENO.

El muestreo fue aplicado en las escuelas secundarias - elegidas al azar de acuerdo al estrato que pertenecieran tomando en consideración la densidad de población, porque consideramos - que los hijos de las familias que viven en una misma área urbana son por lo general relativamente semejantes en relación con características tales como el ingreso, la ocupación, el tamaño de la familia y la clase social. La semejanza en estas características socioeconómicas hace probable que las familias en una zona - den respuestas relativamente similares sobre encuestas de actitudes, compren los mismos tipos generales de mercancías y respondan análogamente de otras maneras de interés. Claro está que estas manifestaciones no indican que todas las familias en una zona o área determinada respondan exactamente igual.

Considerando que aproximadamente 40 % de los cuestionarios no serían aprovechados, decidimos aplicar 23,000 cuestionarios y su distribución por niveles socioeconómicos se calculó de tal manera que representará aproximadamente el 1 % del total de familias en cada nivel, resultando como sigue:

Nivel A.	400	Cuestionarios.
Nivel B.	800	"
Nivel C.	3,000	"
Nivel D.	9,800	"
Nivel E.	9,000	"
	<hr/>	
	23,000	Cuestionarios.

Los alumnos de las escuelas secundarias a través de las cuales hicimos llegar los cuestionarios a las amas de casa -- generalmente sus propias madres, fueron escogidos de entre las -- escuelas visitadas (anexo 5) en las cuales encontramos la más -- abierta cooperación de parte de las autoridades escolares, maes- tros y de los propios alumnos.

Para seleccionar las escuelas a las que habría que -- acudir, se ubicaron en el mapa mercadológico BIMSA del área me- tropolitana de la Ciudad de México, las 258 escuelas secundarias que existen en la zona geográfica.

Considerando la densidad de población de cada nivel -- se eligieron al azar 50 escuelas de las cuales 44 son oficiales- y 6 particulares, las cuales se distribuyeron como sigue:

Nivel socioeconómico.	Número de escue- las secundarias.	Cuestionarios aplicados.	T o t a l.
A	2	200	400
B	4	200	800
C	6	500	3,000
D	19	500	9,500
	1	300	300
E	18	500	9,000
			<u>23,000</u>

Con la autorización de las autoridades de cada escue- la nos presentamos en los salones de clase, donde expusimos el -- motivo de nuestra visita, a la vez que repartimos los cuestio- --

rios, dado el nivel escolar de la población la explicación del uso que le daríamos posteriormente a la información, era suficiente en la mayoría de los casos. Explicábamos además que deberían llevar los cuestionarios a sus casas para que sus madres lo resolvieran y lo trajeran al día siguiente en que pasaríamos nosotros mismos a recogerlos.

Al revisar las encuestas aplicadas y recontarlas obtuvimos un número menor al estimado por lo que fue necesario calcular otra estructura porcentual de los estratos de la muestra de acuerdo a los valores obtenidos en cada uno de ellos, resultando como sigue:

Nivel socioeconómico.	Familias para 1978.	Estructura porcentual.	Tamaño de la muestra por estratos.
Nivel A.	42,710	1.74 %	220 familias.
Nivel B.	83,621	3.42	433 familias.
Nivel C.	386,970	15.84	2,009 familias.
Nivel D.	999,060	40.90	5,188 familias.
Nivel E.	930,099	38.08	4,830 familias.
	<u>2'442,460</u>		<u>12,680 familias.</u>

Consideramos a los nuevos valores de la muestra en cada estrato muy aproximados a los estimados y por limitaciones de tiempo los utilizamos como tamaño de la muestra.

"El principio de Contradicción" de Mao se cumple también en los trabajos de investigación, pues encontramos per-

sonas que nos brindaron todo género de ayuda técnica, material y hasta moral en varios niveles de responsabilidad del sector público y de la iniciativa privada, además la de profesores y amigos; pero también encontramos personas en varios niveles jerárquicos que además de ser descortéses e indolentes en su trato nos negaban la información solicitada. Entre paréntesis, queremos sugerir una llamada de atención a la concientización de todo universitario que ejerza su profesión en cualquier área de trabajo, recordándole que alguna vez necesitó de ayuda técnica y que la educación profesional es responsabilidad de todos los ciudadanos no solo pagando sus impuestos, sino brindando sus conocimientos y experiencias al personal en formación.

D. SISTEMA MECANIZADO PARA TABULACION DE RESULTADOS.

1. Revisión de los cuestionarios.

La efectuamos manualmente para ver que hubieran sido respondidas todas las preguntas conforme a nuestros objetivos. Se eliminaron aquellos que se contradecían en sus respuestas, los que habían sido contestados parcialmente, los que estaban contestados en broma y los que les faltaban hojas.

Después fueron clasificados en los 5 niveles económicos de BIMSA, de acuerdo a la colonia y zona postal que tenía cada uno, este procedimiento fue ante la imposibilidad física y de tiempo de haber realizado la encuesta casa por casa.

2. Captación de la información.

Para realizar esta actividad que constó de 2 tareas - el grabado de la información y su verificación, se aprovechó el proceso electrónico de datos, gracias a las facilidades proporcionadas por la Dirección General de Informática y Estadística - de la Secretaría de Marina.

La captación de la información se hizo en una máquina de captación MOHAWK-1200.

El tiempo de captación fue lento en virtud de que la forma del diseño del cuestionario se hizo para darle facilidad - a las amas de casa de responderlo aún cuando fuera en perjuicio del tiempo que se emplearía en la captación de datos.

Otro problema en la captación fue la longitud del registro de 152 campos, esto es, se tuvo que emplear doble formato de 120 y 32 columnas en lugar de tarjetas convencionales.

Tomando en cuenta el tamaño de la muestra de 12,680 - cuestionarios y el número de posibles respuestas de 152 golpes - del propio cuestionario, obtenemos un producto de 1'927,360 golpes y si se considera que la información fue verificada nos da - un total de 3'854,720 golpes. El promedio de golpes por captador para este trabajo fue de 6,000 golpes por hora que dividido entre el total de golpes tenemos un cociente de 642.4 horas hombre de trabajo.

Esta cifra dividida entre el promedio de trabajo normal de un captador de 7 horas nos arroja un total de 91.77 días-

hombre de trabajo, que dividido entre 6 operadores nos dá un -- tiempo de 15.2 días de trabajo estimado en realizarlo, en el caso que solo estuvieran realizando esta tarea.

Debido a interrupciones imprevistas como suspensión -- del servicio eléctrico, otros trabajo con mayor prioridad, enfermedades de los operadores, ocasionó una demora, por lo que el -- trabajo se realizó en 38 días hábiles.

3. Sistema para la tabulación de resultados.

De acuerdo a los objetivos de nuestra investigación, -- la tabulación de los resultados de la encuesta se realizó a través de un sistema integrado por 3 programas en lenguaje Cobol, -- son como sigue:

a. Programa EP-001P.--Este programa obtiene el reporte de respuesta por nivel económico (anexo 6).

b. Programa EP-002P.--Este programa obtiene el reporte de aumento de consumo por nivel económico (anexo 7).

c. Programa EP-003P.--Este programa obtiene el reporte de religión por nivel económico (anexo 8).

Todo este proceso fue realizado en una computadora -- BORROUGHS 3500.

E. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

Esta fase de la investigación la desarrollamos si- --
guiendo el método expuesto en nuestras 5 hipótesis utilizando --
los reportes de los resultados de la encuesta, el análisis de --
contenido y estadístico de la información recabada, aprovechamos
también las experiencias de las entrevistas y la observación - -
directa.

Cabe aclarar que como se tenía previsto en el nivel -
económico E ingresos mensuales hasta \$ 3,200.00, se comprobó una
de las limitaciones del instrumento de investigación empleado, -
pués observamos en los resultados datos que no corresponden a la
realidad, creemos que al responder los cuestionarios las amas de
casa se vieron influenciadas por la publicidad y propaganda de -
los productos comestibles del mar, la cultura y el medio ambian-
te que les rodea por lo cual en algunas consideraciones se exclu-
ye el nivel E.

Los reportes de los resultados pueden consultarse en-
los anexos 9, 10 y 11.

HIPOTESIS 1

En el área metropolitana de la Ciudad de México, el 94.29 % de los habitantes profesan la religión católica, de acuerdo a los resultados del cuestionario aplicado para la técnica de análisis del consumidor, este porcentaje se encuentra distribuido entre los cinco niveles económicos en que el Buro de Investigaciones, S.A. divide el área metropolitana, los porcentajes de los católicos en cada uno de estos niveles son los siguientes:

NIVEL	PORCENTAJE DE CATOLICOS.
"A"	95.90 %
"B"	96.58 %
"C"	94.23 %
"D"	91.70 %
"E"	96.80 %

No obstante la gran diferencia tanto cultural como económica que existe entre los niveles "A" y "E" (de \$ 35,201.00 en adelante y hasta \$ 3,200.00 mensuales respectivamente) por citar solamente los extremos, se comprobó que el porcentaje de católicos es muy similar en cada uno de los niveles.

Mediante entrevistas personales con autoridades de las religiones más significativas en cuanto a número de creyentes, concluimos que, la religión católica es la única que influye en-

el consumo de los productos comestibles del mar en cuaresma y --
navidad, ya que las demás, aparte de que, como ya lo asentamos --
anteriormente no son significativas y tampoco hacen ninguna suge --
rencia respecto al consumo de estos productos, incluso no res --
tringen el consumo de otros tipos de carne en ninguna época del --
año. Por lo antes expuesto y para efectos de nuestra tesis consi --
deramos únicamente la religión católica.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el reporte --
número 3 (anexo 11) se determinó que el 18.61 % de estas fami --
lias católicas incrementan su consumo de productos comestibles --
del mar en cuaresma y navidad. Sin embargo, este porcentaje de --
personas que incrementan su consumo de estos productos no fue --
igual en los diferentes niveles económicos como se podrá obser --
var a continuación.

NIVEL. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE INCREMENTAN --
EL CONSUMO DE PRODUCTOS COMESTIBLES DEL --
MAR EN CUARESMA Y NAVIDAD.

"A"	13.18 %
"B"	10.70 %
"C"	12.02 %
"D"	20.14 %
"E"	20.66 %

.. Como se puede observar es en los niveles "D" y "E" en --
donde el consumo de los productos comestibles del mar se incre --
menta notablemente en estas fechas, por ser en estos niveles --

donde existe un bajo nivel cultural y un mayor acercamiento a -- la religión católica, ya que en los demás niveles a pesar de que no se consumen con la frecuencia requerida si existe un consumo -- más regular durante todo el año.

El bajo consumo de los productos comestibles del mar -- por los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de Méxi-- co, con respecto a otros países como Noruega, Japón, Holanda en-- tre otros, es en parte originado por la insuficiente publicidad-- y promoción de estos productos; ya que en la T.V. solamente se -- utilizan seis minutos por semana para dar a conocer las cualida-- des alimenticias de estos productos y solamente a través de dos-- canales de seis posibles. Por lo que respecta a la radio sola-- mente una estación de 53 posibles (Secretaría de Comunicaciones-- y Transportes, 1978), incluyendo A.M. y F.M. hacen mención a -- estos productos por un tiempo de dos minutos diariamente.

En cuanto a las revistas que circulan en el área metro-- polítana de la Ciudad de México, solo 9 con un tiraje de 228,755 como promedio y una periodicidad de edición quincenal como prome-- dio, traen algún anuncio de los productos comestibles del mar.

Estos son los medios de comunicación más vistos u -- oídos por los habitantes del área metropolitana y que influyen -- en el consumo de los productos comestibles del mar, según la -- respuesta a la pregunta "0" del cuestionario aplicado a la pobla-- ción del área metropolitana.

Por lo que se refiere al contenido de los mensajes de dicha publicidad el 77.53 % del total de la muestra de las encuestas, fue de personas que recordaron el contenido de alguno de los mensajes, siendo el mas recordado "El pescado es pura proteína" y en general como se podrá ver la publicidad es aceptada por la población del área metropolitana de la Ciudad de México.

En el nivel "A" como ya se dijo antes, el 95.9 % de las personas son católicos. De estos el 89.54 % prefieren el atún y lo consumen preferentemente en su hogar, ya que el 94.09% así lo afirmó, en cuanto a la preparación de los productos comestibles del mar el 81.81 % de los habitantes de este nivel, lo prefieren frito, de este mismo nivel el 90.00 % de todos los tipos de presentación prefieren el fresco y el 68.18 % lo compran en supermercados. El 73.18 % contestó no saber la relación de los precios de los productos comestibles del mar en los diferentes lugares de venta. En este mismo nivel el 71.36 % decide la compra de estos productos en función al precio, el 53.63 % contestó que es mayor a los otros tipos de carne, el 64.54 % opinó que el pescado es mejor alimento que el resto de las carnes; el 83.18 % contestó que compra los productos comestibles del mar por su valor proteínico. Las cualidades alimenticias de estos productos las conocen el 84.54 %, el 82.27 % de este nivel sabe que los productos referidos tienen proteínas.

Los problemas principales para adquirir los productos-

comestibles del mar son los altos precios según opinó el 32.72 % de los habitantes de este nivel, el 89.09 % opinó que es la T.V. el medio de comunicación a través del cual ha visto los mensajes de los productos comestibles del mar y el 82.72 % recuerda el -- contenido de algún mensaje de la publicidad siendo "el pescado - es pura proteína" el que recordó el 88.18 % de los habitantes de este nivel, el 79.54 % no incrementó su consumo a consecuencia - de la publicidad; este mismo nivel el 34.09 % consume estos productos una vez a la semana, el 17.27 % no consume estos produc-- tos por su alto precio, sin embargo el 89.90 % de las personas - de este nivel incrementaron su consumo de estos productos en - épocas de cuaresma y navidad, por otra parte el 66.81 % de las - personas de este nivel considera la publicidad buena; finalmente el 70 % contestó que si el pescado y mariscos fueran mas bara-- tos los preferiría en lugar de los otros tipos de carne.

En el nivel "B" el 83.59 % de los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de México, prefieren el atún de todas las especies de los productos comestibles del mar, el 86.78 % -- consumen estos productos en su hogar, el 86.56 % lo prefieren -- frito, el 91.57 % prefieren el tipo de presentación fresco, el - 47.60 % lo compran en supermercados, y el 39.63 % les pareció -- mas barato en el mercado de La Viga.

El 52.84 % decide la compra del pescado y mariscos en función al precio, el 46.46 % consideró que los precios de los - productos comestibles del mar son mayores a los otros tipos de -

carne; en este mismo nivel el 76.99 % opinó que los productos -- comestibles del mar son mejor alimento que los otros tipos de -- carne, el 83.54 % de los habitantes de esta área compra los productos comestibles del mar por su valor proteínico, el 85.19 % -- conoce las cualidades alimenticias de los productos comestibles -- del mar, el 79.04 % aseguró saber que los productos comestibles -- del mar tienen proteínas, el 40.09 % confesó tener problemas -- económicos para adquirir estos productos, el 85.87 % escuchó y -- vió los mensajes publicitarios de los productos comestibles del -- mar a través de la T.V. y el 82 % recordó el contenido de algu-- nos de los mensajes, el 84.05 % recordó que el pescado es pura -- proteína, el 71.98 % no incrementó su consumo a consecuencia de -- la campaña publicitaria, el 31.89 % contestó que consumía 4 ve-- ves al mes los productos comestibles del mar, el 33.33 % contes-- tó que no consumía los productos comestibles del mar porque los -- precios son altos, el 73.12 % afirmaron aumentar su consumo en -- épocas de cuaresma y navidad, el 79.27 % consideró que la publi-- cidad de estos productos es buena y finalmente el 78.58 % de las -- familias de este nivel contestó que si los precios de los produc-- tos comestibles del mar fueran más baratos que los del resto de -- las carnes los preferiría con mayor frecuencia.

A consecuencia de lo anterior concluimos que:

La religión sí influye en el incremento de los productos comestibles del mar, aunque también se pudo apreciar que es en los niveles "D" y "E", precisamente los que tienen los ingre-

sos mensuales más bajos en donde este incremento se hace más notorio, en épocas de cuaresma y navidad.

Apreciamos también que la publicidad no es el factor determinante como habíamos supuesto que limita el consumo de los productos comestibles del mar, ya que una gran mayoría de las personas encuestadas recordó por lo menos uno de los mensajes relacionados con el pescado y el 24.91 % del total de los habitantes del Area Metropolitana de la Ciudad de México, incrementó su consumo a consecuencia de la campaña publicitaria de los productos comestibles del mar.

Sin embargo y a pesar de todo esto la realidad nos demuestra que los habitantes de esta área no consumen la cantidad adecuada de los productos comestibles del mar.

HIPOTESIS 2

En México como en la mayoría de los países subdesarrollados, los aumentos en la tasa de natalidad y la pronunciada -- disminución de los índices de mortalidad, resultado del incremento del nivel de vida de la población (aplicación de los avances científicos en la medicina, las campañas sanitarias, mejoramiento de los servicios públicos y principalmente la medicina -- socializada), lleva a un fuerte crecimiento demográfico que se -- ha dado en llamar explosión demográfica, y que se caracteriza -- por la permanencia de una alta tasa de natalidad, propia de un -- país subdesarrollado y una baja tasa de mortalidad, caracterís-- tica de un país desarrollado.

Al área metropolitana de la Ciudad de México, que tiene una tasa de natalidad del 4.3 % anual (Imagen Demográfica -- 1960-1973) se debe añadir el 3 % de incremento anual de la población por movimientos migratorios del país (anualmente llegan a -- la ciudad de México un promedio de 365,000 provincianos en busca de trabajo (Gufa de las Delegaciones Políticas, 1976).

El incremento natural y social de la población en el -- área metropolitana nos dá un total de crecimiento de 7.3 % anual -- siendo este porcentaje de concentración de los más altos a nivel mundial.

Este problema hace entre otras cosas que los servicios sean cada vez más insuficientes en esta área. A pesar de que --

este problema es tan importante y extenso, para efectos de nuestro estudio nos limitamos a analizar únicamente la insuficiencia de los locales de comercialización de los productos comestibles del mar.

El área metropolitana de la Ciudad de México, cuenta con 734 locales de venta de productos pesqueros (Departamento del Distrito Federal, 1978. Tesorerías Municipales, 1978) que son insuficientes para satisfacer la demanda de una población estimada para 1978 de 14,278,510 habitantes distribuidos en 2,442,460 viviendas, número que nosotros consideramos como familias (BIMSA).

La siguiente tabla nos muestra la distribución de familias y locales de comercialización de productos comestibles del mar.

<u>Delegación.</u>	<u>Familias.</u>	<u>Pescaderías.</u>
A. Obregón.	133 216	18
Atzacapotzalco.	122 947	13
B. Juárez.	144 949	34
Coyoacán.	99 312	18
Cuajimalpa.	8 836	1
Cuauhtémoc.	171 129	117
G.A.Madero.	345 915	22
Iztacalco.	160 488	12
Iztapalapa.	148 591	14

<u>Delegación.</u>	<u>Familias.</u>	<u>Pescaderfas.</u>
Contreras.	19 150	6
M. Hidalgo.	172 635	40
Milpa Alta.	7 673	0
Tláhuac.	16 789	3
Tlalpan.	40 201	11
V. Carranza.	184 527	133
Xochimilco.	28 601	35
Atizapán de Z.	13 560	18
Coacalco.	3 772	9
Cuautitlán I.	10 561	0
Ecatepec.	73 986	3
Huizquilucan.	7 976	1
Naucalpan.	150 557	59
Netzahualcóyotl.	221 855	117
La Paz.	10 537	16
Tlalnepantla.	130 544	32
Tultitlán.	<u>14 153</u>	<u>2</u>
Total:	2'442 460	734

Se puede apreciar en la tabla anterior que los locales de venta de los productos comestibles del mar además de ser insuficientes para satisfacer la demanda de la población del área -- metropolitana se encuentran mal distribuidos, esta distribución de locales de acuerdo a la tabla y a los datos del mapa mercadológico, no se realiza en base al número de familias ni al nivel económico que predomina en cada Delegación sino que se estable--

cen arbitrariamente, ya que existen delegaciones que no cuentan con un solo local de venta de productos pesqueros; otras a pesar de tener un número considerable de habitantes cuentan con muy -- pocos locales, (Delegación Gustavo A. Madero, Contreras, Tla- -- huac, etc.) mientras que en las delegaciones Venustiano Carranza y Cuauhtémoc existe una concentración de locales de venta de pro ductos comestibles del mar.

Esta mala distribución de locales representa una limi- tante para que los clientes adquieran los productos comestibles- del mar, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos del cues- -- tionario aplicado para nuestra técnica de análisis del consumi- -- dor y del producto, una gran parte adquieren los productos comes tibles del mar en el mercado La Viga y señalaron como problema - para adquirirlos que el lugar de compra está retirado:

Nivel.	Está retirado.	Compran en La Viga.
"A"	12.72 %	17.27 %
"B"	32.34 %	30.97 %
"C"	27.08 %	35.63 %
"D"	33.00 %	28.59 %
"E"	35.89 %	28.86 %

Como se observa en el cuadro superior es en los nive- -- les D y E donde se presenta como principal problema el que no -- existen suficientes canales de distribución.

La mala distribución de locales de venta de productos pesqueros en el área metropolitana de la Ciudad de México, ocasiona otros problemas como es el incremento del precio por gastos de transporte y almacenamiento, ya que como se señala en la técnica de análisis de canales de distribución los detallistas se surten de mercancía en el único lugar de recepción de productos comestibles del mar que existe en el área metropolitana y que es el mercado La Viga, desde donde tienen que transportar los productos a los locales de venta al público, lo que ocasiona gastos que incrementan el precio de los productos exceptuando el mercado La Viga, donde los productos comestibles del mar son más baratos ya que en este lugar no se tienen gastos de transporte dentro de la ciudad. Esto se comprobó mediante los resultados de la pregunta "G" del cuestionario, ya que gran parte de los encuestados señalaron que los productos pesqueros son más baratos en La Viga.

Nivel	En el Mercado La Viga el pescado y mariscos le parecen -- mas baratos.
-------	---

"A"	19.54 %
"B"	40.54 %
"C"	43.68 %
"D"	38.89 %
"E"	38.70

Por otra parte el traslado de los productos comesti--

bles del mar del lugar de compra al lugar de venta directa ocasiona un mayor manejo físico de los productos, que sumado a las inadecuadas instalaciones y almacenaje de estos en los locales de venta al menudeo, su mala presentación y como pudimos comprobar por observación directa la poca higiene de los locales de venta, hacen que disminuya la calidad de los productos influyendo para que el cliente no los adquiera, pues de acuerdo a la pregunta "T" se obtuvieron los siguientes resultados:

Nivel.	No le gusta la apariciencia de- los locales.	No le gusta la apariciencia de- los productos.
"A"	16.98 %	8.49 %
"B"	10.20 %	10.54 %
"C"	9.06 %	5.45 %
"D"	11.15 %	6.11 %
"E"	11.09 %	5.70 %

Como se observa en los niveles "A" y "D" el consumo se limita principalmente por la mala presentación de los locales de venta y en los niveles "A" y "B" el consumo se limita por la baja calidad de la presentación de los productos comestibles del mar.

En lo que se refiere a la oferta de productos comestibles del mar en el área metropolitana, analizamos el cuadro de productos pesqueros introducidos al Distrito Federal (Anexo 15) y tenemos que en el año de 1977 el Distrito Federal recibió un -

volumen de 64,682 toneladas de productos pesqueros en las siguientes presentaciones:

Productos frescos.	54,653 toneladas.
" secos.	2,050 "
" enlatados.	7,979 "

Este volumen, como ya se señala en la técnica de análisis cuantitativo del mercado es insuficiente para satisfacer la demanda del área metropolitana, según los requerimientos mínimos necesarios de 7.8 Kg. por persona al año, según el Instituto Nacional de Nutrición, por lo que el consumo de estos productos no es generalizado.

Por otra parte analizando los resultados de la pregunta E y B del cuestionario, vemos que la presentación fresco es la de mayor consumo según los resultados obtenidos.

Nivel.	Fresco.	Enlatado.	Seco.
"A"	43.63 %	45.45 %	14.54 %
"B"	94.76 %	42.36 %	28.01 %
"C"	96.02 %	40.35 %	28.47 %
"D"	93.22 %	37.68 %	25.38 %
"E"	92.97 %	42.42 %	32.49 %

En cuanto a especies de mayor comercialización en el área metropolitana las que en mayor porcentaje se consumen son como se señalan en la tabla III-1.

TABLA III-1

ESPECIES DE PRODUCTOS COMESTIBLES DEL MAR DE MAYOR COMERCIALIZACION EN EL AREA --
 METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO, CON ANOTACION DEL PORCENTAJE DE PREFERENCIA POR NIVEL ECO---
 NOMICO.

ESPECIE	NIVEL "A"	ESPECIE	NIVEL "B"	ESPECIE	NIVEL "C"	ESPECIE	NIVEL "D"	ESPECIE	NIVEL "E"
Atún.	92.27 %	Atún.	86.10 %	Atún.	82.95 %	Atún.	73.03 %	Sardina.	72.16 %
Camarrón.	87.27 %	Camarrón.	82.23 %	Camarrón.	80.16 %	Camarrón.	71.59 %	Camarrón.	71.21 %
Guachi-		Guachi-		Guachi-					
nango.	81.36 %	nango.	78.58 %	nango.	75.19 %	Sardina.	68.76 %	Atún.	68.14 %
Sardina.	76.81 %	Mojarra.	73.34 %	Mojarra.	69.98 %	Mojarra.	62.02 %	Sierra.	65.46 %
Bacalao.	67.72 %	Sardina.	71.07 %	Sardina.	67.44 %	Sierra.	56.46 %	Guachi-	62.31 %
Mojarra.	64.54 %	Bacalao.	67.65 %	Bacalao.	65.80 %	Guachi-	55.13 %	Mojarra.	61.38 %
						nango.			

DATOS OBTENIDOS DEL ANEXO 9.

Como se puede apreciar en esa tabla las especies atún, camarón, sardina, huachinando, mojarra y sierra, entre otras son las que más se consumen en el área metropolitana.

Podemos resumir que algunas de las causas que limitan el consumo de los productos comestibles del mar en el área metropolitana son:

- El bajo volumen de productos comestibles del mar que llega al Distrito Federal.
- La insuficiencia de locales de comercialización para adquirir los productos comestibles del mar.
- La mala distribución de los locales dentro del área metropolitana.
- Las inadecuadas instalaciones para la conservación del producto.
- La falta de higiene de los locales de venta.
- La mala calidad de la presentación de los productos.

El bajo consumo de productos comestibles del mar entre los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de México, influye para que exista desnutrición en las clases marginadas del área metropolitana (Nivel económico E y una parte del Nivel D).

HIPOTESIS 3

Una de las limitaciones que dificultan el que los productos comestibles del mar no contribuyan de manera importante a integrar la dieta de los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de México, lo constituye el bajo promedio de escolaridad que para el año 1970 era de 4 años (Secretaría de Programación y Presupuesto, 1970).

Este problema se acentúa más en el nivel "E" integrado en su mayoría por personas que han emigrado del campo a la ciudad.

En el área metropolitana de la Ciudad de México, se absorbe el 30 % del consumo total de los productos comestibles del mar capturados para todo el país. Para el año de 1977, el consumo aparente fué de 4.88 kilogramos en el área metropolitana y en el resto del país de 2.9 kilogramos (Plan Nacional de Desarrollo Pesquero, 1977-1982), lo que significa que es 1.6 veces mayor.

Según el Plan Nacional de Desarrollo Pesquero, se explotan comercialmente 200 especies comestibles, sin embargo las especies de mayor consumo en esta área fueron:

Para el nivel "A" atún, camarón, huachinango, sardina y bacalao.
" " "B" atún, camarón, huachinango, mojarra y sardina.
" " "C" atún, camarón, huachinango, mojarra y sardina.

Para el nivel "D" atún, camarón, sardina, mojarra y sierra.

" "E" sardina, camarón, atún, sierra y huachinango.

Los resultados fueron obtenidos de los cuestionarios - aplicados en la muestra para los cinco niveles socioeconómicos.

El cuadro anterior claramente nos demuestra que los -- consumidores de esta área se inclinan por especies tradicional-- mente conocidas, ignorando que existen otras que les pueden proporcionar los mismos beneficios nutritivos y a menor precio.

A pesar de que el consumo es alto en el área metropoli-- tana, en el resto del país es bajo, comparado con otros países -- como Noruega, cuyo promedio es de 41 kilogramos de pescado por -- persona al año, e Inglaterra y Holanda cuyos habitantes consumen 12.5 kilogramos per-cápita al año (pescado: consumo y contamina-- ción. 1976), y más aún si consideramos el potencial de captura -- que correspondería a nuestros recursos pesqueros.

Para el nivel "A" el tipo de presentación de pescado y mariscos que lo prefiere fresco es el 93.63 % de la población, -- enlatado lo prefieren el 45.45 % y congelado el 18.18 %.

En el nivel "B" el 94.76 % de la población prefiere -- los productos comestibles del mar fresco, el 42.36 % lo prefiere enlatado, el 28.01 % lo prefiere seco y el 17.08 % lo prefiere -- congelado.

Para el nivel "C" el 96.02 % de la población prefiere los productos comestibles del mar fresco, el 40.35 % los prefiere enlatados, el 28.47 % los prefiere secos y solo el 11.08 % -- los prefiere congelados .

En el nivel "D" el 93.22 % prefiere los productos comestibles del mar fresco, el 37.68 % lo prefiere enlatado, el -- 25.38 % lo prefiere seco y solo el 11.38 % lo prefiere congelado.

Para el nivel "E" el 92.97 % prefiere los productos -- comestibles del mar fresco, el 42.42 % lo prefiere enlatado, el 32.49 % lo prefiere seco, y solo el 12.69 % lo prefiere congelado.

Se observa que el porcentaje total de la muestra que -- prefieren los productos comestibles del mar fresco es de 93.63 % el 42.21 % prefieren los productos comestibles del mar enlatados, el 24.48 % los prefieren seco y el 12.14 % lo prefiere congelado, excepto en el nivel "A" que prefiere en tercer término -- a los productos comestibles del mar congelados.

Al relacionar las preferencias del tipo de presentacion de productos comestibles del mar que tienen los consumidores, encontramos: que de cada cinco personas que lo prefieren -- seco, una lo prefiere enlatado, la relación de fresco a seco es de 7 a 1, de fresco a congelado es de 8 a 1, y de fresco a ahumado de 9 a 1.

En realidad los productos de la pesca contribuyen precariamente a solucionar las necesidades de alimentación de la población, puesto que aportan solo el 1.7 % de las proteínas requeridas para proporcionar a los habitantes del área metropolitana una dieta normal, según el Instituto Nacional de Nutrición una persona necesita 68 gramos de proteínas en promedio.

Los productos del mar contienen de 18 a 24 gramos de proteínas en cada 100 gramos, esto es la tercera parte de lo que necesita un adolescente diariamente y la mitad del total requerido por un niño hasta los 10 años, por otra parte el pescado contiene además importantes concentraciones de calcio y flour (bueno, barato y balanceado...¿qué es? el pescado. 1977).

Se determinó en base a los cuestionarios y a la respuesta obtenida en la pregunta "L" del mismo, que el 16.42 % de personas ignoraban las propiedades alimenticias del pescado, y se dividieron como sigue:

Niveles:	No conocen las propiedades alimenticias:
"A"	12.27 %
"B"	10.47 %
"C"	12.07 %
"D"	16.79 %
"E"	17.90 %

Todos estos antecedentes nos muestran que los beneficios que podrían obtenerse de consumir los productos del mar, no

son adecuadamente aprovechados, ya que en el área metropolitana existe una población estimada de 1'328,687 personas que no saben leer ni escribir, y por lo tanto se mantienen al margen de esta información (Departamento del Distrito Federal. 1978).

Por tal razón, concluimos que las medidas de divulgación y orientación publicadas para estimular el consumo de productos comestibles del mar, hasta ahora no han sido adecuadamente captadas por el gran número de habitantes del área metropolitana que son analfabetas o bien su nivel escolar es bajo, por lo tanto, al elevar su nivel escolar estarán en condiciones de comprender adecuadamente las características alimenticias de los productos comestibles del mar e integrarlos a su dieta.

Esto nos confirma que la mala alimentación que existe en esta área es debida fundamentalmente a la carencia de instrucción escolar. Al elevarse el nivel de escolaridad les permitirá en cierto modo optar por un alimento que les proporcione todos los requerimientos nutritivos que su organismo necesite.

HIPOTESIS 4

Para la demostración de esta hipótesis, tomamos en consideración los cinco niveles económicos que determina el Buro de Investigación de Mercados, S.A., siendo los primeros cuatro niveles los que tienen capacidad económica para poder adquirir los productos comestibles del mar y por lo tanto el desarrollo físico de las personas que integran dichos niveles, se encuentran en mejores condiciones de salud con respecto al nivel "E" siendo éste el objeto de la demostración de nuestro objetivo de medida para la hipótesis, utilizando dos técnicas de investigación de mercados: Análisis del consumidor y análisis de precios.

El nivel económico "A" representa el 1.7 % del mercado potencial en cuanto, al número de viviendas que lo forman y los ingresos mensuales que recibe cada familia. Observamos que no deciden la compra del pescado y mariscos en relación a su precio con el de las carnes diferentes al pescado en un 73.63 % de la población; el precio de pescado y mariscos en relación a otro tipo de carnes lo consideran de la siguiente forma: igual 16.36% mayor 55.45 %, menor 15.90 % y no lo saben el 18.18 %. En cuanto a los problemas que le presentan para adquirir el pescado y mariscos el 33.63 % contestaron que los precios son altos y el 30.45 % no tiene problemas para adquirirlos, pero el 28.63 % no encuentra fresco el producto. En la pregunta "T" observamos que las causas del porqué no consumen los productos comestibles del mar, el precio representa el 37.70 %, no le gusta la apariencia-

del producto el 8.49 %, y porque no le gustan a sus familiares - en un 20.75 %.

Por otro lado observamos las respuestas de la pregunta "W" la cual nos dice que, si los precios del pescado y mariscos fueran más baratos que el resto de las carnes los preferirían en un 72.72 %.

El Nivel Económico "B" representa el 3.4 % del mercado potencial, en cuanto al número de viviendas que lo integran y -- los ingresos que recibe cada familia. (BIMSA 1978-1980).

Se determinó que el 54.89 % no deciden la compra del - pescado y mariscos en relación al precio con el de las carnes -- diferentes al pescado y si deciden la compra en un 38.26 %. En - la pregunta "I" contestaron que el precio del pescado y mariscos en relación a otro tipo de carnes es: Mayor 48.29 %, Igual - --- 27.33 %, Menor 16.17 % y No saben en un 11.16 %.

Sin embargo los problemas que se presentan para adquirir el pescado y mariscos dentro de los principales reflejaron - los siguientes resultados: Los precios son altos 41.91 %, está - retirado el lugar de compra 32.34 % y no encuentran pescado y -- mariscos frescos en un 18.45 %. En la pregunta "T" se determinó - que las causas por las cuales no se consumen pescados y mariscos son las siguientes: Por su precio 34.35 %, está retirado el lu- -- gar de compra 21.03 %, no le gusta la apariencia del producto -- 10.54 % y el 10.20 % no le gusta la apariencia de los locales de venta.

Observemos que en la pregunta "W" contestaron que si los precios del pescado y mariscos fueran más baratos que el resto de las carnes los preferirían en un 81.32 %.

El Nivel Económico "C" representa el 15.84 % del mercado potencial, en cuanto al número de viviendas que lo integran y los ingresos mensuales que recibe cada familia.

Observemos que el 53.33 % no deciden la compra del pescado y mariscos en relación al precio con el de las carnes diferentes al pescado y si toman la decisión de comprarlo el 41.60 %. Por otro lado se determinó que el precio de los productos comestibles del mar en relación a otro tipo de carnes es: Mayor 48.26 % Igual 24.55 %, Menor 17.24 % y No saben el 11.82 %. Dentro de los problemas más significativos para adquirir los productos pesqueros comestibles son los siguientes: Por su alto precio 43.33%. Está retirado el lugar de compra 27.08, no encuentran el pescado o mariscos que desean 14.91 %, se conserva menos tiempo que -- otras carnes 15.50 % y el 28.00 % no tienen problemas para adquirirlo. En la pregunta "T" se determinaron las causas por las cuales no se consumen pescado y mariscos en orden de importancia se mencionan de la manera siguiente: El precio 40.58 %, está retirado el lugar de compra 21.38 % y no le gusta a la familia en un 7.29 %. En la pregunta "W" si los precios del pescado y mariscos fueran más baratos que el resto de las carnes los preferirían en un 87.97 %.

El Nivel Económico "D" representa el mayor porcentaje de todos los niveles en el mercado potencial siendo este el -- 40.90 % en cuanto al número de viviendas que lo integran y población respectivamente. Sin embargo los ingresos mensuales que recibe cada familia es menor a los anteriormente descritos.

Observemos que el 54.82 % deciden la compra del pescado y mariscos en relación al precio con el de las carnes diferentes al pescado y no deciden la compra el 44.63 %. En la pregunta "I" describimos los resultados que arrojan cada una de las respuestas: Mayor 32.00 %, Igual 27.32 %, Menor 23.14 % y no saben el 20.25 %. Sin embargo las principales causas por las cuales no se adquieren los productos marinos comestibles, es debido a: Los precios son altos 35.16 %, está retirado el lugar de compra -- 33.00 %, no encuentran las especies que desean y se conserva menos tiempo que la carne en un 17.42 %, no tienen problemas para adquirirlos el 29.03 %; sin embargo las principales causas por las que no se consume el pescado y/o mariscos es debido a que -- sus precios son altos representando el 89.11 %, está retirado el lugar de compra 22.37 % y no le gusta la apariencia de los locales de comercialización en un 11.15 %.

Comprobamos lo anterior en lo que respecta al precio -- a través de la pregunta "W" la cual nos dice: si los precios del pescado y/o mariscos fueran más baratos que el resto de las carnes los preferirían en un 87.56 %.

El Nivel Económico "E" representa el 38.08 % del mercado potencial en cuanto al número de familias que lo integran y las cuales perciben ingresos iguales o inferiores al mínimo vigentes en el año de 1977-1978 (Comisión Nacional de Salarios Mínimos 1977-1978), que recibe cada una de las familias del Área Metropolitana de la Ciudad de México, siendo este nivel el que demuestra el objetivo de medida que establecimos para la hipótesis, en la cual enmarcamos la importancia que reviste el salario mínimo para adquirir los productos comestibles del mar.

Es menester señalar que el Congreso del Trabajo demandó \$ 143.74 diarios como salario mínimo para el área metropolitana de la Ciudad de México, o sea un aumento de 48.6 % sobre el salario anterior (1976). Se estimó que el costo de la vida de una familia obrera se compone de la siguiente manera (Cuestiones sociales, salarios mínimos de 1977).

Cuadro número 1.-Factores del gasto familiar del área metropolitana de la Ciudad de México.

FACTORES.	PESOS AL DIA.	DISTRIBUCION PORCENTUAL.
Alimentación.	\$ 96.35	53.12 %
Gastos de habitación y manejo de casa.	40.26	28.00 %
Ropa y calzado.	16.41	11.41 %
Servicios, educación y otros.	10.72	7.46 %
T o t a l:	\$ 143.74	99.99 %

Aplicando los porcentajes que corresponden al costo de la vida de una familia a los salarios mínimos vigentes, vemos -- que no son suficientes, pues existe una gran variación para cada factor del gasto familiar que demandó el Congreso del Trabajo a -- lo que actualmente es el salario para los obreros.

En los siguientes cuadros 2 y 3, demostramos lo insuficiente que es el salario mínimo en relación al propuesto por el Congreso del Trabajo.

CUADRO número 2.- Factores del gasto familiar del Area Metropolitana de la Ciudad de México.

Factores del gasto familiar del área metropolitana de la ciudad de México.	Distribución del gasto familiar - demandado por el Congreso del Trabajo. 1/		Distribución del gasto familiar según el salario de 1977 del área metropolitana. 2/	
	Pesos al día	%	Pesos al día	%
Alimentación.	\$ 76.35	53.12 %	\$ 56.51	53.12 %
Gastos de habitación y manejo de casa.	40.26	28.00	29.79	28.00
Ropa y calzado.	16.41	11.41	12.15	11.41
Servicio, educación y varios.	10.72	7.46	7.95	7.46
T o t a l:	\$143.74	99.99 %	\$106.40	99.99 %

CUADRO número 3.- Factores del gasto familiar del área Metropolitana de la Ciudad de México.

Factores del gasto familiar del área metropolitana de la ciudad de México.	Distribución del gasto familiar - demandado por el Congreso del Tra		Distribución de gasto familiar según el salario de 1978 del área metropolitana 2/	
	Pesos al día	%	Pesos al día	%
Alimentación.	\$ 76.35	53.12	\$ 63.74	53.12
Gastos de habitación y - manejo de casa.	40.26	28.00	33.60	28.00
Ropa y calzado.	16.41	11.41	13.69	11.41
Servicio, educación y - varios.	10.72	7.46	8.95	7.46
T o t a l:	\$143.74	99.99%	\$ 119.98	99.99%

1/ Cuestiones sociales, salarios mínimos de 1977. Revista Comercio Exterior. México 1977. Volumen 27 No. 1 Página 49-56.

2/ Comisión Nacional de Salarios Mínimos 1977-1978.

Después de haber demostrado en los cuadros 2 y 3 que los salarios mínimos de 1977-1978 son insuficientes y que definitivamente para el nivel "E" (BIMSA 1978-1980) no le permite satisfacer las necesidades fundamentales de una familia en el área metropolitana de la ciudad de México, lo anterior viene a darle mayor importancia al problema para estas familias, puesto que los precios de los productos comestibles del mar al menudeo no son accesibles, en virtud de que el número de personas que integran una familia es de 6 aproximadamente siendo el total de 930,099 familias las que definitivamente no pueden satisfacer

las necesidades de alimentación dentro de los factores anteriormente señalados dando como consecuencia una mala nutrición reflejada en un deficiente desarrollo físico.

Para poder comprobar que niveles pueden adquirir los productos comestibles del mar y la importancia que tienen los precios utilizamos el anexo 16 citando datos sobre el precio de las especies de mayor consumo:

Ejemplos:	Camarón	\$ 149.60 Kg.
	Huachinango.	55.50 Kg. (del Pacífico)
	Robalo.	70.16 Kg.

Observamos que el precio de cualquiera de las especies arriba citadas no son accesibles puesto que la distribución del gasto familiar en lo que respecta a alimentos es inferior a los precios y por ende su consumo para los productos comestibles del mar es reducido. A continuación describimos los resultados conforme al anexo 9.

Lugar donde se consume mayormente el pescado y mariscos es el hogar y representa el 82.21 % y el 22.02 % en puestos públicos y mercados. En lo que respecta a la forma en que les gusta comer los productos es frito 83.30 %, caldo 77.51 %, guisado 54.52 %, y el 31.62 % en coctel, antes estos porcentajes y los que se describen en la hipótesis número 2 en cuanto a las especies de mayor consumo y tipos de presentación demostramos

nuevamente que los precios no le son accesibles para consumirlos tal como se demuestra en los factores demandados por el Congreso del Trabajo comparados con el salario mínimo de 1978.

Para efectos de la técnica de análisis de precios en las preguntas aplicadas en el cuestionario de respuesta de elección múltiple consideramos de vital importancia a las siguientes:

¿Decide usted la compra del pescado y mariscos en relación al precio con el de las carnes de res, cerdo y pollo? contestaron que sí tomaban esa decisión en un 50.56 % y no decidían en un 39.76 %.

El precio del pescado y mariscos, en relación a otro tipo de carnes es, contestaron: Igual 31.75 %, Mayor 25.55 %, Menor 27.34 % y no saben el 27.34 %.

¿Qué problemas se le presentan para adquirir el pescado y/o mariscos? contestaron, los precios son altos 35.07 %, no encuentran pescado y/o mariscos frescos 22.21 % y ningún problema para adquirirlo el 27.40 %.

Las causas por las que no se consumen los productos -- comestibles del mar reflejaron los siguientes porcentajes: Por su precio 25.60 %, está retirado el lugar de compra 24.58 %, no les gusta la apariencia de los locales de venta en un 11.09 %; sin embargo en este nivel al bajar los precios de los pescados --

y mariscos y estos fueran más baratos que el resto de las car---
nes los preferirían en un 84.44 %

HIPOTESIS 5

En el área metropolitana de la Ciudad de México, se --
tiene una frecuencia de consumo por veces al mes de productos --
comestibles del mar de cuatro en el nivel "A", 4 en el "B" en el
"C" y 4 en el "D", de acuerdo a los resultados de la pregunta --
"S" de los cuestionarios aplicados mediante la técnica de inves-
tigación de mercados análisis del consumidor y un consumo per-cá-
pita de 4.88 kilogramos durante el año 1977, (Departamento de --
Pesca. 1978). En cuanto al nivel "E" este tiene un relativo acce-
so económico a adquirirlo, más no en la cantidad de 4 veces al -
mes como arrojan los resultados. Esto lo podemos comprobar al --
multiplicar 150 gramos de una ración de pescado a la semana por-
las 52 semanas del año y el producto por los 13'236,179 habitan-
tes del área metropolitana, obtendremos un resultado de 103,765-
toneladas de pescado consumidas en 1977 y realmente solo se con-
sumieron en ese año en el área metropolitana de la Ciudad de - -
México, 64,682 toneladas incluyendo las de los productos enlata-
dos (Departamento de Pesca. 1978). El error en la interpretación
de la respuesta de consumo en este nivel fué a consecuencia de -
las limitaciones de la técnica de investigación, cuestionario, -
aunada a la idiosincrasia y cultura del habitante en esta zona -
urbana.

Este bajo consumo es debido a la competencia que se -
tiene con las carnes de res, puerco y pollo, ya que existen en -
el área metropolitana 12,930 establecimientos de venta de carnes

diferentes al pescado (Departamento del Distrito Federal. 1978.- Tesorerías Municipales. 1978), los cuales se componen de 7,211 - expendios de carne de res y cerdo, y 5,719 pollerías, estos comparados con las 734 pescaderías nos resulta una proporción en -- números absolutos de 18 carnicerías y pollerías aproximadamente por cada pescadería establecida en el área metropolitana de la - Ciudad de México. (Ver tabla II-1).

La gran diferencia entre el número de pescaderías y el número de carnicerías y pollerías se reflejan en el volumen de - venta de carne de res, cerdo y pollo, el cual en 1977 ascendió a 409,674 toneladas (Industrial de Abastos, S.A. 1978.-Unión Na--- cional de Avicultores. 1978), venta que se realizó en diversas - presentaciones como son: fresca, congelada y embutida. Esto re-- presenta un 533.4 % mayor con respecto a las ventas de pescado y mariscos, las cuales fueron de 64,682 toneladas (Departamento de Pesca. 1978), esto dá por resultado que en el área metropolitana no exista una adecuada accesibilidad de compra para los consumi-- dores reales y potenciales de los productos comestibles del mar.

Por otra parte se determinó que entre los consumidores de pescado y mariscos del nivel "A" un 94.09 % lo consume en su- hogar, un 74.09 % en restaurantes, un 3.18 % en puestos públicos y el 0.90 % no lo consume. En cuanto a la manera de consumirlo - se determinó que los gustos de los habitantes del área metropoli-- tana del nivel "A" un 84.09 % lo come frito, un 58.18 % guisado, un 40.45 % en caldo, un 80.45 % en coctel y un 1.36 % no lo con- sume.

En cuanto al nivel "B" un 89.29 % lo consume en su hogar un 42.59 % en restaurantes, un 10.93 % en puestos públicos y el 1.36 % no lo consume. Respecto a la manera de consumirlo, un 89.06 % lo come frito, un 59.68 % guisado, un 63.23 % en caldo un 67.88 % en coctel y un 1.59 % no lo consume.

En el nivel "C" un 90.30 % lo consume en su hogar, un 37.42 % en restaurantes, un 12.92 % en puestos públicos y el 1.29 % no lo consume; su preferencia es de un 89.82 % frito, un 60.53 % guisado, un 69.88 % en caldo, un 62.62 % en coctel y 1.34 % no lo come.

En el nivel "D" un 84.80 % dijo que lo consume en su hogar, un 18.85 % en restaurantes, un 18.92 % en puestos públicos y el 1.77 % no lo come; su manera de comerlo es de 81.85 % frito, un 51.95 % guisado, un 71.23 % en caldo, un 39.86 % en coctel y un 2.21 % no lo consume.

En el nivel "E" lo consumen en un 82,21 % en su hogar, un 14.03 % en restaurantes, un 22.02 % en puestos públicos y el 2.61 % no lo consume; en este nivel el 83.30 % lo come frito, el 54.52 % guisado, el 77.51 % en caldo, el 31.62 % en coctel y el 2.57 % no lo come.

Analizando los datos anteriores podemos concluir que la mala comercialización de los productos comestibles del mar no promueve su consumo.

IV. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

A. CONCLUSIONES

De acuerdo al método de análisis expuesto, las conclusiones las enunciaremos siguiendo el orden de las hipótesis, a través del objetivo de medida de cada una de ellas.

1. Hipótesis 1.

El 94.29 % de la población del área metropolitana de la Ciudad de México declaró profesar la religión católica y de ellos solo el 1.36 % no consume los productos comestibles del mar. El 15.75 % de las familias católicas incrementan su consumo de productos comestibles del mar en cuaresma y navidad. Las otras religiones no influyen como la católica, hacia el consumo de productos comestibles del mar en ninguna época del año.

El efecto de la publicidad que realiza el Estado a través de los medios masivos de comunicación es como sigue: solo el 25.89 % de la población del área metropolitana de la Ciudad de México, incrementó su consumo de productos comestibles del mar como consecuencia de la publicidad, a pesar de que el 89.05 % manifestó haber visto en televisión algún mensaje, el 60.43 % los escuchó a través de la radio y el 39.24 % lo leyó en alguna revista. De la población que ha escuchado o visto algún mensaje de publicidad el 81.55 % dijo recordar el contenido de alguno de ellos, pero solo el 84.39 % de éstos recordó el contenido de algún mensaje, siendo "el pescado es pura proteína" el más recordado. Del total de la población el 83.26 % considera como buena -

la publicidad que realiza el Estado, aun cuando esta no se realiza durante todo el año.

El incremento del consumo de los productos comestibles del mar, se debe en parte a las creencias religiosas y debe aprovecharse esa circunstancia para fomentar su consumo a través de campañas publicitarias con este motivo.

2. Hipótesis 2.

El índice de explosión demográfica de 7.3 % anual resultante del 4.3 % de natalidad y de 3 % de inmigración, crea graves problemas sociales y económicos que se traducen en falta de bienes y servicios.

El surgimiento de ciudades perdidas como consecuencia del ritmo de inmigración hace muy difícil para el Estado el proporcionar servicios urbanos como lo demanda esa población y el esfuerzo de la iniciativa privada tampoco puede complementar la actividad del Estado.

Por ejemplo, en la Delegación Cuauhtémoc existen solo 117 pescaderías donde podrían abastecerse 171,129 familias lo que nos da una relación de 1,462.64 familias por establecimiento comercial. En la Delegación Venustiano Carranza con 184,527 familias y 133 pescaderías, tenemos una relación de 1,387.42 familias por pescadería. En la Delegación Cuajimalpa para atender a 8,836 familias existe solo una pescadería y en Milpa Alta para 7,673 familias no existe ninguna pescadería, así como en el Municipio de Cuautitlán Izcalli. La relación anterior predomina en casi todas las Delegaciones Políticas y Municipios del área metropolitana de la Ciudad de México. A pesar de la mala distribución de los locales de venta y a la no existencia de ello en algunas zonas, el consumidor hace un esfuerzo por adquirirlo y el 29.70 % de la población compra sus productos en el mercado de La Viga, el 52.74 % lo hace en el mercado de su colonia, el

24.36 % lo compra en los mercados sobre ruedas, el 24.94 % lo --
adquiere en los supermercados y tiendas de autoservicio y el --
21.17 % lo compra en las Tiendas Tepepan.

Los bajos niveles mencionados anteriormente de los lu-
gares donde adquieren las amas de casa los productos comestibles
del mar, se debe a que existe una doble o triple elección del --
lugar de compra.

De lo arriba expuesto podemos deducir que no existen -
suficientes locales para comprar los productos comestibles del -
mar y el precio es alto como lo demuestra el 33.08 % de la pobla-
ción que lo considera mas alto que el de otras carnes, lo cual -
limita su compra periódica a los niveles económicos con mayor --
poder adquisitivo y los niveles de bajos ingresos no pueden in--
cluirlo en su dieta en forma periódica.

Por lo tanto, consideramos que los locales de venta de
los productos comestibles del mar son insuficientes, además que-
los existentes están mal distribuidos y no cuentan con las insta-
laciones sanitarias adecuadas para la conservación de los pro--
ductos y tienen una manifiesta falta de higiene.

3. Hipótesis 3.

El promedio de 4 años de escolaridad de los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de México, aunado a que casi el 10 % de la población es analfabeta no fomentan la preferencia de los productos comestibles del mar. Esto es notorio en los niveles socioeconómicos "D" y "E" donde el 16.59 % y el 17.84 % de la población dijo no conocer las cualidades alimenticias de los productos comestibles del mar.

Las especies mas preferidas en el nivel "D" son: el 73.03 % prefiere el atún, el 17.59 % el camarón, el 68.76 % la sardina, 62.02 % la mojarra y 56 % la sardina. En el nivel "E" la preferencia es como sigue: el 72.16 % de la población elige la sardina, el 71.21 % el camarón, el 68.14 % el atún y el 65.46 % la sierra y el 62.31 % prefiere huachinango.

Podemos observar que las preferencias de la población de estos niveles de bajo poder adquisitivo, están inclinadas por las especies de pescado y/o mariscos más caros, es porque no conocen las propiedades alimenticias de otras especies que son de igual valor proteínicos y más baratas. Se debe emprender una campaña de publicidad para dar a conocer las propiedades alimenticias de especies poco conocidas como sería el bagre, el mero, lebrancha, cazón, lisa, entre otras, porque el valor proteínico y en vitaminas que contienen los productos comestibles del mar, pueden ayudar a elevar el contenido proteínico de la dieta alimenticia de este sector de la población.

Es de esperarse que al elevar el nivel de escolaridad de los habitantes del área metropolitana aumente el conocimiento de las propiedades alimenticias de los productos comestibles del mar y de la forma de prepararlos. En el nivel "D" solo un 51.66% consume el pescado guisado en cualquier forma y un 34.64 % lo consume en forma de coctel. En el nivel "E" un 54.50 % de la población lo come en forma de guisado y un 31.60 % lo consume en coctel. En ambos niveles la forma de consumo que tiene mayor aceptación es frito, para el nivel "D" un 81.10 % lo prefiere -- así y en el nivel "E" es de un 83.22 %.

4. Hipótesis 4.

Los 5 niveles socioeconómicos en que dividimos la población del área metropolitana de la Ciudad de México, manifestaron que el precio de los productos comestibles del mar es mayor en relación con el de otras carnes, como son la de res, cerdo y pollo.

En el nivel "A" el 55.46 % de la población considera el precio mayor, en el "B" el 48.29 %, en el "C" el 48.26 % y en el "D" el 32 %. Entre los problemas que se tienen para adquirir los productos comestibles del mar el precio también ocupa un lugar importante, el 33.63 % de la población del nivel "A" así lo considera, en el "B" es el 41.91 %, en el "C" el 43.33 % y en el "D" es el 31.10 % de la población.

Al preguntárseles si aumentarían su consumo de productos comestibles del mar, en el caso de que bajara el precio, el 72.72 % de la población del nivel "A" contestó afirmativamente, el 81.32 % en el nivel "B", el 87.97 % en el nivel "C", el 87.56 % en el nivel "D". Esto se comprueba, porque de las familias que contestaron que no consumen los productos comestibles del mar el 37.78 % dijo que la causa es el precio en el nivel "A", el 34.35 % en el nivel "B", el 40.58 % en el nivel "C" y el 89.11 % en el nivel "D".

En los 4 niveles analizados con suficiente poder adquisitivo para adquirir los productos comestibles del mar, el precio es una variable que tiene gran influencia en la decisión-

de su compra en relación con el de otras carnes.

Esta situación se agrava en el nivel económico "E" -- donde el poder adquisitivo que les dá un salario mínimo y menor, no les permite satisfacer sus necesidades primarias de alimentación no integrando los productos comestibles del mar en una -- dieta que les sea suficiente.

5. Hipótesis 5.

Los alimentos y "antojitos" mexicanos usan en su preparación generalmente carnes de cerdo y res, y la de pollo en menor proporción.

La frecuencia de consumo de los productos comestibles del mar por los habitantes del área metropolitana es de una vez por semana a pesar de que el 85 % lo consume en su hogar, pero solo el 20.11 % los incluye en su dieta por su fácil preparación. Consideramos que la forma de elaboración de los guisos es laboriosa. Debe intensificarse la publicidad de recetas de fácil preparación y de bajo costo.

El hábito de consumo de los productos comestibles del mar no es fomentado por la cercanía de locales de venta, ya que solo el 5.47 % de la población dice consumirlo por esa razón.

Además, la distribución de los locales de venta de las carnes de res, cerdo y pollo, ofrece una mayor comodidad para la adquisición de sus productos por la cercanía al hogar de los posibles consumidores. Por ejemplo, en la Delegación Cuajimalpa existen 111 carnicerías y pollerías y solo una pescadería. En el municipio de Ecatepec hay 191 carnicerías y pollerías y solo una pescadería, en Cuautitlán Izcalli, la relación es de 80 a 0 es decir no existen pescaderías.

Por lo que hace al volumen de venta de las carnes diferentes al pescado, la relación es de un 533 % mayor. Es de--

cir, a pesar de que existen pescaderías mal distribuidas y en --
número insuficiente, su volumen de venta no es representativo --
para competir con el de las otras carnes. Por lo cual los productos
comestibles del mar no son incluidos en la dieta del habitante
de del área metropolitana en forma periódica.

B. SUGERENCIAS.

De acuerdo a las conclusiones del trabajo de investigación, presentamos las siguientes sugerencias tendientes a propiciar un mayor consumo de los productos comestibles del mar en el área metropolitana de la ciudad de México.

1. Intensificar la explotación racional de los productos comestibles del mar a la vez que diversificar la captura de especies, lo que traería como consecuencia una reducción en los precios al haber una mayor oferta.
2. Incrementar la publicidad para dar a conocer las características del valor proteínico de especies poco conocidas y que son más baratas.
3. Reglamentar las medidas sanitarias para el manejo físico y conservación de los productos comestibles del mar.
4. Realizar la publicidad de las características alimenticias y las diversas formas de conservación de los productos comestibles del mar.
5. Redistribuir la ubicación de los locales de venta de los productos comestibles del mar existentes en el área metropolitana de la Ciudad de México.

6. Ofrecer los productos comestibles del mar en sus -
diversas presentaciones en las tiendas de los tra-
bajadores al servicio del Estado.
7. Realizar promociones de las formas de consumo de -
los productos comestibles del mar en stands de fe-
rias y exposiciones, centros comerciales.
8. Realizar publicidad de la existencia de escuelas -
pesqueras en diversos niveles académicos.
9. Orientar la actividad de instituciones bancarias y
financieras como FOGAIN al sector pesquero coopera
tivo principalmente y a los distribuidores de los -
productos comestibles del mar.
10. Orientar la actividad del Licenciado en Administratra
ción al sector pesquero para elevar la productivi-
dad.

ANEXO 1
CUESTIONARIO

Respetable ama de casa:

Somos un grupo de estudiantes a punto de concluir la -
carrera de Licenciado en Administración en la Universidad Nacio-
nal Autónoma de México. Solicitamos su cooperación respondiendo-
el presente cuestionario, lo cual rogamos sea lo más apegado a -
la realidad. Su valiosa intervención ayudará a conocer lo que --
usted quiere verdaderamente de un producto alimenticio abundante
en los mares de México.

Por favor, marque usted con una X la (s) respuesta (s)
a las siguientes preguntas:

¿En qué Colonia y Zona Postal vive Usted?.

Colonia _____ Z.P. _____

A. ¿Qué religión profesa?.

- 1) _____ Católica.
- 2) _____ Protestante o evangelista.
- 3) _____ Israelita.
- 4) _____ Otra.
- 5) _____ Ninguna.

B. ¿Qué especies de pescado y mariscos consume Usted?.

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 6) _____ Cabrilla. | 8) _____ Lenguado. |
| 7) _____ Bagre. | 9) _____ Cazón. |

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 10) _____ Atún. | 25) _____ Pargo. |
| 11) _____ Corvina. | 26) _____ Charales. |
| 12) _____ Trucha. | 27) _____ Jaiba. |
| 13) _____ Peto. | 28) _____ Langosta. |
| 14) _____ Huachinango. | 29) _____ Camarón. |
| 15) _____ Blanco. | 30) _____ Langostino. |
| 16) _____ Mojarra. | 31) _____ Callo de hacha. |
| 17) _____ Lisa. | 32) _____ Ostión. |
| 18) _____ Bacalao. | 33) _____ Caracol. |
| 19) _____ Mero. | 34) _____ Pulpo. |
| 20) _____ Sardina. | 35) _____ Calamar. |
| 21) _____ Robalo. | 36) _____ Almeja. |
| 22) _____ Sierra. | 37) _____ Abulón. |
| 23) _____ Lebrancha. | 38) _____ Ninguno. |
| 24) _____ Pámpano. | |

C. ¿Dónde consume usted el pescado y mariscos?.

- 39) _____ En su hogar.
 40) _____ En restaurantes.
 41) _____ En puestos públicos y mercados.
 42) _____ En ningún lugar.

D. ¿Cómo le gusta a usted comer el pescado y mariscos?.

- 43) _____ Frito. 46) _____ Coctel.
 44) _____ Guisado. 47) _____ No lo consumo.
 45) _____ Caldo.

E. ¿Qué tipo de presentación de pescado y mariscos prefiere usted?.

- 48) _____ Fresco. 51) _____ Ahumado.
 49) _____ Congelado. 52) _____ Enlatado.
 50) _____ Seco. 53) _____ Ninguno.

F. ¿En qué lugar adquiere usted el pescado y mariscos?.

- 54) _____ Mercado La Viga. 57) _____ Supermercados.
 55) _____ Tiendas Tepepan. 58) _____ Mercado sobre ruedas.
 56) _____ Mercado de su Colonia. 59) _____ No lo compro.

G. A Usted ¿Dónde le parecen más baratos el pescado y mariscos?.

- 60) _____ Mercado La Viga. 63) _____ Supermercados.
 61) _____ Tiendas Tepepan 64) _____ Mercado sobre ruedas.
 62) _____ Mercado de su Colonia. 65) _____ No se.

H. ¿Decide Usted la compra del pescado y mariscos en relación al precio con el de la carne de res, cerdo, pollo?.

- 66) _____ Sí. 67) _____ No.

I. El precio del pescado y mariscos, en relación a otro tipo de carnes es:

- 68) _____ Igual. 70) _____ Menor.
 69) _____ Mayor. 71) _____ No se.

J. ¿Cree Usted que son mejor alimento el pescado y mariscos que el resto de las carnes?.

- 72) _____ Sí. 73) _____ No.
 74) _____ No se.

K. ¿Porqué compra Usted el pescado y mariscos?.

75) _____ Por su valor proteínico.

76) _____ Por su sabor.

77) _____ Por su fácil preparación.

78) _____ Por su precio.

79) _____ Porque lo adquiero cerca de mi casa.

80) _____ Por costumbre.

81) _____ Por la publicidad.

82) _____ No lo compro.

L. ¿Conoce Usted las cualidades alimenticias del pescado y mariscos?.

83) _____ Sí.

84) _____ No.

M. En caso afirmativo ¿Cuál (es) propiedades alimenticias del pescado y mariscos conoce Usted?.

85) _____ Aminoácidos. 90) _____ Tiene minerales.

86) _____ Vitaminas. 91) _____ Tiene proteínas.

87) _____ Tiene hierro. 92) _____ Contiene poca grasa.

88) _____ Tiene calcio. 93) _____ Otras.

89) _____ Tiene fósforo. 94) _____ Ninguna.

N. ¿Qué problemas se le presentan para adquirir el pescado y mariscos?.

95) _____ Está retirado el lugar de compra.

96) _____ No encuentro el pescado o mariscos que deseo.

97) _____ Los precios son altos.

98) _____ Se conserva menor tiempo que otras carnes.

- 99) _____ No encuentro pescado y mariscos frescos.
100) _____ Ningún problema en adquirirlo.
101) _____ No lo compro.

O. ¿En qué medios publicitarios ha visto o ha escuchado -- mensajes del pescado y mariscos?.

- 102) _____ Televisión. 106) _____ Recetarios.
103) _____ Radio. 107) _____ Carteles.
104) _____ Revistas. 108) _____ En ninguno.
105) _____ Periódicos.

P. ¿Recuerda el contenido de algún mensaje de la publicidad del pescado y mariscos?.

- 109) _____ Sí. 110) _____ No.

Q. ¿Cuál (es) mensaje (s) es (son) el (los) que recuerda?.

- 111) _____ No hay mejor alimento.
112) _____ Fácil preparación.
113) _____ Ayuda a formar músculos fuertes.
114) _____ El pescado es pura proteína.
115) _____ Nuevas formas de prepararlo.
116) _____ El pescado es un alimento de alta calidad.
117) _____ Es buen alimento para el bebé por su fácil digestión.
118) _____ Las proteínas son defensas contra infecciones y otras enfermedades.
119) _____ Pocos pueden estudiar si desde niños no reciben proteínas, minerales y vitaminas que necesitan.

120) _____ Otro.

121) _____ Ninguno.

R. ¿Está Usted comprando más pescado y mariscos actualmente que antes de la campaña publicitaria?.

122) _____ Sí.

123) _____ No.

S. ¿Aproximadamente cada cuando consumía pescado y mariscos antes de la campaña publicitaria y cada cuando lo consume actualmente en su hogar?.

A N T E S:

124) _____ Diario.

125) _____ Una vez a la semana.

126) _____ Dos veces a la semana.

127) _____ Cada quince días.

128) _____ Una vez al mes.

129) _____ Solo en cuaresma y navidad.

130) _____ No lo consumo.

A C T U A L M E N T E.

131) _____ Diario.

132) _____ Una vez a la semana.

133) _____ Dos veces a la semana.

134) _____ Cada quince días.

135) _____ Una vez al mes.

136) _____ Solo en cuaresma y navidad.

137) _____ No lo consumo.

T. ¿Porqué no consume pescado y mariscos?.

138) _____ 'lo me gusta la apariencia de los locales de -
venta.

139) _____ No me gusta la apariencia del producto.

140) _____ Por su precio.

141) _____ Está retirado el lugar de compra.

142) _____ Porque no le gusta a mi familia.

143) _____ Porque tiene espinas.

144) _____ Por su olor.

145) _____ Por su difícil preparación.

U. ¿Aumenta Usted su consumo de pescado y mariscos en cua-
resma y navidad?.

146) _____ Sí.

147) _____ No.

V. ¿Considera Usted que la publicidad del pescado y maris-
cos es:

148) _____ Buena.

149) _____ Mala.

150) _____ No se.

W. ¿Si los precios del pescado y mariscos fueran más bara-
tos que los del resto de las carnes los preferiría?.

151) _____ Sí.

152) _____ No.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Por favor no marque aquí:

Cuestionario No. _____ Fecha: _____

Nivel _____ Encuestador _____

ANEXO 2

CUESTIONARIO APLICADO A DISTRIBUIDORES Y OBJETIVOS SECUNDARIOS DE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS.

1.- ¿En qué cantidad y con qué frecuencia se abastece usted de pescado y mariscos?.

Objetivo secundario:

Determinar la distribución de productos comestibles del mar existente en las bodegas de concentración en base al com o n i m i e n t o del v o l u m e n l a f r e c u e n c i a n c i a n c i e n t o de l o s d i s t r i b u i d o r e s .

2.- ¿A quién compra usted el pescado y mariscos?.

Objetivo secundario:

Determinar el origen de abastecimiento de los d i s t r i b u i d o r e s de l o s p r o d u c t o s com o m e s t i b l e s del mar a fin de cl a s i f i c a r a d i s t r i b u i d o r e s y productores de l a s b o d e g a s de con c e n t r a c i o n .

3.- ¿Cuáles son los canales de distribución usados y -- porqué los seleccionó de esta manera?.

Objetivo secundario:

Conocer los canales de distribución usados en las b o d e g a s de con c e n t r a c i o n y l a s ca u s q u e o r i g i n a n su u t i l i z a c i o n .

4.- ¿Cuenta usted con las facilidades de instalaciones-

adecuadas para conservación de pescado y mariscos?.

Objetivo secundario:

Determinar si los distribuidores tienen facilidad para almacenar los productos comestibles del mar en instalaciones adecuadas, así como la suficiencia de estas en relación a las necesidades y requerimientos de cada distribuidor.

5.- ¿Dónde están ubicadas esas instalaciones, cuál es su capacidad y costo de almacenamiento?.

Objetivo secundario:

Determinar la ubicación de las instalaciones de almacenamiento de productos comestibles del mar para comprobar la influencia existente en los costos de almacenamiento y su manejo físico.

6.- ¿Qué sugiere usted para que el distribuidor obtenga un mejor precio de compra?.

Objetivo secundario:

Determinar mediante el conocimiento y experiencia de cada distribuidor las sugerencias de éste para obtener un mejor precio de compra de los distribuidores.

ANEXO 3

ESTIMACION DEL NUMERO DE AMAS DE CASA EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO.

COMONENTE.	AÑO 1978
Delegación Benito Juárez.	144,949
Delegación Cuauhtémoc.	171,129
Delegación Miguel Hidalgo.	172,635
Delegación Venustiano Carranza.	184,527
Delegación Atzacapotzalco.	122,947
Delegación Coyoacán.	99,312
Delegación Cuajimalpa.	8,836
Delegación Gustavo A. Madero.	345,915
Delegación Ixtacalco.	160,488
Delegación Iztapalapa.	148,591
Delegación Magdalena Contreras.	19,150
Delegación Milpa Alta.	7,673
Delegación Alvaro Obregón.	133,216
Delegación Tlahuac.	16,789
Delegación Tlalpan.	40,201

C O M P O N E N T E .		AÑO 1978
Delegación Xochimilco.		28,601
Municipio Atizapán de Zaragoza.		13,560
Municipio Coacalco.		3,772
Municipio Cuautitlán Izcalli.		10,561
Municipio Ecatepec.		73,986
Municipio Huixquilucan.		7,976
Municipio Naucatlpan.		150,557
Municipio Netzahualcóyotl.		221,855
Municipio La Paz.		10,537
Municipio Tlalnepantla.		130,544
Municipio Tultitlán.		14,153
T O T A L:		2'442,450

FUENTE: Buro de Investigación de Mercados, S.A.

ANEXO 4

DEFINICION DE NIVELES SOCIOECONOMICOS DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO.

NIVEL "A".

Incluye a las personas de los más altos ingresos en nuestro medio; es el tipo de personas que disfrutan de todas las comodidades; los jefes de familias "A", son Industriales, Profesionistas, Banqueros, Comerciantes, Propietarios de Bienes Raíces.

Por regla general se encuentran en este nivel desde hace tres generaciones.

Factores considerados :

1.- Casa grande en propiedad, en excelente condición, superficie del terreno superior a 500 M²., jardín amplio y bien cuidado o departamento de lujo ubicado en zonas residenciales de alto valor.

2.-Amueblado muy costoso.

3.-Teléfono.

4.-Hijos educados en Colegios o Universidades particulares del país o del extranjero.

5.-Más de dos automóviles de años recientes y de lujo.

6.-Más de tres sirvientes.

7.-La pavimentación y banquetas de primera, en excelente conservación, zonas arboladas y prados bien cuidados, limpieza en general absoluta.

8.-Ingresos familiares mayores de \$ 60,000.00 mensuales.

Zona típica: Lomas de Chapultepec.

NIVEL "B"

Dentro de esta categoría hemos incluido a aquellas familias que tienen ingresos de \$ 22,401 a \$ 35,200 mensuales.

La mayoría de estas personas tienen una educación mínima de enseñanza segunda y/o profesional o subprofesional, aunque se pueden encontrar personas de nivel "B" que han subido a este nivel y cuyos padres aún se encuentran en las categorías "C" y "D".

Los jefes de familias "B", son propietarios de empresas de mediano tamaño y también Profesionistas, Médicos, Ingenieros, Arquitectos o Subejecutivos de empresas privadas o bien, vendedores o funcionarios bancarios y del Gobierno y Comerciantes.

Por regla general se encuentran en este nivel desde hace dos generaciones.

Factores considerados:

1.-Casa en más o menos buen estado, ubicada en zonas residenciales de mediano valor; superficie del terreno de 250 M². a 450 M²., jardín pequeño bien cuidado.

- 2.- Amueblado de mediano precio.
- 3.- Teléfono.
- 4.- Hijos educados en escuelas particulares.
- 5.- Uno o dos automóviles de modelo de hace más de --
cuatro años.
- 6.- Uno o dos sirvientes.
- 7.- Pavimentación y banquetas en buenas condiciones, --
con prados pequeños bien conservados, buen alumbrado, grandes --
tiendas de autoservicio y centros comerciales.

Zona típica: Ciudad Satélite.

NIVEL "C"

Dentro de esta categoría se han incluido a aquellas --
personas que tienen ingresos familiares de \$ 9,601 a \$ 22,400 --
mensuales.

Estas familias cuentan con lo necesario para cubrir las
necesidades de la vida, pero pueden darse pocas comodidades.

Los jefes de familia de este grupo son por regla gene--
ral pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, ar--
tesanos, maestros de escuela, empleados bancarios o de empresas --
privadas y obreros calificados.

Factores considerados:

1.- Casa o Departamento modestos, de construcción de -- hace más de treinta años, ubicada en colonias de gran densidad -- demográfica.

2.- Casas o departamentos de construcción nueva de tipo de interés social ubicados en el centro o periferia de la ciudad.

3.- Amueblado económico.

4.- Aparatos eléctricos como refrigerador, televisor, - radio, licuadora y plancha, nuevos de precio económico o de segun da mano.

5.- Hijos educados en escuelas de Gobierno por regla -- general.

6.- En algunas ocasiones automóvil de modelo popular.

7.- Por regla general no tienen sirvientes.

8.- La pavimentación y banquetas en condiciones acepta bles; por lo general carecen de zonas verdes, limpieza general no muy buena, alumbrado aceptable, bien comunicados por sistema de - transporte colectivo.

Zona típica: Col. San Rafael.

NIVEL "D"

Los ingresos mensuales familiares de este estrato, es-- tán dentro de la escla de \$ 3,201 a \$ 9,600 M.N., predominando -- aquellos que se encuentran más próximos a la primera cifra. Por - lo general, el número de personas económicamente activas por fami lia es de tres.

La mayoría de estas personas son obreros, oficinistas, burócratas, secretarias, empleados de mostrador, meseros, ferrocarrileros, artesanos, choferes y maestros.

Factores considerados:

1.- Vivienda pequeña, generalmente perteneciente a un edificio o vecindad en mal estado; construída hace más de cuarenta años y con renta congelada o bien, viviendas construídas recientes de tipo modesto y localizadas en la periferia.

2.- Muy pocos muebles y de poco valor; sin embargo, --- como contraste, un 60% de estas viviendas tienen televisor, radio y máquina lavadora.

3.- Hijos educados en escuelas de Gobierno.

4.- La pavimentación y banquetas en condiciones aceptables, alumbrado aceptable, limpieza general mala, abundantes centros de vicio, como pulquerías y cantinas, deficiencia de zonas verdes.

Zonas típicas: Col. Guerrero y Bondonjito.

NIVEL "E"

Son personas que han emigrado a la ciudad del medio rural, analfabetas en su mayor parte. La mayoría de los hombres no tienen empleo fijo, sino trabajos eventuales, como peones en obras de construcción.

Las viviendas son muy pobres, descuidadas y reducidas - carecen de la mayoría de las comodidades.

Sus muebles son viejos, tienen radio pero no televisor ni artefactos eléctricos.

Nivel de ingresos mensuales familiares inferior a - - - \$ 3,200.00.

Los asentamientos donde residen, tienen serios problemas municipales como irregularidades en el suministro de agua potable, drenaje, recolección de basura, calles y banquetas sin pavimentar y deficientes transportes públicos, además de insuficientes escuelas públicas.

Zonas típicas: Ciudad Netzahualcóyotl y El Molinito en el Estado de México.

FUENTE: Buro de Investigación de Mercados, S.A.

ANEXO 5

Directorio de escuelas secundarias ubicadas por niveles socioeconómicos y número de cuestionarios aplicados.

Nivel A: Se escogieron dos escuelas, una en el Pedregal y otra - en Polanco, y se aplicaron 200 cuestionarios en cada una:

Boston American School.

Farallón 125. Z.P. 20

Colegio Francés Pasteur.

Schiller 139

Col. Polanco.

Nivel B: Cuatro escuelas en las cuales se aplicaron 200 cuestionarios y se localizan en:

Colegio del Tepeyac.

Callao 842.

Colegio Franco Español.

Miguel Angel de Quevedo 287. Z.P. 21

Colegio Guadalupe.

Av. Managua 852.

Colegio La Florida, A.C.

Indiana 165.

Z.P. 18

Nivel C: Seis escuelas secundarias con 500 cuestionarios cada una:

Secundaria 71
Playa Copacabana 169
Col. Marte.

Secundaria 8.
Av. primero de mayo 172 y calle 4
San Pedro de Los Pinos.

Secundaria 136
Av. San Juan de Aragón y Talismán.
Col. Industrial Aragón.

Secundaria 81
Av. Henry Ford y Norte 54-A
Col. Bondojito.

Secundaria 87
Calzada Vallejo 2421
Col. Prado Vallejo.

Secundaria 59
Sur 71 # 4433
Col. Viaducto Piedad.

Nivel D: Se escogieron 20 escuelas, 19 escuelas con 500 y una -- más con 300 cuestionarios:

Secundaria 111

Av. Santa Lucía y Calle 27

Col. 20 de Noviembre.

Secundaria 102

Niño Perdido y Dr. Márquez.

Col. Doctores.

Secundaria 90

Boulevard Aeropuerto.

Col. Moctezuma.

Secundaria 83

San Juan de Letrán Nte. 302

Unidad Nonoalco.

Secundaria 124

Poniente 48 y norte 57

Col. Obrera.

Secundaria 101

Canal de Miramontes y Santana.

Col. Avante.

Secundaria 33

Cuitláhuac y Ceylán.

Col. Cosmopolita.

Secundaria 6
San Ildefonso.

Secundaria 12
5 de Febrero 214
Col. Tránsito.

Secundaria 125
Calzada de Tlalpan y Tepepan.
Sin número.

Secundaria 48
Buenavista y 16 de Septiembre.
Ampliación San Bartolo.

Casuarinas 52
Fracc. Los Morales.
Cuautitlán, Edo. Méx.

Secundaria 82
Fernando Alba Ixtlixochitl y San Antonio Abad.

Secundaria 83
Lerdo 242
Tlaltelolco.

Secundaria Federal.
Domicilio Conocido.
Tultitlán, Edo. Méx.

Secundaria 156
Av. Tael y Texcoco.

Secundaria 49
20 de Agosto 51
Col. Churubusco.

Secundaria 107
Av. Morelos y Cuitláhuac.

Con 300 cuestionarios:

Secundaria 92.
Allende y Callejón San Joaquín.
Col. Argentina.

Nivel E: Dieciocho escuelas secundarias con 500 cuestionarios -
cada una:

Secundaria 140
Calzada Atzacapotzalco-Tlanepantla y Santo Domingo.

Secundaria 27
José Moreno Salido 47
Magdalena Contreras.

Secundaria 20
Lagos Erne y Yaur.
Col. Pensil.

Secundaria 110
Av. Pafs y Escuadrón 201
Col. Ticomán.

Secundaria 65
Procuradores y Rio Churubusco.

Secundaria 9
Av. de las Palmas S/n Milpa Alta.

Secundaria 60
Av. Norte y Calle 4
Col. Pantitlán, Edo. Méx.

Secundaria Federal # 6
Av. Chimalhuacan y Feria de las Flores.
Ciudad Netzahualcóyotl, Edo. Méx.

Secundaria Federal.
Calle Venecia S/N.
Fracc. Valle Dorado.
Tlalnepantla, Edo. Méx.

Parque Santa Anita.
Villa Nicolás Romero, Edo. de Méx.)

Av. Rio Hondo y Av. Independencia.
Col. Independencia.
Naucaipan, Edo. de Méx.

Secundaria 25

Puente de Guerra y Fresnos.

Col. Pastores.

Secundaria 85

Av. Oceanía y Av. 567

Secundaria 44

Melchor Ocampo 13

Tulyehualco, D.F.

Secundaria Federal 8

Col. Reforma.

Ciudad Netzahualcóyotl, Edo. de Méx.

Secundaria Lázaro Cárdenas.

Av. Circunvalación y Guaymas.

Col. Jardines de Casanueva.

Santa Clara, Ecatepec, Edo. de Méx.

Secundaria 112

Eduardo Molina e Ignacio Zaragoza.

Col. 10 de Mayo.

Secundaria 139

Col. Ajusco.

ANEXO 6.

```

00100*****
001200 IDENTIFICATION DIVISION.
001300*****
001400 PROGRAM-ID. EPOOIP.
001500 AUTHOR. IRMA MEDINA M.
001600 DATE-WRITTEN. JUN 1978.
001700 REMARKS. ESTE PROGRAMA MANEJA 5 ARCHIVOS EN CINTA, LOS CUALES
001800 CONTIENEN LOS RESULTADOS DE UNA ENCUESTA SOBRE COSTUM-
001900 BRES ALIMENTICIAS DE PESCADOS Y MARISCOS
002000 CADA UNO DE LOS ARCHIVOS REPRESENTA UN NIVEL ECONO-
002100 MICO DETERMINADO
002200 SE OBTIENE UN LISTADO DE 92 COLUMNAS CON EL TOTAL DE
002300 CADA RESPUESTA CONTESTADA POR NIVEL ECONOMICO.
002400*****
002500 ENVIRONMENT DIVISION.
002600*****
002700 CONFIGURATION SECTION.
002800 SOURCE-COMPUTER. B-3500.
002900 OBJECT-COMPUTER. B-3500.
003000 INPUT-OUTPUT SECTION.
003100 FILE-CONTROL.
003200 SELECT ARCHIVO=GRAL ASSIGN TO DISK.
003300 SELECT IMPRESORA ASSIGN TO PRINTER.
003400*****
003500 DATA DIVISION.
003600*****
003700 FILE SECTION.
003800 FD ARCHIVO=GRAL
003900 FILE CONTAINS 20 BY 4000 RECORDS
004000 BLOCK CONTAINS 5 RECORDS
004100 VA OF ID ETIQUETA.
004200 J1 REGISTRO=GRAL PC X(160).
004300 FD IMPRESORA
004400 VA OF ID "IMPRES".
004500 J1 LINEA PC X(132).
004600 WORKING-STORAGE SECTION.
004700 77 J PC 999 VA 0.
004800 77 LTIQUETA PC X(6) VA SPACES.
004900 77 COM-VUELTAS PC 9 VA 0.
005000 77 INVOICE PC 999 VA 0.
005100 77 FIN-ARCHIVO PC 9 VA 0.
005200 77 COM-LINEAS PC 99 VA 0.
005300 01 TITULO-1.
005400 03 FILLER PC X(35) VA SPACES.
005500 03 FILLER PC X(20) VA
005600 "SECRETARIA DE MARINA".
005700 01 TITULO-2.
005800 03 FILLER PC X(23) VA SPACES.
005900 03 FILLER PC X(46) VA
006000 "DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA".
006100 01 TITULO-3.
006200 03 FILLER PC X(19) VA SPACES.
006300 03 FILLER PC X(54) VA.

```

```

001540 "LA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION".
001545 01 TITULO-A.
001550 03 FILLER PC X(26) VA SPACES.
001555 03 FILLER PC X(40) VA
001560 "REPORTE DE RESPUESTA POR NIVEL COMUNICO".
001565 01 CINTIST PC X(92) VA ALL "*".
001570 01 TABLA-REGISTRO VA SPACES.
001575 02 CAMPO-REGISTRO OC 160 TIMES PC X.
001580
001585 01 TABLA-NIV-A.
001590 02 CAMPO-NIV-A OC 160 TIMES PC 9(6) CMP.
001595 01 TABLA-NIV-B.
001600 02 CAMPO-NIV-B OC 160 TIMES PC 9(6) CMP.
001605 01 TABLA-NIV-C.
001610 02 CAMPO-NIV-C OC 160 TIMES PC 9(6) CMP.
001615 01 TABLA-NIV-D.
001620 02 CAMPO-NIV-D OC 160 TIMES PC 9(6) CMP.
001625 01 TABLA-NIV-E.
001630 02 CAMPO-NIV-E OC 160 TIMES PC 9(6) CMP.
001635 01 TABLA-TOTALES.
001640 02 CAMPO-TOTALES OC 160 TIMES PC 9(8) CMP.
001645 01 ENCABEZADO-1.
001650 03 FILLER PC X(50) VA
001655 "*" NUMERO DE * NIVEL * NIVEL * NIVEL * ".
001660 03 FILLER PC X(34) VA
001665 "NIVEL * NIVEL * ".
001670 01 ENCABEZADO-2.
001675 03 FILLER PC X(50) VA
001680 "*" PREGUNTA * A * B * C * ".
001685 03 FILLER PC X(34) VA
001690 " D * E * SUMA * ".
001695 01 LINEA.
001700 03 FILLER PC X(9) VA "*" ".
001705 03 NUMERO-DET PC ZZ9.
001710 03 FILLER PC X(9) VA "*" ".
001715 03 CONT-NIV-A PC ZZZZZZ.
001720 03 FILLER PC X(6) VA "*" ".
001725 03 CONT-NIV-B PC ZZZZZZ.
001730 03 FILLER PC X(6) VA "*" ".
001735 03 CONT-NIV-C PC ZZZZZZ.
001740 03 FILLER PC X(6) VA "*" ".
001745 03 CONT-NIV-D PC ZZZZZZ.
001750 03 FILLER PC X(6) VA "*" ".
001755 03 CONT-NIV-E PC ZZZZZZ.
001760 03 FILLER PC X(5) VA "*" ".
001765 03 CONT-TOTAL PC ZZZZZZZZ.
001770 03 FILLER PC X(4) VA "*" ".
011200 PROCEDURE DIVISION.
011300 *****
011400 INITIAL SECTION.
011500 *****
011510 LISTAR CONTADORES.
011520 MOVE ALL "?" TO TABLA=NIV=A
011530 TABLA=NIV=B

```

```

01500 TABLA=NIV-C
01510 TABLA=NIV-D
01520 TABLA=NIV-E
01530 TABLA-TOTALES.
01600 RUT=GRAL.
01700 PERFORM PROCESO-INICIAL THRU FIN=PROC-IN
01800 VARYING CON=VUELTAS
01900 FROM 1 BY 1 UNTIL CON=VUELTAS > 5.
02000 PERFORM FIN=PROCESA THRU FIN=EXIT.
02100 STOP RUT.
02200 *****
02300 PROCESO-INICIAL SECTION.
02400 *****
02500 INICIANDO.
02600 MOVE 0 TO FIN=ARCHIVO
02700 IF CON=VUELTAS = 1
02800 MOVE "EPNIVA" TO ETIQUETA
02900 OPEN INPUT ARCHIVO=GRAL
03000 PERFORM PROCESO THRU PROC=EXIT
03100 UNTIL FIN=ARCHIVO = 1
03200 CLOSE ARCHIVO=GRAL LOCK
03300 GO TO FIN=PROC-IN.
03400 IF CON=VUELTAS = 2
03500 MOVE "EPNIVB" TO ETIQUETA
03600 OPEN INPUT ARCHIVO=GRAL
03700 PERFORM PROCESO THRU PROC=EXIT
03800 UNTIL FIN=ARCHIVO = 1
03900 CLOSE ARCHIVO=GRAL LOCK
04000 GO TO FIN=PROC-IN.
04100 IF CON=VUELTAS = 3
04200 MOVE "EPNIVC" TO ETIQUETA
04300 OPEN INPUT ARCHIVO=GRAL
04400 PERFORM PROCESO THRU PROC=EXIT
04500 UNTIL FIN=ARCHIVO = 1
04600 CLOSE ARCHIVO=GRAL LOCK
04700 GO TO FIN=PROC-IN.
04800 IF CON=VUELTAS = 4
04900 MOVE "EPNIVD" TO ETIQUETA
05000 OPEN INPUT ARCHIVO=GRAL
05100 PERFORM PROCESO THRU PROC=EXIT
05200 UNTIL FIN=ARCHIVO = 1
05300 CLOSE ARCHIVO=GRAL LOCK
05400 GO TO FIN=PROC-IN.
05500 IF CON=VUELTAS = 5
05600 MOVE "EPNIVE" TO ETIQUETA
05700 OPEN INPUT ARCHIVO=GRAL
05800 PERFORM PROCESO THRU PROC=EXIT
05900 UNTIL FIN=ARCHIVO = 1
06000 CLOSE ARCHIVO=GRAL LOCK.
06100 FIN=PROC-IN. EXIT.
06200 FIN=PROC-INICIAL SECTION.
06300 *****
06400 PROCESO.

```

```

016500 IF ARCHIVO=NO
016600 AT END
016700 GO TO FIN=ARCHIVO
016800 ELSE
016900 PERFORM PROCESA=REGISTRO
017000 THRU FIN=PROCESO.
017100 PROC=EXIT.
017200 EXIT.
017300 *****
017400 PROCESA=REGISTRO.
017500 PERFORM REGISTRO=REGAL TO TABLA=REGISTRO
017600 PERFORM COMPARA THRU COMP=EX VARYING J FROM 1 BY 1
017700 UNTIL J > 160.
017800 FIN=PROCESO.
017900 EXIT.
018000 *****
018100 COMPARA.
018200 IF CAMPO=REGISTRO (J) = SPACES
018300 GO COMP=EX
018400
018500 IF CON=VUELTAS = 1
018600 ADD 1 TO CAMPO=NIV-A (J) , CAMPO=TTOTALES (J)
018700 GO COMP=EX
018800
018900 IF CON=VUELTAS = 2
019000 ADD 1 TO CAMPO=NIV-B (J) , CAMPO=TTOTALES (J)
019100 GO COMP=EX
019200
019300 IF CON=VUELTAS = 3
019400 ADD 1 TO CAMPO=NIV-C (J) , CAMPO=TTOTALES (J)
019500 GO COMP=EX
019600
019700 IF CON=VUELTAS = 4
019800 ADD 1 TO CAMPO=NIV-D (J) , CAMPO=TTOTALES (J)
019900 GO COMP=EX
020000
020100 IF CON=VUELTAS = 5
020200 ADD 1 TO CAMPO=NIV-E (J) , CAMPO=TTOTALES (J).
020300 COMP=EX.
020400 EXIT.
020500 *****
020600 FIN=PROCESA SECTION.
020700 *****
020800 FINAL=PROC.
020900 OPEN OUTPUT IMPRESORA.
021000 PERFORM TITULOS THRU TIT=EXIT.
021100 PERFORM LLENAR=HOJA THRU LLENA=EXIT
021200 VARYING J FROM 1 BY 1 UNTIL
021300 J > 160.
021400 WRITE LLENA FROM LINAST BEFORE 2. CLUSE IMPRESORA.
021500 FIN=EXIT.
021600 EXIT.
021700 *****
021800 TITULOS.

```

6.

```

021100      WRITE SPACES TO LINEA.
021110      WRITE LINEA FROM CHANNEL 1
021120      GO TO CONT-1 EAS
021130      WRITE LINEA FROM TITULO=1 BEFORE 2.
021140      WRITE LINEA FROM TITULO=2.
021150      WRITE LINEA FROM TITULO=3 BEFORE 2.
021160      WRITE LINEA FROM TITULO=4 BEFORE 2.
021170      WRITE LINEA FROM LINAST BEFORE 2.
021180      WRITE LINEA FROM ENCAREZADO=1 BEFORE 2.
021190      WRITE LINEA FROM ENCAREZADO=2.
021200      WRITE LINEA FROM LINAST BEFORE 2.
021210      TIT-EXIT.
021220      CONT.
021300 *****
021400      LLEVA=NOJA.
021500      GO TO CAMPO=IV-A (JJ) TO CONT=IV-A.
021600      GO TO J TO CONT=IV-B.
021700      GO TO CAMPO=IV-B (JJ) TO CONT=IV-B.
021800      GO TO CAMPO=IV-C (JJ) TO CONT=IV-C.
021900      GO TO CAMPO=IV-D (JJ) TO CONT=IV-D.
022000      GO TO CAMPO=IV-E (JJ) TO CONT=IV-E.
022100      GO TO CAMPO=IV-A (JJ) TO CONT=IV-A.
022200      WRITE LINEA FROM LINDET
022300      GO TO CONT-LINEAS.
022400      IF CONT-LINEAS > 40
022450          WRITE LINEA FROM LINAST
022500          PERFORM TITULOS THRU TIT-EXIT
022600      .
022700      LLEVA-EXIT.
022800      EXIT.
022900 *****

```

1212

4

```

1 000010 IDENTIFICATION DIVISION.
2 000020 PROGRAM-ID. "EP002F".
3 000030 AUTHOR. GARCIA AHADIR MIGUEL.
4 000040 INSTALLATION. SECRETARIA DE MARINA
5 000050 DIRECCION GRAL. DE INFORMATICA Y ESTADISTICA.
6 000060 DATE-WRITTEN. JUNIO DE 1978.
7 000070 DATE-COMPILED.
8 000080 REMARKS. EL PROGRAMA TIENE COMO OBJETIVO ANALIZAR UN CUESTIONARIO
9 000090 (ESTUDIO SOBRE CONSUMO DE PRODUCTOS MARINOS), Y PRODUCIR UN
10 000100 REPORTE DEL NUMERO DE PERSONAS, QUE CONTESTARON AFIRMATIVA O
11 000110 NEGATIVAMENTE A LAS PREGUNTAS QUE SE LES FORMULARON.
12 000120 DICHO REPORTE ESTARA DIVIDIDO EN 5 SECCIONES, CADA UNA DE
13 000130 LAS CUALES, CORRESPONDERA A UN NIVEL SOCIO-ECONOMICO.
14 000140 SE VAN A CREAR 5 TABLAS, DONDE CADA UNA CONTENDRA 43 ELE-
15 000150 MENTOS ( QUE SERVIRAN DE ACUMULADORES ) CADA ELEMENTO ESTA-
16 000160 RA DIVIDIDO EN DOS PARTES O CAMPOS ( UNO PARA LA RESPUESTA --
17 000170 AFIRMATIVA Y EL OTRO PARA LA NEGATIVA ).
18 000180 EL PROGRAMA PROCESA SOLO A LAS PERSONAS, QUE CONTESTARON
19 000190 AFIRMATIVAMENTE LA PREGUNTA NUMERO 122, Y A LAS QUE LO HICIE
20 000200 RON NEGATIVAMENTE EN LA NUMERO 123.
21 000210 ENVIRONMENT DIVISION.
22 000220 CONFIGURATION SECTION.
23 000230 SOURCE-COMPUTER. R-3500.
24 000240 OBJECT-COMPUTER. R-3500.
25 000250 INPUT-OUTPUT SECTION.
26 000260 FILE-CONTROL.
27 000270 SELECT ARCH=NIVELES ASSIGN TO DISK.
28 000280 SELECT REPORTE ASSIGN TO PRINTER.
29 000290 DATA DIVISION.
30 000300 FILE SECTION.
31 000310 FD ARCH=NIVELES
32 000320 FILE CONTAINS 20 BY 4000 RECORDS
33 000330 BLOCK CONTAINS 5 RECORDS
34 000340 VA OF ID NOMBRE=ARCH.
35 000350 01 REGISTRO.
36 000360 02 ELE PC X OC 160 TIMES.
37 000370 FD REPORTE
38 000380 VA OF ID "EP002F".
39 000390 01 LINEA PC X(132).
40 000400 WORKING-STORAGE SECTION.
41 000410 77 QUE-LECTURA PC 99 VA 0.
42 000420 77 CON-ELE=C PC 999 VA 0.
43 000430 77 INDICE PC 999 VA 0.
44 000440 77 CON-LIN. PC 99 VA 0.
45 000450
46 000460 77 MOVE-TABLA PC 999 VA 0.
47 000470 01 ACUMULADORES.
48 000480 02 TABLA=NIVEL=A OC 43 TIMES.
49 000490 03 ASI-1 PC 9(5).
50 000500 03 AND-1 PC 9(5).
51 000505 01 ACUMULADOR=B.
52 000510 02 TABLA=NIVEL=B OC 43 TIMES.
53 000520 03 ASI-2 PC 9(5).
54 000530 03 AND-2 PC 9(5).

```

55	000535	01	ACUMULADOR=C.						..00080/005
56	000540	02	TABLA-NIVEL-C OC 43 TIMES.						..00080/005
57	000550	03	ASI-3	PC 9(5).					..00080/005
58	000560	03	ALG-3	PC 9(5).					..00080/005
59	000565	01	ACUMULADOR=D.						..00080/005
60	000570	02	TABLA-NIVEL-D OC 43 TIMES.						..00080/005
61	000580	03	ASI-4	PC 9(5).					..00080/005
62	000590	03	ANO-4	PC 9(5).					..00080/005
63	000595	01	ACUMULADOR=C.						..00080/005
64	000600	02	TABLA-NIVEL-E OC 43 TIMES.						..00080/005
65	000610	03	ASI-5	PC 9(5).					..00080/005
66	000620	03	ANO-5	PC 9(5).					..00080/005
67	000630	01	LINEA=AST PC X(92) VA ALL "*".						..00080/005
68	000640	01	TITULO=EP-1.						..00080/005
69	000650	02	FILLER	PC X(35) VA SPACE.					..00080/005
70	000660	02	FILLER	PC X(22) VA "SECRETARIA DE HARIHA".					..00080/005
71	000670	02	FILLER	PC X(35) VA SPACE.					..00080/005
72	000680	01	TITULO=EP-2.						..00080/005
73	000690	02	FILLER	PC X(23) VA SPACE.					..00080/005
74	000700	02	FILLER	PC X(46) VA "DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y					..00080/005
75	000710		" ESTADISTICA".						..00080/005
76	000720	02	FILLER	PC X(23) VA SPACE.					..00080/005
77	000730	01	TITULO=EP-3.						..00080/005
78	000740	02	FILLER	PC X(19) VA SPACE.					..00080/005
79	000750	02	FILLER	PC X(54) VA "UNA APLICACION DE LA INFORMATICA					..00080/005
80	000760		"A LA COMERCIALIZACION".						..00080/005
81	000770	02	FILLER	PC X(19) VA SPACE.					..00080/005
82	000780	01	TITULO=EP-4.						..00080/005
83	000790	02	FILLER	PC X(21) VA SPACE.					..00080/005
84	000800	02	ENCAB=REPORTE	PC X(49).					..00080/005
85	000810	02	FILLER	PC X(22) VA SPACE.					..00080/005
86	000820								..00080/005
87	000830	01	SUB=TITULO-1.						..00080/005
88	000840	02	FILLER	PC X VA "*".					..00080/005
89	000850	02	FILLER	PC X(12) VA SPACE.					..00080/005
90	000860	02	FILLER	PC X(6) VA "NUMERO".					..00080/005
91	000870	02	FILLER	PC X(8) VA " * ".					..00080/005
92	000880	02	FILLER	PC X(14) VA "NIVEL * *".					..00080/005
93	000890	02	FILLER	PC X(14) VA "NIVEL * *".					..00080/005
94	000900	02	FILLER	PC X(14) VA "NIVEL * *".					..00080/005
95	000910	02	FILLER	PC X(23) VA "NIVEL * NIVEL **".					..00080/005
96	000920	01	SUB=TITULO-2.						..00080/005
97	000930	02	FILLER	PC X(23) VA " REACTIVO DE **".					..00080/005
98	000940	02	FILLER	PC X(14) VA " A *".					..00080/005
99	000950	02	FILLER	PC X(14) VA " B *".					..00080/005
100	000960	02	FILLER	PC X(14) VA " C *".					..00080/005
101	000970	02	FILLER	PC X(14) VA " D *".					..00080/005
102	000980	02	FILLER	PC X(13) VA " E *".					..00080/005
103	000990								..00080/005
104	001000								..00080/005
105	001010	01	SUB=TITULO-4.						..00080/005
106	001020	02	FILLER	PC X VA "*".					..00080/005
107	001030	02	FILLER	PC X(90) VA SPACE.					..00080/005
108	001040	02	FILLER	PC X VA "*".					..00080/005

```

109 001050 01 SUB-TITULO-3.                PC X VA "*" ..00080/005
110 001060 02 FILLER PC X VA "*" ..00080/005
111 001070 02 FILLER PC X(11) VA SPACE ..00080/005
112 001080 02 FILLER PC X(11) VA "FREGUENTA" ..00080/005
113 001090 02 FILLER PC X(14) VA " SI 30" ..00080/005
114 001100 02 FILLER PC X(14) VA " SI 36" ..00080/005
115 001110 02 FILLER PC X(14) VA " SI 40" ..00080/005
116 001120 02 FILLER PC X(14) VA " SI 40" ..00080/005
117 001130 02 FILLER PC X(13) VA " SI 40" ..00080/005
118 001140 01 DETALLE. ..00080/005
119 001150 02 FILLER PC X(5) VA "*" ..00080/005
120 001160 02 REACTIVO PC X. ..00080/005
121 001170 02 FILLER PC X(8) VA SPACE ..00080/005
122 001180 02 RUMFEB PC Z99. ..00080/005
123 001190 02 FILLER PC X(6) VA "*" ..00080/005
124 001200 02 ASITR PC ZZZZZ. ..00080/005
125 001210 02 FILLER PC X VA SPACE ..00080/005
126 001220 02 ANOMI PC ZZZZZ. ..00080/005
127 001230 02 FILLER PC XXX VA "*" ..00080/005
128 001240 02 HSI* PC ZZZZZ. ..00080/005
129 001250 02 FILLER PC X VA SPACE ..00080/005
130 001260 02 BDM*H PC ZZZZZ. ..00080/005
131 001270 02 FILLER PC XXX VA "*" ..00080/005
132 001280 02 CSITR PC ZZZZZ. ..00080/005
133 001290 02 FILLER PC X VA SPACE ..00080/005
134 001300 02 CDM*H PC ZZZZZ. ..00080/005
135 001310 02 FILLER PC XXX VA "*" ..00080/005
136 001320 02 OSITR PC ZZZZZ. ..00080/005
137 001330 02 FILLER PC X VA SPACE ..00080/005
138 001340 02 DDM*H PC ZZZZZ. ..00080/005
139 001350 02 FILLER PC XXX VA "*" ..00080/005
140 001360 02 ESITR PC ZZZZZ. ..00080/005
141 001370 02 FILLER PC X VA SPACE ..00080/005
142 001380 02 EMD*H PC ZZZZZ. ..00080/005
143 001390 02 FILLER PC XX VA "*" ..00080/005
144 001400 01 HOMBRE-ARCH PC X(6). ..00080/005
145 001410 01 CLAVE-SI PC 999. ..00080/005
146 001420 01 CLAVE-NO PC 999. ..00080/005
147 001430 PROCEDURE DIVISION. ..00080/005
148 001440 INICIO. ..00080/005
149 001445 MOVE "EPNIVE" TO HOMBRE-ARCH. ..00080/005
150 001450 OPEN INPUT ARCH=NIVELES ..00080/005
151 001460 OUTPUT REPORTE. ..00080/005
152 001470 MOVE 0 TO QUE=LECTURA, MOVE-TABLA. ..00080/005
153 001480 ..00080/005
154 001490 MOVE 122 TO CLAVE-SI. ..00080/005
155 001500 MOVE 123 TO CLAVE-NO. ..00080/005
156 001510 LIMPIA-TABLA=NIVEL-A. ..00080/005
157 001520 MOVE 0 TO ACUMULADORES. ..00080/005
158 001530 LECTURA. ..00080/005
159 001540 READ ARCH=NIVELES ..00080/005
160 001550 AT END CLOSE ARCH=NIVELES RELEASE ..00080/005
161 001555 GO TO CAMBIA-ARCHIVO. ..00080/005
162 001560 IF ELE ( CLAVE-SI ) NOT = SPACE ..00080/005

```



```

143 00157      DR ELE ( CLAVE=00 ) = SPACE                ...00080/005
144 00158      MOVE 8 TO INDICE                          ...00080/005
145 00159      MOVE 3-1 TO CON=ELE=C, GO TO CONTINUA=PROCESA. ...00080/005
146 00160      GO TO LECTURA.                          ...00080/005
147 00161      CONTINUA=PROCESA.                        ...00080/005
148 00162      ADD 1 TO INDICE.                          ...00080/005
149 00163      ADD 1 TO CON=ELE=C.                       ...00080/005
150 00164      IF ELE (CON=ELE=C) = SPACE                ...00080/005
151 00165      ADD 1 TO ANO=1 (INDICE)                  ...00080/005
152 00166      ELSE                                     ...00080/005
153 00167      ADD 1 TO ASI=1 (INDICE).                  ...00080/005
154 00168      IF CON=ELE=C = 42                         ...00080/005
155 00169      MOVE 101 TO CON=ELE=C, GO TO PROCESA=REACTIVO=D. ...00080/005
156 00170      GO TO CONTINUA=PROCESA.                  ...00080/005
157 00171      PROCESA=REACTIVO=D.                      ...00080/005
158 00172      ADD 1 TO CON=ELE=C.                       ...00080/005
159 00173      ADD 1 TO INDICE.                          ...00080/005
160 00174      IF ELE (CON=ELE=C) = SPACE                ...00080/005
161 00175      ADD 1 TO ANO=1 (INDICE)                  ...00080/005
162 00176      ELSE                                     ...00080/005
163 00177      ADD 1 TO ASI=1 (INDICE).                  ...00080/005
164 00178      IF CON=ELE=C = 121                       ...00080/005
165 00179      MOVE 123 TO CON=ELE=C, GO TO PROCESA=REACTIVO=E. ...00080/005
166 00180      GO TO PROCESA=REACTIVO=D.                ...00080/005
167 00181      PROCESA=REACTIVO=E.                      ...00080/005
168 00182      ADD 1 TO CON=ELE=C.                       ...00080/005
169 00183      ADD 1 TO INDICE.                          ...00080/005
170 00184      IF ELE (CON=ELE=C) = SPACE                ...00080/005
171 00185      ADD 1 TO ANO=1 (INDICE)                  ...00080/005
172 00186      ELSE                                     ...00080/005
173 00187      ADD 1 TO ASI=1 (INDICE).                  ...00080/005
174 00188      IF CON=ELE=C = 121                       ...00080/005
175 00189      MOVE 123 TO CON=ELE=C, GO TO PROCESA=REACTIVO=F. ...00080/005
176 00190      GO TO PROCESA=REACTIVO=E.                ...00080/005
177 00191      PROCESA=REACTIVO=F.                      ...00080/005
178 00192      ADD 1 TO CON=ELE=C.                       ...00080/005
179 00193      ADD 1 TO INDICE.                          ...00080/005
180 00194      IF ELE (CON=ELE=C) = SPACE                ...00080/005
181 00195      ADD 1 TO ANO=1 (INDICE)                  ...00080/005
182 00196      ELSE                                     ...00080/005
183 00197      ADD 1 TO ASI=1 (INDICE).                  ...00080/005
184 00198      IF CON=ELE=C = 137                       ...00080/005
185 00199      MOVE 145 TO CON=ELE=C, GO TO PROCESA=REACTIVO=G. ...00080/005
186 00200      GO TO PROCESA=REACTIVO=F.                ...00080/005
187 00201      PROCESA=REACTIVO=G.                      ...00080/005
188 00202      ADD 1 TO CON=ELE=C.                       ...00080/005
189 00203      ADD 1 TO INDICE.                          ...00080/005
190 00204      IF CON=ELE=C > 150                       ...00080/005
191 00205      GO TO LECTURA.                          ...00080/005
192 00206      IF ELE (CON=ELE=C) = SPACE                ...00080/005
193 00207      ADD 1 TO ANO=1 (INDICE)                  ...00080/005
194 00208      ELSE                                     ...00080/005
195 00209      ADD 1 TO ASI=1 (INDICE).                  ...00080/005
196 00210      GO TO PROCESA=REACTIVO=T.                ...00080/005
197 00211      PROCESA=REACTIVO=T.                      ...00080/005
198 00212      ADD 1 TO CON=ELE=C.                       ...00080/005
199 00213      ADD 1 TO INDICE.                          ...00080/005
200 00214      IF CON=ELE=C > 150                       ...00080/005
201 00215      GO TO LECTURA.                          ...00080/005
202 00216      IF ELE (CON=ELE=C) = SPACE                ...00080/005
203 00217      ADD 1 TO ANO=1 (INDICE)                  ...00080/005
204 00218      ELSE                                     ...00080/005
205 00219      ADD 1 TO ASI=1 (INDICE).                  ...00080/005
206 00220      GO TO PROCESA=REACTIVO=T.                ...00080/005
207 00221      PROCESA=REACTIVO=T.                      ...00080/005
208 00222      ADD 1 TO CON=ELE=C.                       ...00080/005
209 00223      ADD 1 TO INDICE.                          ...00080/005
210 00224      IF CON=ELE=C > 150                       ...00080/005
211 00225      GO TO LECTURA.                          ...00080/005
212 00226      IF ELE (CON=ELE=C) = SPACE                ...00080/005
213 00227      ADD 1 TO ANO=1 (INDICE)                  ...00080/005
214 00228      ELSE                                     ...00080/005
215 00229      ADD 1 TO ASI=1 (INDICE).                  ...00080/005
216 00230      GO TO PROCESA=REACTIVO=T.                ...00080/005
217 00231      PROCESA=REACTIVO=T.                      ...00080/005

```

```

217 002070 ADD 1 TO QUE=LECTURA. ...00080/005
219 002080 ...00080/005
219 002080 MOVE 0 TO INDICE ...00080/005
220 002100 IF QUE=LECTURA = 5 , MOVE 36 TO CON=ELE=C, GO TO IMPRINH. ...00080/005
221 002110 ...00080/005
222 002120 IF QUE=LECTURA = 1 ...00080/005
223 002130 MOVE "EPNIVD" TO NONBRL=ARCH ...00080/005
224 002140 ELSE ...00080/005
225 002150 IF QUE=LECTURA = 2 ...00080/005
226 002160 MOVE "EPNIVC" TO NONBRE=ARCH ...00080/005
227 002170 ELSE ...00080/005
228 002180 IF QUE=LECTURA = 3 ...00080/005
229 002190 MOVE "EPNIVB" TO NOMBRE=ARCH ...00080/005
230 002200 ELSE ...00080/005
231 002210 IF QUE=LECTURA = 4 ...00080/005
232 002220 MOVE "EPNIVA" TO NOMBRE=ARCH ...00080/005
233 002230 ELSE ...00080/005
234 002240 DISPLAY "ERROR EN QUE=LECTURA" ...00080/005
235 002250 STOP RUN ...00080/005
236 002260 . ...00080/005
237 002265 OPEN INPUT ARCH=NIVELES. ...00080/005
238 002270 GO TO TABLA=5, TABLA=4, TABLA=3, TABLA=2 ...00080/005
239 002280 DEPENDING ON QUE=LECTURA. ...00080/005
240 002290 TABLA=5. ...00080/005
241 002300 MOVE ACUMULADORES TO ACUMULADOR=C. ...00080/005
242 002310 GO TO LINPIA=TABLA=NIVEL=A. ...00080/005
243 002320 TABLA=4. ...00080/005
244 002330 MOVE ACUMULADORES TO ACUMULADOR=D. ...00080/005
245 002340 GO TO LINPIA=TABLA=NIVEL=A. ...00080/005
246 002350 TABLA=3. ...00080/005
247 002360 MOVE ACUMULADORES TO ACUMULADOR=C. ...00080/005
248 002370 GO TO LINPIA=TABLA=NIVEL=A. ...00080/005
249 002380 TABLA=2. ...00080/005
250 002390 MOVE ACUMULADORES TO ACUMULADOR=B. ...00080/005
251 002400 GO TO LINPIA=TABLA=NIVEL=A. ...00080/005
252 002410 IMPRINH. ...00080/005
253 002420 MOVE 0 TO CON=LIN. ...00080/005
254 002430 MOVE SPACES TO LINEA. ...00080/005
255 002440 WRITE LINEA BEFORE CHANNEL 1. ...00080/005
256 002450 MOVE "REPORTE DE AUMENTO DE CONSUMO POR NIVEL ECONOMICO" ...00080/005
257 002460 TO ENCAR=REPORTE. ...00080/005
258 002470 WRITE LINEA FROM TITULO=EP=1. ...00080/005
259 002480 WRITE LINEA FROM TITULO=EP=2 BEFORE 2. ...00080/005
260 002490 WRITE LINEA FROM TITULO=EP=3 BEFORE 2. ...00080/005
261 002500 WRITE LINEA FROM TITULO=EP=4 BEFORE 2. ...00080/005
262 002510 ...00080/005
263 002520 WRITE LINEA FROM LINEA=AST. ...00080/005
264 002530 ...00080/005
265 002540 WRITE LINEA FROM SUB=TITULO=1. ...00080/005
266 002550 WRITE LINEA FROM SUB=TITULO=2. ...00080/005
267 002560 WRITE LINEA FROM SUB=TITULO=3. ...00080/005
268 002570 ...00080/005
269 002580 WRITE LINEA FROM LINEA=AST. ...00080/005
270 002590 ...00080/005

```

```

271 002600 WRITE LINEA FROM SUB-TITULO-1. ...00080/005
272 002610 IMPRIME-RESULTADOS. ...00080/005
273 002620 ADD 1 TO CON=LIN. ...00080/005
274 002630 IF CON=LIN > 40 ...00080/005
275 002640 WRITE LINEA FROM SUB-TITULO-4 ...00080/005
276 002650 ...00080/005
277 002660 WRITE LINEA FROM LINEA-AST ...00080/005
278 002670 GO TO IMPRIME ...00080/005
279 002680 ADD 1 TO MOVE-TABLA. ...00080/005
280 002690 IF MOVE-TABLA > 43 ...00080/005
281 002690 WRITE LINEA FROM SUB-TITULO-4 ...00080/005
282 002690 ...00080/005
283 002690 WRITE LINEA FROM LINEA-AST ...00080/005
284 002700 CLOSE REPORTE ...00080/005
285 002710 STOP REP. ...00080/005
286 002720 ...00080/005
287 002730 ...00080/005
288 002740 ...00080/005
289 002750 ...00080/005
290 002760 ...00080/005
291 002770 ...00080/005
292 002780 ...00080/005
293 002790 ...00080/005
294 002800 ...00080/005
295 002810 IF MOVE-TABLA = 1 ...00080/005
296 002820 MOVE "C" TO REACTIVO GO TO NUEVE-F-IMPRIME-DETALLE. ...00080/005
297 002830 IF MOVE-TABLA = 5 ...00080/005
298 002840 MOVE "D" TO REACTIVO GO TO NUEVE-E-IMPRIME-DETALLE. ...00080/005
299 002850 IF MOVE-TABLA = 12 ...00080/005
300 002860 MOVE "C" TO REACTIVO GO TO NUEVE-E-IMPRIME-DETALLE. ...00080/005
301 002870 IF MOVE-TABLA = 14 ...00080/005
302 002880 MOVE "P" TO REACTIVO GO TO NUEVE-E-IMPRIME-DETALLE. ...00080/005
303 002890 IF MOVE-TABLA = 25 ...00080/005
304 002900 MOVE "R" TO REACTIVO GO TO NUEVE-E-IMPRIME-DETALLE. ...00080/005
305 002910 IF MOVE-TABLA = 39 ...00080/005
306 002920 MOVE "T" TO REACTIVO GO TO NUEVE-E-IMPRIME-DETALLE. ...00080/005
307 002930 IF MOVE-TABLA = 42 ...00080/005
308 002940 MOVE "U" TO REACTIVO GO TO NUEVE-C-IMPRIME-DETALLE. ...00080/005
309 002950 MOVE SPACE TO REACTIVO. ...00080/005
310 002960 ...00080/005
311 002970 NUEVE-L-IMPRIME-DETALLE. ...00080/005
312 002980 ADD 1 TO CON=ELE=C. ...00080/005
313 002990 IF CON=ELE=C = 43 ...00080/005
314 003000 MOVE 102 TO CON=ELE=C. ...00080/005
315 003010 IF CON=ELE=C = 122 ...00080/005
316 003020 MOVE 124 TO CON=ELE=C. ...00080/005
317 003030 IF CON=ELE=C = 138 ...00080/005
318 003040 MOVE 146 TO CON=ELE=C. ...00080/005
319 003050 MOVE ASI-1 (MOVE-TABLA) TO ASI-F. ...00080/005
320 003060 MOVE ASI-1 (MOVE-TABLA) TO AHO-F. ...00080/005
321 003070 MOVE ASI-2 (MOVE-TABLA) TO ASI-R. ...00080/005
322 003080 MOVE ASI-2 (MOVE-TABLA) TO AHO-R. ...00080/005
323 003090 MOVE ASI-3 (MOVE-TABLA) TO ASI-R. ...00080/005
324 003100 MOVE ASI-3 (MOVE-TABLA) TO AHO-R. ...00080/005

```

HEAD " FILE: EPCCPT

5/11/78 (FRIDAY) 1.13

325	003117	MOVE 401-4 (MOVE-TABLE) TO 401-1.	...00080/005
326	003127	MOVE 401-4 (MOVE-TABLE) TO 401-2.	...00080/005
327	003137	MOVE 401-5 (MOVE-TABLE) TO 401-3.	...00080/005
328	003147	MOVE 401-5 (MOVE-TABLE) TO 401-4.	...00080/005
329	003157	MOVE 401-6 TO 401-5.	...00080/005
330	003167	WRITE 401-6 FROM 401-5.	...00080/005
331	003177	GO TO 401-6-RESULTADPS.	...00080/005
332	999997	END OF JOB.	...00080/005

END OF FILE 332 RECORDS

ANEXO 8.

LISTE SKIP 40 MARK.
 IDENTIFICATION DIVISION.
 PROGRAM-ID. "EP003R".
 AUTHOR.
 REMARKS.

ESTE PROGRAMA CONSULTA CINCO ARCHIVOS PARA LA OBTENCION
 DE 5 REPORTE POR NIVEL SOCIOECONOMICO.

ENVIRONMENT DIVISION .
 CONFIGURATION SECTION .
 SOURCE-COMPUTER. S-3500.
 OBJECT-COMPUTER. S-3500.
 INPUT-OUTPUT SECTION .
 FILE-CONTROL.

SELECT ENTRADA ASSIGN TO DISK.
 SELECT REPORTE ASSIGN TO PRINTER.
 SELECT TARJETA-TITULO ASSIGN TO READER.

DATA DIVISION.

FILE SECTION .

FD ENTRADA
 FILE CONTAINS 20 BY 4000
 RECFM CONTAINS 5 RECFRDS
 VA OF ID ETIQUETA .

01 LINEA-TAB.
 03 DATOS OC 160 TIMES PC X.

FD TARJETA-TITULO.

01 TARJETA.
 03 CLAVE-NIVEL PC X.
 03 CLAVE-ARCHIVO PC X(6).

FD REPORTE
 VA OF ID "EP003R".

01 LINEA .
 03 FILLER PC X(92).
 03 FILLER PC X(40) VA SPACES.

INDEXING-STORAGE SECTION.

77 CC-LIB. PC 99 VA 54.
 77 ETIQUETA PC X(6).

01 INDICES VA 0.
 03 IND-RELIGION PC 9 CMP.
 03 IND-CONCEPTO PC 999 CMP.

01 TABLA .
 03 RELIGION OC 5 TIMES.
 03 CONCEPTO OC 160 TIMES PC 9(5) CMP.

01 LINEA-DETALLE.
 03 FILLER PC X(4) VA SPACES.
 03 REACTIVO PC X.
 03 FILLER PC X(9) VA SPACES.
 03 SUB-DE-PREGUNTA PC 999 .
 03 FILLER PC X(10) VA SPACES.
 03 CATOLICA PC Z(5).
 03 FILLER PC X(11) VA SPACES.
 03 EVANGELISTA-O-PROTESTANTE PC Z(5).
 03 FILLER PC X(11) VA SPACES.
 03 ISRAELITA. PC Z(5).

```

03 FILLER PC X(7) VA SPACES.
03 FTRA PC Z(5).
03 FILLER PC X(7) VA SPACES.
03 INSGUNA PC Z(5).
03 FILLER PC X(4) VA SPACES.

01 EUCAD-1 .
03 FILLER PC X(36) VA SPACES.
03 FILLER PC X(56) VA
- "SECRETARIA DE MARINA "
01 EUCAD-2 .
03 FILLER PC X(22) VA SPACES.
03 FILLER PC X(46) VA
- "DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA".
03 FILLER PC X(24) VA SPACES.
01 EUCAD-3 .
03 FILLER PC X(19) VA SPACES.
03 FILLER PC X(54) VA
- "UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION".
03 FILLER PC X(19) VA SPACES.
01 EUCAD-4 .
03 FILLER PC X(25) VA SPACES.
03 FILLER PC X(40) VA
- "REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO ".
03 LET=NIV=ECON PC X(4) .
03 FILLER PC X(23) VA SPACES.
01 EUCAD-5 .
03 FILLER PC X(34) VA " * NUMERO * ".
03 FILLER PC X(58) VA
- " * EVANGELISTA * * * *"
01 EUCAD-6 .
03 FILLER PC X(34) VA " *REACTIVO DE * CATOLICA".
03 FILLER PC X(58) VA
- " * PROTESTANTE * ISRAELITA * OTRA * NINGUNA *"
01 EUCAD-7 .
03 FILLER PC X(34) VA " * PREGUNTA * ".
03 FILLER PC X(58) VA
- " * * * * *"

```

PROCEDURE DIVISION.

INICIO-1.

OPEN INPUT TARJETA-TITULO.

LEE-TARJETA.

READ TARJETA-TITULO

MOVE CLAVE-NIVEL TO LET=NIV=ECON.

MOVE CLAVE-ARCHIVO TO ETIQUETA.

CLOSE TARJETA-TITULO RELEASE.

INICIO-2.

OPEN INPUT ENTRADA

OUTPUT REPORTE.

MOVE ALL "2" TO TABLA , IND=RELIGION , IND=CONCEPTO.

LEER-DATOS.

READ ENTRADA AT END GO ROUTINA=IMPRESION.

INCREMENTA-IND=REL.

ADD 1 TO IND=RELIGION.

IF IND=RELIGION > 5 MOVE 0 TO IND=RELIGION

```

10 LEER-DATOS.
IF DATOS (IND-RELIGION) = SPACES
GO INCREMENTA-IND-REL.
MOVE 5 TO IND-CONCEPTO.
INCREMENTA-IND-CONCEP.
ADD 1 TO IND-CONCEPTO.
IF IND-CONCEPTO > 160 MOVE ALL "?" TO INDICES
GO LEER-DATOS.
IF DATOS (IND-CONCEPTO) = SPACES
GO INCREMENTA-IND-CONCEP.
ADD 1 TO CONCEPTO-T (IND-RELIGION IND-CONCEPTO).
GO INCREMENTA-IND-CONCEP.
RUTINA-IMPRESION.
MOVE ALL "?" TO IND-RELIGION.
MOVE 5 TO IND-CONCEPTO.
INCREMENTA-IND-CONCEPTO-I.
ADD 1 TO IND-CONCEPTO.
MOVE-DATOS-I.
MOVE CONCEPTO-T (1 IND-CONCEPTO)
TO CATOLICA
MOVE CONCEPTO-T (2 IND-CONCEPTO)
TO EVANGELISTA-R-PROTESTANTE
MOVE CONCEPTO-T (3 IND-CONCEPTO)
TO ISRAELITA
MOVE CONCEPTO-T (4 IND-CONCEPTO)
TO OTRA
MOVE CONCEPTO-T (5 IND-CONCEPTO)
TO NINGUNA.
IMPRESION.
IF IND-CONCEPTO = 6 MOVE "B" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 39 MOVE "C" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 43 MOVE "D" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 48 MOVE "E" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 54 MOVE "F" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 60 MOVE "G" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 66 MOVE "H" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 68 MOVE "I" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 72 MOVE "J" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 75 MOVE "K" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 83 MOVE "L" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 85 MOVE "M" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 95 MOVE "N" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 102 MOVE "O" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 109 MOVE "P" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 111 MOVE "Q" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 122 MOVE "R" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 124 MOVE "S" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 138 MOVE "T" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 146 MOVE "U" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 148 MOVE "V" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
IF IND-CONCEPTO = 150 MOVE "W" TO REACTIVO GO MOVER-DATO.
MOVER-DATO.
MOVE IND-CONCEPTO TO NUM-DE-FREGUNTA.
IF CO-LIN > 46 PERFORM RUTINA-ENCABEZADOS.

```

WRITE LINEA FROM LINEA-DETALLE.
MOVE SPACES TO LINEA-DETALLE
AND 1 TO CC-LIN.
IF FIL-CONCEPTO = 160 GO FINAL.
GO INCREMENTA-1 AND CONCEPTO-1.

FINAL.

CLOSE ENTRADA LOCK
REQUEST RELEASE.

STOP 1.

START 200.

WRITE ENCABEZADOS.

MOVE ALL SPACES TO LINEA.

WRITE LINEA BEFORE CHANNEL 1.

WRITE LINEA FROM ENCAB-1.

WRITE LINEA FROM ENCAB-2 BEFORE 2.

WRITE LINEA FROM ENCAB-3 BEFORE 2.

WRITE LINEA FROM ENCAB-4 BEFORE 2.

MOVE ALL "*" TO FIL-ER

WRITE LINEA.

WRITE LINEA FROM ENCAB-5.

WRITE LINEA FROM ENCAB-6.

WRITE LINEA FROM ENCAB-7.

MOVE ALL "*" TO FIL-ER

WRITE LINEA.

MOVE 0 TO CC-LIN.

54%

ANEXO 9
SECRETARIA DE MARINA
DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
REPORTE DE RESPUESTA POR NIVEL ECONOMICO

* NUMERO DE PREGUNTA *	* NIVEL A *	* NIVEL B *	* NIVEL C *	* NIVEL D *	* NIVEL E *	* SUMA *
1	211	424	1896	4762	4698	11991
2	1	5	33	151	49	239
3	2	2	3	35	7	49
4	4	2	22	116	37	181
5	2	6	58	129	62	257
6	5	7	41	94	93	240
7	11	28	171	367	503	1080
8	33	23	99	90	57	302
9	203	378	1669	3795	3307	9352
10	3	11	36	70	72	192
11	72	81	321	642	610	1726
12	64	171	768	1498	1046	3547
13	10	24	73	190	168	465
14	179	345	1513	2863	3024	7924
15	58	50	244	322	270	944
16	142	322	1408	3221	2979	8072
17	23	121	522	1410	1805	3881
18	149	297	1324	2707	2419	6896
19	63	118	373	350	235	1139
20	169	312	1357	3571	3502	8911
21	137	250	1105	1847	1636	4975
22	81	200	996	2932	3177	7386
23	1	5	20	76	52	154
24	51	37	128	122	106	444
25	13	16	62	132	94	317
26	76	189	810	2609	2969	6653
27	107	180	810	1664	1564	4325
28	111	98	329	590	403	1531
29	192	361	1613	3718	3456	9340
30	79	70	288	292	233	962
31	34	37	144	140	175	530
32	137	233	1047	2075	2102	5594
33	55	50	219	468	527	1319
34	107	166	742	1238	948	3201
35	85	65	257	297	188	892
36	120	184	901	1881	1773	4859
37	84	95	387	463	361	1390
38	4	4	22	67	88	185
39	207	392	1817	4404	3990	10810
40	163	187	753	979	681	2763
41	7	86	260	983	1069	2367

SECRETARIA DE MARINA
 DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
 UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
 REPORTE DE RESPUESTA POR NIVEL ECONOMICO

NUMERO DE PREGUNTA	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C	NIVEL D	NIVEL E	SUMA
42	2	6	26	92	127	253
43	185	391	1767	4235	4043	10621
44	128	262	1218	2698	2646	6952
45	89	278	1406	3699	3762	9234
46	177	298	1260	2070	1535	5340
47	3	7	27	115	125	277
48	206	416	1932	4841	4512	11907
49	40	75	223	591	616	1545
50	32	123	573	1318	1577	3623
51	32	39	155	298	227	751
52	100	186	812	1957	2059	5114
53	2	3	21	75	84	185
54	38	136	717	1485	1401	3777
55	47	97	423	1079	1047	2693
56	61	165	933	2813	2736	6708
57	156	213	753	1106	944	3172
58	8	92	376	1297	1325	3098
59	5	8	39	113	126	291
60	43	178	879	1920	1888	4908
61	60	138	507	1384	1485	3574
62	20	42	231	877	850	2020
63	34	64	259	533	520	1410
64	18	49	269	1050	1066	2452
65	77	72	343	771	710	1973
66	56	168	837	2487	2454	6002
67	162	241	1073	2318	1930	5724
68	36	120	494	1419	1541	3610
69	122	212	971	1662	1240	4207
70	35	71	347	1202	1327	2982
71	40	49	238	1052	793	2172
72	148	346	1622	4308	4149	10573
73	48	49	207	290	243	837
74	22	27	157	466	342	1014
75	189	376	1781	4308	3973	10627
76	115	158	727	1654	1593	4247
77	43	72	379	938	1125	2557
78	18	40	201	759	891	1909
79	12	15	65	279	324	695
80	23	42	211	581	619	1476
81	3	6	15	110	94	228
82	4	7	32	106	114	263

SECRETARIA DE MARINA
DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
REPORTE DE RESPUESTA POR NIVEL ECONOMICO

NUMERO DE PREGUNTA	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C	NIVEL D	NIVEL E	SUMA
83	192	387	1749	4261	3875	10464
84	27	46	243	872	869	2057
85	19	30	115	293	177	634
86	123	180	859	2767	2601	6530
87	72	132	571	1419	1303	3497
88	98	133	692	1603	1508	4034
89	117	195	862	1234	980	3388
90	60	103	541	1337	1340	3381
91	186	358	1621	3938	3752	9855
92	107	215	974	2068	2078	5442
93	27	27	89	187	122	452
94	6	13	105	263	258	645
95	28	142	545	1714	1742	4171
96	47	67	300	898	810	2122
97	74	184	872	1826	1702	4658
98	43	79	312	905	968	2307
99	63	81	406	1047	1078	2675
100	67	118	581	1508	1330	3604
101	5	9	38	156	161	369
102	202	389	1810	4657	4267	11325
103	142	242	1177	3128	2997	7686
104	129	212	995	2013	1642	4991
105	48	123	575	1227	1241	3214
106	122	234	1004	2426	2138	5924
107	58	83	421	887	707	2156
108	4	9	45	106	91	255
109	187	372	1752	4268	3830	10409
110	20	35	151	652	592	1450
111	45	100	546	1379	1354	3424
112	38	92	421	1178	1130	2859
113	112	180	860	2552	2617	6321
114	202	382	1784	4271	4093	10732
115	39	61	343	790	891	2124
116	61	108	582	1759	1698	4208
117	35	107	519	1457	1548	3866
118	46	92	454	1547	1492	3631
119	45	102	522	1591	1585	3845
120	14	27	91	349	411	892
121	9	14	69	245	257	594
122	35	94	459	1262	1443	3293
123	181	329	1505	3813	3262	9090

SECRETARIA DE HACIENDA
 DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
 UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
 REPORTE DE RESPUESTA POR NIVEL ECONOMICO

NUMERO DE PREGUNTA	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C	NIVEL D	NIVEL E	SUMA
124	2	4	17	43	7	73
125	82	161	703	1447	1393	3786
126	46	85	324	789	702	1946
127	42	82	463	1088	1084	2759
128	36	91	344	962	1022	2455
129	29	49	249	1102	1026	2455
130	3	5	19	85	95	207
131	6	8	22	39	32	107
132	76	144	654	1309	1314	3497
133	56	103	422	906	985	2472
134	40	73	403	1105	1010	2631
135	43	84	334	1057	964	2482
136	22	53	220	941	767	2003
137	4	8	43	94	110	259
138	18	30	128	522	535	1233
139	9	31	77	286	275	678
140	40	101	573	1318	1325	3357
141	10	62	302	1047	1186	2607
142	22	25	103	372	406	928
143	19	21	116	515	478	1149
144	21	22	85	436	460	1024
145	3	2	28	183	159	375
146	182	329	1486	3701	3507	9205
147	34	91	481	1339	1137	3082
148	153	360	1622	4379	4075	10589
149	26	29	110	155	124	444
150	37	46	253	615	577	1528
151	160	357	1766	4547	4292	11122
152	57	67	205	549	419	1297
153				6	3	9
154			1			1
155						
156						
157						
158						
159						
160						

ANEXO 10
SECRETARÍA DE MARINA
DIRECCIÓN GENERAL DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA
SUN APLICACIÓN DE LA INFORMÁTICA A LA COMERCIALIZACIÓN
REPORTE DE AUMENTO DE CONSUMO POR NIVEL ECONOMICO

REACTIVO	SUBCATEGORÍA PREGUNTA	NIVEL A		NIVEL B		NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
C	39	36	3	97	15	458	57	1165	215	1344	232
	40	27	12	41	71	152	363	250	1130	221	1355
	41	4	35	17	95	66	449	255	1125	340	1236
	42	39	2	3	109	5	510	26	1354	28	1548
N	102	37	2	102	10	458	57	1270	110	1417	159
	103	27	12	65	47	395	210	838	542	1036	540
	104	29	10	53	59	252	263	511	869	576	1000
	105	11	28	31	81	136	379	347	1033	427	1149
	106	22	17	65	47	267	248	678	702	771	805
	107	9	30	22	90	104	411	254	1126	273	1303
	108	1	38	1	112	11	504	21	1359	10	1566
G	109	34	5	93	19	436	79	1184	196	1275	301
	110	5	34	5	107	33	482	116	1284	150	1426
P	111	12	27	30	82	156	359	470	910	516	1040
	112	9	30	35	77	104	411	401	979	437	1139
	113	23	16	46	66	240	275	803	577	925	651
	114	34	5	96	16	455	60	1122	258	1346	230
	115	13	26	21	91	75	420	312	1068	373	1203
	116	14	25	37	75	156	359	524	856	618	958
	117	7	32	31	81	169	346	514	866	647	929
	118	12	27	33	79	133	382	460	920	592	984
	119	13	26	37	75	140	367	470	910	615	961
	120	5	34	10	102	31	484	146	1234	189	1387
	121	3	36	3	109	13	502	73	1307	49	1527
R	122	1	38	1	111	6	509	25	1355	2	1574
	125	17	22	36	76	156	359	383	997	466	1110
	126	8	31	24	88	75	440	200	1180	271	1305
	127	5	34	24	88	138	377	261	1119	411	1165
	128	5	34	25	87	93	422	264	1116	313	1243
	129	9	30	15	97	65	450	347	1033	327	1249
	130	1	38	1	111	4	511	32	1348	19	1557
	131	4	35	6	106	15	500	24	1356	23	1553
	132	12	27	31	81	167	348	384	996	523	1053
	133	18	21	43	69	175	340	413	967	569	1007
	134	9	30	20	92	85	430	202	1098	315	1261
	135	3	36	11	101	46	469	222	1158	167	1409
	136	2	37	10	102	32	483	163	1217	163	1413
	137	39	1	111	111	5	510	17	1363	3	1573
T	146	34	5	83	29	430	85	1134	246	1304	272
	147	4	35	18	94	64	451	200	1180	200	1376

SECRETARIA DE MARINA
DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
REPORTE DE AUMENTO DE CONSUMO POR NIVEL ECONOMICO

* REACTIVO	* NUMERO DE PREGUNTA	* NIVEL A		* NIVEL B		* NIVEL C		* NIVEL D		* NIVEL E	
		* SI	* NO	* SI	* NO	* SI	* NO	* SI	* NO	* SI	* NO
	140	* 28	11	* 99	13	* 453	62	* 1232	148	* 1421	155
U	149	* 6	33	* 5	107	* 18	497	* 36	1344	* 23	1553
	150	* 5	34	* 6	106	* 37	478	* 107	1273	* 114	1462

ANEXO 11

SECRETARIA DE AGRICULTURA
DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA

APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION

REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO A

* REACTIVO *	* NOMBRE DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA * * PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
B	365	1		1		
	367	13		1		
	368	31		2		
	369	197	1	1	4	
	010	3				
	011	70		1	1	
	012	61	1	1	1	
	013	7		1		
	014	175	1	2	1	
	015	56			1	1
	016	133	1	1	1	1
	017	23				
	018	145		2	2	
	019	60	1	1	1	
	020	164	1	1	3	
	021	132		1	3	1
	022	79			1	1
	023	1				
	024	50		1		
	025	12		1		
	026	74		1	1	
	027	107				
	028	109		1	1	
	029	188		1	3	
	030	79				
	031	34				
	032	134		1	2	
	033	54		1		
	034	105	1	1		
	035	44			1	
	036	119			1	
	037	62		1	1	
	038	2		1	1	
C	039	200	1	1	2	2
	040	154		2	2	1
	041	5		1	1	
	042	2				
D	043	105	1	2	1	1
	044	122	1	2	1	2
	045	85		2	2	
	046	171		2	4	
	047	3				
E	048	196	1	2	3	2
	049	39		1		
	050	30		1	1	
	051	39			2	
	052	96			4	

SECRETARIA DE MARINA
DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO A

* REACTIVO *	* NUMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
F	053	2				
	054	36			2	
	055	45	1	1		
	056	60			1	
	057	150		2	2	2
	058	7			1	
	059	4			1	
G	060	40		1	1	1
	061	57	1	1	1	
	062	19			1	
	063	34				
	064	18				
	065	73		1	2	1
H	066	52		2	2	
	067	157	1		2	2
I	068	34		1	1	
	069	118	1	1		2
	070	34			1	
	071	38			2	
J	072	142	1		3	2
	073	47		1		
	074	20		1	1	
K	075	163	1	2	2	1
	076	112		1	1	1
	077	46		1	2	
	078	16		1	1	
	079	11			1	
	080	23				
	081	1		1	1	
	082	3			1	
L	083	106	1	2	2	1
	084	24			2	1
H	085	19				
	086	117	1	2	2	1
	087	69	1	1	1	
	088	76	1		1	
	089	115	1		1	
	090	59		1	1	
	091	101	1	2	1	1
	092	102	1	2	2	
	093	27				
	094	5			1	
N	095	26				
	096	45		1	1	
	097	72			1	1
	098	41		1	1	
	099	63				

SECRETARIA DE MARINA
DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO A

* REACTIVO *	* NUMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
	100	63	1	1	1	1
	101	4			1	
O	102	196		2	2	2
	103	137	1	2	1	1
	104	125		1	2	1
	105	46			1	1
	106	119		1	2	
	107	55			2	1
	108	3			1	
P	109	182	1	1	2	1
	110	17		1	2	
Q	111	41		2	1	1
	117	37			1	
	113	106		2	3	1
	114	194	1	2	3	2
	115	37		1	1	
	116	59		2		
	117	31	1	2	2	
	118	44			1	1
	119	43			1	1
	120	13		1		
	121	6			1	
R	122	32		1	2	
	123	175	1	1	2	2
S	124	2				
	125	81		1		
	126	44	1	1		
	127	41				1
	128	33			2	1
	129	29				
	130	1			2	
	131	5		1		
	132	75		1		
	133	54	1		1	
	134	40				
	135	39			2	2
	136	22				
	137	3			1	
T	138	17		1		
	139	8			1	
	140	36			1	1
	141	10				
	142	21			1	
	143	19				
	144	20			1	
	145	7			1	
U	146	178		1	2	1

SECRETARIA DE MARINA
DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO A

* REACTIVO *	* NUMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
V	147	30	1	1	1	1
	148	147	1	2	2	1
	149	23			2	1
W	150	37				
	151	154	1	2	1	2
	152	54			3	
	153					
	154					
	155					
	156					
	157					
	158					
	159					
	160					

SECRETARIA DE COMERCIO
 DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
 LA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
 REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO B

* REACCION *	NUMERO DE PREGUNTA *	CATOLICA *	EVANGELISTA * PROTESTANTE *	ISRAELITA *	OTRA *	NINGUNA *
B	005	5		1		
	007	76				2
	008	21	1			1
	009	367	4		2	5
	010	16				1
	011	79				2
	012	167	2			2
	013	24				
	014	335	4			4
	015	47	1			1
	016	313	2		1	5
	017	119				2
	018	238	2		2	5
	019	114	2			1
	020	302	2		2	5
	021	244	2		1	3
	022	195	1		1	2
	023	3	1		1	
	024	35	1			1
	025	16				
	026	181	2		2	3
	027	171	3		2	4
	028	94			1	3
	029	351	3		2	4
	030	65	1	1		3
	031	36				1
	032	226	1		2	4
	033	46			1	1
	034	160		1	1	4
	035	61	1			3
	036	179			1	3
	037	92				3
	038	3	1			
C	039	381	4		1	5
	040	130		1	1	4
	041	44	1		1	1
	042	4	1		1	
D	043	389	4		2	4
	044	254	1		2	4
	045	269	3		1	4
	046	236	3	1	2	3
	047	6	1			
E	048	432	4	1	2	5
	049	73				2
	050	112			2	2
	051	36		1		2
	052	166		1	2	3

SECRETARIA DE MARINA
DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO B

* REACTIVO *	NUMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA * * PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
	053	2	1			
F	054	134				2
	055	92	2		1	2
	056	155	3		2	4
	057	209	1			2
	058	89	1		1	1
	059	6	1	1		
G	060	174	2			2
	061	136	1			1
	062	39			1	1
	063	62		1		
	064	47	1		1	
	065	62	2			1
H	066	165	1	1	1	
	067	232	4			5
I	068	117		1	1	
	069	204	4			4
	070	70			1	
	071	47	1			1
J	072	338	3	1	1	3
	073	46	2			1
	074	25				1
K	075	367	3		1	4
	076	152	2		1	3
	077	70				2
	078	38			1	1
	079	14	1			
	080	30			1	2
	081	6				
	082	3	2	1	1	
L	083	374	4	1	2	4
	084	44	1			1
M	085	27	2			1
	086	176		1		3
	087	128	1	1	1	1
	088	120	1	1	1	2
	089	190	2		1	2
	090	101	2			
	091	347	5	1	1	4
	092	208	2		1	3
	093	26				1
	094	11	1			
	095	130	1		1	2
	096	65	2			
	097	176	3		1	2
	098	78				1
	099	77	1		1	2

SECRETARIA DE LABORA
 DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
 APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
 REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO D

* REACTIVO *	NUMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA * * PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
	100	112	3			3
	101	8		1		
U	102	377	5		1	5
	103	235	2	1	1	2
	104	205	3		1	3
	105	121			1	1
	106	225	2		1	3
	107	41	1		1	
	108	9				
P	109	360	5	1	1	4
	110	34				1
Q	111	78			1	1
	112	68	1		1	2
	113	175	1		1	3
	114	369	5	1	1	5
	115	53	1		1	1
	116	104	1		1	2
	117	102	1		1	2
	118	90			1	1
	119	99			2	
	120	25	2			
R	121	12	1		1	
	122	92	1		1	
S	123	316	4	1	2	5
	124	2			1	1
	125	159	2			
	126	61			1	2
	127	77	2	1	1	1
	128	68			1	1
	129	47			1	1
	130	4	1			
	131	6			1	1
	132	140	4			
	133	99			1	2
	134	70		1	1	1
	135	61			1	1
	136	51			1	1
	137	6	1		1	
T	138	23	1		1	
	139	28	2		1	
	140	98			1	2
	141	62				
	142	22	1		1	
	143	20	1			
	144	25	1		1	
	145	2				
U	146	321	2		2	3

SECRETARIA DE MARINA
DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO G

* REACTIVO *	NUMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA * * PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
	147	84	3	1	1	2
V	148	348	4	1	1	4
	149	27	1		1	
W	150	45				1
	151	345	3	1	2	4
	152	64	1		1	1
	153					
	154					
	155					
	156					
	157					
	158					
	159					
	160					

SECRETARIA DE MARINA
DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO C

* REACTIVO *	* NUMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA * * PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
B	006	38	1		1	1
	007	159	4	1	1	6
	008	85	4		1	9
	009	1567	28	3	18	44
	010	30	1		2	3
	011	299	7	1	3	11
	012	724	15	2	6	18
	013	67	2	1		3
	014	1420	25	2	17	41
	015	221	7	1	7	8
	016	1321	26	2	16	35
	017	484	11		7	18
	013	1253	16	2	12	31
	017	346	10		5	11
	020	1276	25	2	12	35
	021	1035	21	1	13	26
	022	939	20	2	8	20
	023	19			1	
	024	116	5		3	4
	025	53	3		2	3
	026	763	13	2	8	19
	027	757	14	2	10	22
	023	303	5	1	7	12
	029	1515	26	2	17	42
	030	269	4		5	9
	031	129	3	1	2	9
	032	988	15	2	11	24
	033	200	4		4	11
	034	696	11	2	9	21
	035	240	5		4	8
	036	853	12	1	11	18
	037	362	6		7	11
	038	19	1		1	1
C	039	1708	31	2	18	46
	040	702	9	1	8	30
	041	245	6		1	6
	042	24				2
D	043	1660	31	2	17	45
	044	1140	20	1	12	31
	045	1329	24	1	15	27
	046	1184	22	1	12	32
	047	25				2
E	048	1810	32	2	20	46
	049	209	6		2	6
	050	538	10		7	14
	051	130	5		2	9
	052	760	19		6	21

SECRETARIA DE MARINA
 DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
 UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
 REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO C

* REACTIVO *	* NIVEL DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
F	052	17	1			3
	054	691	15		5	12
	055	401	4	1	5	10
	056	595	14	1	8	20
	057	699	11	1	7	31
	058	354	6		6	10
	059	33	1		2	3
G	060	831	17	2	6	17
	061	484	7	1	5	7
	062	220	3		3	5
	063	245	5		2	6
	064	257	3	1	4	3
	065	307	7		3	23
H	066	752	13	2	8	17
	067	1001	19	1	11	35
I	068	468	8	1	5	9
	069	910	17		13	26
	070	336	1			9
	071	216	6	1	2	11
J	072	1535	26	1	16	34
	073	196	3		2	15
	074	144	1	2	2	8
K	075	1674	31	2	19	45
	076	677	13	2	6	26
	077	354	9	1	2	12
	078	194	1			6
	079	62	2			1
	080	206	3			1
	081	15				
	082	27	1		1	3
L	083	1643	27	2	18	49
	084	226	6	1	2	6
M	085	106	1		3	5
	086	609	12	2	11	22
	087	535	8	1	7	15
	088	656	7	1	8	17
	089	796	21		11	26
	090	498	7		8	26
	091	1525	25	1	17	44
	092	913	16	1	11	29
	093	30	2			7
	094	97	3			3
N	095	520	7	1	5	8
	096	282	4	1	3	8
	097	812	22	1	9	25
	098	295	7		6	3
	099	377	9		4	15

SECRETARIA DE ECONOMIA
 DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
 LA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
 REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO C

* REACTIVO *	* NUMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA * * PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
	100	556	5	1	4	13
	101	29	2		1	5
D	102	1712	27	2	18	40
	103	1179	19	2	11	31
	104	937	16	2	10	28
	105	544	8	3	4	15
	106	256	14	2	8	20
	107	321	8	2	2	17
	108	35	1		1	4
P	109	1052	24	3	18	45
	110	136	3		1	10
Q	111	514	14		5	11
	112	327	9		3	9
	113	612	12	3	9	22
	114	1631	23	2	19	48
	115	321	8	1	4	7
	116	546	13		6	15
	117	502	5	1	3	7
	118	439	5		4	5
	119	505	9		3	4
	120	55	1		1	4
	121	59	4			5
R	122	442	4	3	2	6
	123	1394	29		18	50
S	124	14		1	2	
	125	667	5	1	7	21
	126	293	7		6	9
	127	437	8	1	1	15
	128	313	11		6	10
	129	242	3			3
	130	16				1
	131	29		1	1	
	132	625	6		7	15
	133	326	6	2	5	9
	134	374	7		3	17
	135	314	12		4	11
	136	213	3			4
	137	41				1
T	138	122		1	1	4
	139	73	2		1	1
	140	527	15	1	6	18
	141	225	4		1	5
	142	57	2		2	2
	143	114				2
	144	61	1	1	1	1
	145	27				1
U	146	1626	19	2	9	23

SECRETARIA DE MARINA
DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO C

* REACTIVO *	NUMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
V	147	419	14		11	32
	148	1539	24	3	15	32
	149	94	3		4	8
W	150	231	5		1	15
	151	1663	32	3	17	42
	152	187	1		2	12
	153					
	154	1				
	155					
	156					
	157					
	158					
	159					
	160					

SECRETARIA DE MARINA
 DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
 UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
 REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO D

* REACTIVO *	NUMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA * * PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
B	006	86	8			
	007	342	6		10	7
	008	80	4	4		2
	009	3493	111	9	69	87
	010	62	2	4		2
	011	577	22	2	19	18
	012	1347	49	7	42	45
	013	180	8			2
	014	2640	77	11	55	65
	015	288	10	2	6	14
	016	2956	97	11	72	66
	017	1291	36	11	30	40
	018	2513	68	11	44	63
	019	320	14	2	4	10
	020	3284	98	15	74	82
	021	1692	59	9	32	45
	022	2727	71	9	62	46
	023	72	2			2
	024	111	6			5
	025	124	4		2	2
	026	2425	63	13	41	50
	027	1505	56	6	43	44
	028	527	18	6	15	24
	029	3406	112	15	73	89
	030	266	2	5	4	15
	031	129	4	2		5
	032	1898	52	9	49	57
	033	421	13	2	12	18
	034	1111	34	4	41	39
	035	271	10		2	12
	036	1725	45	13	46	42
	037	430	4	2	10	15
	038	51	2	2		
C	039	4060	126	13	75	103
	040	893	29	4	8	38
	041	898	36		27	18
	042	78	4	6	2	2
D	043	3697	124	17	82	92
	044	2500	70	9	42	62
	045	3450	94	15	80	86
	046	1682	61	9	45	62
	047	107	2	4	2	
E	048	4454	137	19	98	98
	049	546	16	2	4	21
	050	1210	30	7	29	33
	051	257	10	4	7	18
	052	1812	53	9	30	43

SECRETARIA DE MARINA
 DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
 UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
 REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO D

* REACTIVO *	NUMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
F	053	67	2	2	2	2
	054	1373	46	5	21	37
	055	993	34	6	17	20
	056	2697	58	9	59	59
	057	1003	32	4	24	32
	058	1291	30	2	32	24
	059	92	4	4	2	2
G	060	1752	68	8	38	43
	061	1237	31	6	30	22
	062	822	14	4	13	20
	063	494	16	2	8	13
	064	963	15	4	17	20
	065	695	27	2	10	28
H	066	2283	80	9	49	41
	067	2134	49	8	53	66
I	068	1317	30	4	22	34
	069	1514	50	10	32	43
	070	1091	40	5	36	17
	071	971	27	2	18	30
J	072	3993	119	15	86	73
	073	247	12	2	3	18
	074	417	8	4	15	18
K	075	3921	122	19	93	100
	076	1502	47	5	38	52
	077	876	26	5	7	20
	078	761	16	5	19	14
	079	255	7		2	8
	080	532	13	7	6	6
	081	131	5	2		2
	082	94	2	2	2	6
L	083	3924	116	19	86	91
	084	795	23		18	26
H	085	263	12	4	10	4
	086	2531	83	11	61	60
	087	1287	45	11	38	25
	088	1465	56	9	44	23
	089	1169	42	9	34	36
	090	1225	42	11	28	27
	091	3603	105	17	90	98
	092	1893	59	13	45	43
	093	170	6	2	7	2
	094	245	8	2		6
M	095	1568	36	10	29	38
	096	811	26	4	29	19
	097	1750	45	12	16	40
	098	823	14	8	22	25
	099	973	24	2	13	20

SECRETARIA DE MARINA
 DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
 UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
 REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO D

RELACION	*NOMBRE DE PREGUNTA*	*CATOLICA*	*EVANGELISTA *PROTESTANTE*	*ISRAELITA*	*OTRA*	*NINGUNA*
	100	1363	61	5	43	30
	101	137	6	2	2	9
U	102	4291	122	18	93	102
	103	2875	83	10	63	77
	104	1739	64	8	54	40
	105	1137	35	2	15	30
	106	2214	76	15	59	52
	107	815	13	4	17	30
	108	91	11		2	2
P	109	3924	117	19	90	87
	110	600	20		9	21
Q	111	1262	40	8	38	21
	112	1091	32	4	26	21
	113	2352	58	8	61	45
	114	3968	116	16	96	104
	115	718	20	5	23	20
	116	1666	37	13	42	40
	117	1513	50	13	39	30
	118	1405	40	15	41	33
	119	1457	42	10	39	33
	120	308	12	4	6	17
	121	224	11		2	6
R	122	1197	22	2	15	17
	123	3464	113	17	91	102
S	124	37	4	2		
	125	1328	29	11	24	44
	126	716	23		21	25
	127	996	37	4	29	18
	128	872	36	4	18	22
	129	1846	18	4	12	16
	130	79	4		2	
	131	38	4		2	3
	132	1219	23	13	18	29
	133	930	25		24	22
	134	1809	35	6	30	23
	135	953	48	2	12	28
	136	891	10	6	11	17
	137	83	4		7	
T	138	458	27	2	8	21
	139	255	11	2	2	12
	140	1216	43	8	17	20
	141	982	21	6	14	14
	142	327	20	2	19	2
	143	434	7	4	8	10
	144	397	18	4	7	8
	145	156	15		6	4
U	146	3455	82	13	61	63

SECRETARIA DE HARINA
DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO D

* REACTIVO *	NUMERO DE PREGUNTA *	CATOLICA *	EVANGELISTA PROTESTANTE *	ISRAELITA *	OTRA *	NINGUNA *
	147	1175	55	6	41	54
V	148	4026	129	18	90	93
	149	134	11		4	2
H	150	558	10	5	12	24
	151	4177	121	19	88	107
	152	499	20	4	16	10
	153	6				
	154					
	155					
	156					
	157					
	158					
	159					
	160					

SECRETARIA DE MARINA
 DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
 UNA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
 REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO F

* REACTIVO *	* NUMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA * * PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
B	006	89	4			
	007	434	12		5	2
	008	53	4			
	009	3215	35	4	24	27
	010	68	4			
	011	596	5		2	7
	012	1016	18		2	10
	013	161	4	1	2	
	014	2960	32		16	15
	015	260	6			2
	016	2925	28	2	14	28
	017	1750	24		14	8
	018	2356	23		18	18
	019	229			6	
	020	3417	36	4	24	17
	021	1587	17	2	16	11
	022	3089	33	2	20	30
	023	46	4			2
	024	104	2			
	025	92	2			
	026	2888	34	2	26	18
	027	1521	20		6	17
	028	388	7		2	6
	029	3358	40	2	22	30
	030	221	6		2	4
	031	163	4		2	6
	032	2047	30		6	18
	033	513	2		4	8
	034	910	14		10	14
	035	176			8	4
	036	1738	18		6	10
	037	349	2		4	6
	038	84		2	2	
C	039	3879	39	5	29	34
	040	655	13		4	6
	041	1042	16		2	9
	042	123		2	2	
D	043	3930	41	2	30	36
	044	2583	24	2	25	14
	045	3032	33	3	20	21
	046	1489	21		14	10
	047	115	2	2	2	4
E	048	4403	41	1	29	36
	049	592	10		8	4
	050	1530	23	2	19	3
	051	221	4	2		
	052	2008	20	4	16	10

SECRETARIA DE PARINA
 DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
 DELA APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
 REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO E

* REACTIVO *	* NOMBRE DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA * * PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
F.	053	80			2	2
	054	1374	10		9	7
	055	1410	16		2	9
	056	2672	22		12	27
	057	916	13	4	10	4
	058	1265	16		12	11
	059	114	2	2	2	6
G	060	1645	13	1	13	14
	061	1448	19	2	4	10
	062	335	7			0
	063	513	2	2	2	
	064	1035	12	2	10	7
	065	635	6	2	8	9
H	066	2390	27	4	15	17
	067	1874	18	3	12	20
I	068	1492	15		17	17
	069	1204	15	2	4	13
	070	1302	15		2	8
	071	770	3		4	9
J	072	4048	39	5	29	29
	073	230	5		2	6
	074	324	3	7	2	6
K	075	3479	36	1	29	24
	076	1947	10	2	16	18
	077	1096	9	2	10	6
	078	664	14	2	8	3
	079	318	4			2
	080	606	4	2		7
	081	92	2			
	082	108		2	2	2
L	083	3770	41	2	28	33
	084	145	4	5	5	6
M	085	165	9		2	
	086	2547	22	2	10	18
	087	1272	11		6	14
	088	1466	14	2	12	14
	089	948	10		12	10
	090	1314	12		4	9
	091	3659	33	2	30	28
	092	2517	23		18	20
	093	115	4	2		1
	094	240	6	2	1	
N	095	1625	26	3	12	3
	096	791	4		6	6
	097	1654	17	4	10	17
	098	748	7		8	5
	099	1655	9		4	10

SECRETARIA DE MARINA
 DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA Y ESTADISTICA
 APLICACION DE LA INFORMATICA A LA COMERCIALIZACION
 REPORTE DE RELIGION POR NIVEL ECONOMICO E

* REACTIVO *	* NIVEL DE INGRESO *	* ORIGINARIO *	* EVANGELISTA PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
	100	1117	10		5	7
	101	151	2		2	4
O	102	4101	17	3	27	36
	103	2714	13	2	22	23
	104	1591	20	2	16	12
	105	1215	16	2	5	3
	106	2037	27	2	9	20
	107	693	2		8	4
	108	31		2		1
P	109	3742	33	3	23	28
	110	563	6	4	6	9
Q	111	1423	9		7	14
	112	1186	24	2	3	15
	113	2555	31	2	11	18
	114	3797	37	3	27	24
	115	671	12	2	2	4
	116	1055	23		13	6
	117	1515	16		2	12
	118	1407	11	2	8	4
	119	1513	25	2	9	6
	120	397	4	2	2	6
	121	243	6	2	4	2
R	122	1416	17		2	17
	123	3170	30	7	11	22
S	124	7				
	125	1343	21	2	16	9
	126	679	3		2	6
	127	1067	8		2	5
	128	994	12		8	7
	129	1503	6	3	2	12
	130	84	2	2	5	2
	131	30				2
	132	1203	18		16	10
	133	574	3		4	4
	134	987	13	2	2	4
	135	940	13		6	5
	136	744	2	3	2	12
	137	39		7	5	4
T	138	522	9	2		2
	139	202	5	2		6
	140	1291	17	4	6	7
	141	1155	13	5	2	8
	142	393	6	2	5	
	143	469	8	2	2	6
	144	424	4	2	2	8
	145	151	2	4		2
U	146	3437	25	3	20	20

SECRETARÍA DE MARINA
 DIRECCIÓN GENERAL DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA
 UNA APLICACIÓN DE LA INFORMÁTICA A LA COMERCIALIZACIÓN
 REPORTE DE RELIGIÓN POR NIVEL ECONOMICO E

* REACTIVO *	* NÚMERO DE PREGUNTA *	* CATOLICA *	* EVANGELISTA PROTESTANTE *	* ISRAELITA *	* OTRA *	* NINGUNA *
	147	1078	20	4	12	21
V	148	3975	39	2	29	26
	149	114	2		2	6
W	150	553	6	5	4	9
	151	4191	37	3	29	30
	152	390	9	4	4	10
	153	3				
	154					
	155					
	156					
	157					
	158					
	159					
	160					

ANEXO 12.
 TESORERIA DEL DISTRITO FEDERAL HOJA 4
 DIRECCION DE PROCESOS ELECTRONICOS
 RELACION DE CUENTAS EMPADRONADAS BAJO EL GIRO DE
 PESCAERIAS

CUENTA	N O M B R E	D O M I C I L I O	Z.P.	GIRO	DELEG.	APERT.
43598	CRUZ PARDI E	LOPEZ 68 C	1	134	6	0952
44097	SANCHEZ DE PERALTA C	MDU CUAUHTEMOC PTO 2	5	134	6	1162
45378	ZAVALA GUFFRERU N	MDU LAGUNILLA PTO 546	1	134	5	0361
45465	PONCE ESPADIN A	MDU LAGUNILLA PTO 547	1	134	5	0461
47706	SALCEDO NORMAN J	DONATO GUERRA 1 312	1	134	5	0164
48507	GUINZALEZ VALENCIA A	MDU HIDALGO 327	7	134	5	0464
48594	NAVIERA SAN MARTIN S A	INSURGENTES 216 303	7	134	5	0464
53531	SUSA OKOPEZA C	ROA BARCENAS 434 B	8	134	5	0265
55508	HERNANDEZ JUAREZ J	HEROES 175 A	3	134	5	1165
56513	MENDIOLA FONSECA E	VIGA 129 B	8	134	6	0767
63614	TUJAR CASTRO P	ADELINA PATTI 119 A	2	134	5	0269
66207	HEJINA SANDOVAL R	ROA BARCENAS 378 D	8	134	5	0170
66411	PESC Y MARISC MEX S A	PASEO LA REF 234 333	6	134	6	0370
67444	ZARAGOZA HERNANDEZ J	ROA BARCENAS 378 1	8	134	5	0570
71378	OKGA S A	TEHUANTEPEC 251 501	7	134	5	1171
71672	DIST PESC MARIS PACIF	VIGA 129 A	8	134	5	1271
72086	AVALOS ATILANO A	LORENZO ROTURINI 371 11 A	8	134	5	0372

ANEXO 13.

TESORERIA DEL DISTRITO FEDERAL HOJA 4

DIRECCION DE PROCESOS ELECTRONICOS
REPLACION DE CUENTAS EMPACCHADAS BAJO EL GIRD DE
CARRIGERIAS (CARNES FRESCAS DE TODAS CLASES, EXCEPTO AVES DE CORRAL)

CUENTA	N O M B R E	D O M I C I L I O	Z.P.	GIRD	DELEG.	APERT.
773529	LOZANO GUTIERREZ ROGERIO	MORELOS 21 A	20	133	1	1974
774173	BLANCO BLANCO SERGIO	HIDALGO 84 B OLIV COND	19	133	1	1174
774721	TORRES MAYEN ANGEL	MEXICANOS 163 C	19	133	1	0574
777294	SANCHEZ RAMIREZ FCO DE JESUS	PUENTE DE METLAC 163 A	20	133	1	1274
777364	IZQUIERDO HVALDES MANUEL	AGUILAS 407 B	20	133	1	1274
778652	FLORES MONTUÑA JUAN	ALPINA 22 ACC	20	133	1	0175
781249	QUINTANA TORREJOS ADREN	SANTA LUCIA 117	19	133	1	0175
781458	JIMENEZ RUIZALES ANGEL	GUERRERO 90 B	20	133	1	0175
781551	MARIN LUPE/ DIMITILA	HIDALGO 40 ACC AMEYALCO	20	133	1	0175
783624	CARMONA ZAVALA JORGE	FRONTERA 73 C	20	133	1	0175
783626	RAMIREZ ESCOBEDO JOSE LUIS	LUIS G DE LEON 26 ACC	20	133	1	0175
784159	ARAUJO CARRERA RA LUZ	ADRIAN BROWER 60 ACC	19	133	1	0175
784858	VIDAL SANCHEZ CONSUELO	JALAPA 40 BIS ACC TIZAPAN	20	133	1	0175
788195	JUAREZ PALMA ABRAHAM	AGUILA 74 B	18	133	1	0475
789101	MAGDO SANCHEZ NICANDRO	VFRACRUZ 90 A	20	133	1	0175
789151	RODRIGUEZ GUERRERO AGUSTIN	UNID PLATEROS LOC 27 Z CDM	19	133	1	1174
790111	TORRES SUAREZ JUANA	AGUILAS 2 A CDA	20	133	1	0575

ANEXO 14.

LISTA DE GENTES EMPLEADAS EN LAS OFICINAS DE
 REPLICACION DE GENTES EMPLEADAS EN EL SERVICIO DE
 POLICIAS CENTRALES (MEXICO)

GENTA	N O M B R E	D I R E C I O N	EDAD	SEXO	ESTADO	APERT.
65113	RICARDE VALDEKRADA S	JUCKEFAST 26 BIS 112A	27	M	1	1971
65202	ATILANO LARA A	RUSA PERLA 25	19	M	1	1971
65252	MAYIRGA ORTIZ E F	CALLE SUB No 93	14	F	1	1971
65266	AGUIRRE LUNA F	SALVAIUEKA 124 D	23	M	1	1971
65275	ALEXANDER PELCASTRE J	JESUSITO LEONES 23	20	M	1	1971
65351	HERNANDEZ	INSURGENTES SUR 1991	20	M	1	1971
71019	RELIAS MARTINEZ H	BICAKJO CASTRO 28 1	25	M	1	1971
71025	HERNANDEZ GARCIA K	INVIEADO 18 A	19	M	1	1971
71096	JHARF LARROCK	FLIAS CALLES HZ K L 8	20	M	1	1971
71091	RODRIGUEZ MISTRAL POLLO SA	REAL DE TOLUCA 107 A	18	M	1	1971
71537	RODRIGUEZ SANCHEZ A	CALLE PINOS 19 ACC	20	M	1	1971
71130	CENTRENAS AVILA F	CALLE 28 A NO 53 STA	14	F	1	1971
71145	FUENTES MORALES	CALLE 30 LT 23 HZ 22	19	M	1	1971
71166	KADIREZ LOPEZ A	P O GJERNAVALA 127 10	19	M	1	1971
71187	FLORES SUAREZ L	CAM V ATETELPAN LT 33	20	M	1	1971
71384	TURRES MONTUVA H	CIJARRA VICTORIA 12	20	M	1	1171
71476	MARTINEZ ARIAS L	LOPEZ RAYON 11 0	20	M	1	1171

ANEXO 15

VOLUMEN DE PRODUCTOS MARIÑOS INTRODUCIDOS AL DISTRITO FEDERAL 1977
 Diciembre-Enero-Diciembre
 Toneladas

Especies.	Diciembre		Enero-Diciembre		Cambios porcentuales	
	1976 (1)	1977 (2)	1976 (3)	1977 (4)	2/1 (5)	4/3 (6)
Total	5 523	7 440	82 740	71 887 +	34.7	13.1
Productos frescos.	4 351	4 921	61 835	54 653 +	13.1	11.6
Almejas en concha.	142	152	1 846	1 666 +	7.0	9.7
Baqueta	7	26	683	663 +	271.4	2.9
Catamar.	6	10	676	320 +	66.6	52.6
Camaron fresco.	111	154	1 767	1 652 +	38.7	6.5
Camaron cocido.	100	100	1 696	981	-	42.1
Cazón.	148	452	2 833	3 908 +	205.4	37.9
Corvina	74	56	570	666 -	24.3	16.8
Jalba cruda.	28	72	1 041	1 262 +	157.1	21.2
Lebrancha.	166	190	932	909 +	14.4	2.4
Lisa.	134	136	1 786	1 589 +	1.4	11.0
Mojarra.	144	234	1 968	3 470 +	62.5	76.3
Mero.	197	390	3 805	3 325 -	97.9	12.6
Ostión c/concha.	1 345	803	15 784	9 452 -	40.2	40.1
Ostión s/concha.	56	64	689	430 +	14.2	37.5
Robalo.	60	52	1 063	973 -	13.3	8.4
Pulpo.	60	319	2 400	3 639 +	431.6	51.6
Sierra.	599	786	5 466	5 246 +	31.2	4.0
Otros.	974	925	16 830	14 501 -	5.0	13.8
Productos secos.	256	400	2 523	2 050 +	56.2	18.7
Charal.	37	30	467	328 -	18.9	29.7
Lebrancha.	-	4	0	18	-0.-	-0.-
Tiburón.	104	36	808	614 -	65.3	24.0
Otros.	115	330	1 248	1 090 +	186.9	12.6

Especies.	Diciembre		Enero-diciembre		Cambios porcentuales	
	1976 (1)	1977 (2)	1976 (3)	1977 (4)	2/1 (5)	4/3 (6)
Productos enlatados.	415	87	6 871	7 979	- 79.0	+ 16.1
Atún.	110	48	806	1 896	- 56.3	+ 135.2
Sardina.	228	20	5 497	5 540	- 91.2	+ 0.7
Otros.	77	19	568	543	- 75.3	- 4.4
Subproductos.	501	2 032	11 511	7 205	+ 305.5	- 37.4
Aceite de pescado.	90	1 389	1 734	2 007	-0-	+ 15.7
Harina de pescado.	301	575	8 875	4 302	+ 91.0	- 51.5
Otros.	110	68	902	896	- 38.1	- 0.6

-0- Variación superior al mill por ciento.

FUENTE: Departamento de Pesca. Dirección General de Informática y Estadística.

ANEXO 16

ANÁLISIS DE PRECIOS PROMEDIO Y MARGENES DE COMERCIO DE PRODUCTOS PESQUEROS DE MAYOR CONSUMO EN EL
ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

DICIEMBRE 1977

Pesos por kilogramo.

ESPECIES	P R E C I O S			MARGENES DE COMERCIO b/			
	Playa	Mayoreo a/	Menudeo	Playa a Absolutos	Mayoreo a Absolutos		
Cabrillita	11.15	30.85	36.14	19.70	176.7	5.29	17.1
Lenguado.	12.41	24.72	32.01	12.31	99.2	7.29	29.5
Corvina.	12.72	24.98	31.13	12.26	96.4	6.15	24.6
Cazón.	8.03	19.29	29.61	11.26	140.2	10.32	53.5
Peto.	25.87	27.15	33.60	1.28	4.9	6.45	23.7
Huachinango.	27.27	47.95	55.50	20.68	75.8	7.55	15.7
Blanco.	60.00	82.53	99.66			17.13	20.7
Hojarra.	11.10	37.10	44.20	26.00	234.2	7.10	19.1
Lisa.	8.11	12.55	18.34	4.44	54.7	5.79	46.1
Mero.	10.39	32.68	38.82	22.29	214.5	6.14	18.8
Robalo.	36.21	64.53	70.16	28.32	78.2	5.63	18.7
Sierra.	12.48	23.66	29.96	11.18	89.6	6.30	26.60
Lebrancha.	6.93	10.83	15.33	3.90	56.3	4.50	41.50
Pámpano.	17.88	78.83	109.60	60.95	340.90	30.77	39.00
Pargo.	21.52	28.78	33.79	7.26	33.7	5.01	21.60

ESPECIES	P R E C I O S			MARGENES DE COMERCIO b/			
	Playa Mayorero a/	Menudeo	Playa a Mayorero. Absolutos	%	Mayorero a Menudeo Absolutos	%	
Jaiha	9.95	25.09	30.24	15.14	152.2	5.15	20.5
Camaron.	79.47	129.94	149.60	50.47	63.5	19.66	15.1
Langostino.	89.38	152.19	171.50	62.81	70.3	19.31	12.7
Pulpo.	12.40	31.33	35.76	18.93	152.7	4.43	14.1
Calamar.	6.57	19.93	26.20	13.36	203.3	6.27	31.5
Almeja.	4.34	14.86	18.71	10.52	242.4	3.85	26.0

a/ Se entiende por mayorero, aquellas ventas que exceden de 10 Kgs.

b/ Estimación como base en las diferencias de precios en las diferentes fases de comercialización.

FUENTE: Departamento de Pesca. Elaboración de la Dirección Gral. de Informática y Estadística de la oficina de pesca del Distrito Federal, los precios de mayorero se invierten en el mercado La Viga.

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

- 1.- Banco de México, S.A. Subdirección de Investigación Económica y Bancaria. México. 1977.
- 2.- Benítez N. Alfredo. Notas de clase de la materia Investigación de Mercados. 8o. Semestre. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. México. 1977.
- 3.- Boyd Harper W. Jr., Westfall Ralph. Investigación de Mercados. México UTEHA. 1975. (2a. reimpresión).
- 4.- Bueno, barato y balanceado... ¿ Qué es ?. El pescado. Revista del Consumidor. México. 1977. No. 3 Volumen 1. 114-119.
- 5.- Calelo, Hugo, Notas de clase de la materia Metodología de Investigación. Curso Superior de Administración Pública. Secretaría de la Presidencia. México-Centro Interamericano de Capacitación en Administración Pública. OEA. México, D.F. 1976.
- 6.- Campos G. Fernando. Notas de clase de la materia de Investigación de Mercados. 8o. Semestre. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. México. 1977.
- 7.- Carrillo Castro, Alejandro. La Reforma Administrativa en México. México D.F. Instituto Nacional de Administración Pública. 1973. (Volumen 3).
- 8.- Comisión Nacional de Salarios Mínimos. 1977-1978.
- 9.- Crespo y Mena, Patricia M. Recursos explotables sobre y en la plataforma continental de México. Tesis inédita, para optar por el grado de Licenciado en Geografía. México, D.F. UNAM. - Facultad de Filosofía y Letras. Colegio de Geografía 1971.

- 10.- Cuestiones sociales. Salario mínimo de 1977. Revista de comercio Exterior. México 1977. Volumen 27 No. 1. 49-56.
- 11.- Departamento de Pesca. Dirección General de Informática y Estadística. México. 1977.
- 12.- Departamento de Pesca. Dirección General de Organización y Capacitación de Productores. Oficina de Asesoramiento a Cooperativas. 1977.
- 13.- Departamento de Pesca. Dirección General de Tecnología Pesquera. 1977.
- 14.- Departamento del Distrito Federal. Tesorería. Dirección de Procesamiento Electrónico de Datos. 1978.
- 15.- Departamento del Distrito Federal. Dirección General de Información. Análisis Estadístico. Programación y Estudios Administrativos. 1978.
- 16.- Diario Oficial de la Federación del 6 de febrero de 1976. -- Decreto por el que se adiciona al artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para establecer una zona económica exclusiva situada fuera del mar territorial.
- 17.- Diario Oficial de la Federación del 17 de enero de 1977, -- Acuerdo Presidencial por el que las Entidades de la Administración Pública Paraestatal se agrupan por sectores.
- 18.- Domínguez Cuevas, Víctor Manuel y Pérez Gómez, Jorge Ramón.- Fabricación de Harina de Pescado a base de anchoveta. Tesis inédita, para optar por el grado de Ingeniero Mecánico -- Electricista. (Area Industrial). México, D.F. Universidad -- Anáhuac. 1977.

- 19.- El pescado en la alimentación. Revista Comisión Nacional -- Consultiva de Pesca. Diciembre 1973.
- 20.- García Lahiguera, Fernando. Investigación de Mercados. Bilbao: Editorial Deusto. 1975. 2a. Edición.
- 21.- Gufa de las Delegaciones Políticas del Distrito Federal. Departamento del Distrito Federal. 1975-1976. 3a. Edición.
- 22.- Hancock Robert S. y Holloway Robert J.-La Mercadotecnia y el Medio Ambiente. México 1977. Editorial Diana. 1/a. Edición. 2a. reimpresión.
- 23.- Harris, Edward E. Mercadotecnia. Investigación de Mercados. Serie Door. Libros Mc. Graw-Hill. México. 1971.
- 24.- Imagen Demográfica 1960-1973. Secretaría de Industria y Comercio. Dirección General de Estadística. 1974.
- 25.- Industrial de Abastos, S.A. Departamento de Organización y Métodos. 1978. Unión Nacional de Avicultores. 1978.
- 26.- Journal of Marketing. Report of the definitions committee. - 1948. Volumen XII. Página 210.
- 27.- López Rosado, Diego R. Problemas económicos de México. México co. Textos Universitarios. UNAM. 1975. 4a. Edición.
- 28.- Mapa Mercadológico del área metropolitana de la Ciudad de - México. Buro de Investigación de Mercados, S.A. 1978-1980.- 7a. Edición.
- 29.- Pardinas, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación - en Ciencias Sociales. Editorial Siglo XXI. 1973. 11a. Edición.
- 30.- Pescado...consumo y contaminación. Revista del Consumidor.- México. 1977. No. 13. 612-617.
- 31.- Plan Nacional de Desarrollo Pesquero. 1977-1982. Grupo in--

- terinstitucional de trabajo. Departamento de Pesca. Secretaría de Programación y Presupuesto. México, D.F. Agosto -- de 1977. (2 Volúmenes).
- 32.- Ramírez Granados, Rodolfo. (compilador) Tecnología Pesquera. México, D.F. Estudios y Difusión Marítimos, A.C. 1975.
 - 33.- Ramírez Granados, Rodolfo. Memoria del levantamiento hidrográfico para la carta F.H. 519. Progreso Yukalpetén, Yucatán. Secretaría de Marina. Dirección General de Faros e Hidrografía. 1971.
 - 34.- Ramos Galván, Rafael. Consecuencias de la desnutrición crónica en los grupos humanos. Gaceta Médica de México. Volumen III. Número 4.- 1976.
 - 35.- Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Dirección General de Radio y Televisión. 1978.
 - 36.- Secretaría de Programación y Presupuesto. Dirección General de Estudios del Territorio Nacional. 1977.
 - 37.- Secretaría de Programación y Presupuesto. Coordinación General del Sistema Nacional de Información. Dirección General de Estadística. Encuesta continua sobre ocupación. México. Mayo. 1978. (Serie 1. Volumen 5. Trimestre 3. 1977).
 - 38.- Shao Stephan P. Ph. D. Estadística para economistas y administradores de empresas. México. Editorial Herrero Hermanos Sucesores, S.A. 1974. 9a. Edición.
 - 39.- Tesorerías Municipales de los 10 municipios que integran el área metropolitana de la Ciudad de México. 1978.
 - 40.- Unión Nacional de Avicultores. 1978.