



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**IMAGEN DE LAS TIENDAS CONASUPO
DENTRO DEL AREA METROPOLITANA
ENTRE CONSUMIDORES CLASES
"C Y D"**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTAN
VICTOR MANUEL SEGURA CALDERON
JOSE LUIS VAZQUEZ VAZQUEZ
JOSE LUIS RODRIGUEZ CUAUTLI
HECTOR HERNANDEZ BARRERA
ROBERTO FLORES CHAPARRO
OSCAR PEREZ
RAFAEL MARTINEZ JIMENEZ**

DIRECTOR DEL SEMINARIO: LIC. MARCOS BRAUN

México, D. F.

1978



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A MIS PADRES:

Quienes hicieron posible lograr uno de mis objetivos, ya que con los consejos - de mi Madre y la comprensión de mi Padre obtuve una profesión.

A MIS HERMANOS:

Con el cariño que nos une.

A MI ESPOSA:

De quien recibí el apoyo y estímulo en los momentos más críticos de mi Carrera, -- pues el amor es un aliciente para superar barreras.

A MI HIJO:

Que le sirva como ejemplo, - que no todo en la vida es color de rosa y que es necesario luchar para obtener algo.

A MIS MAESTROS y como reconocimiento
muy especial al Lic. MARCOS BRAUN.

Ya que gracias a sus conocimientos
y sugerencias logre terminar algo que en
un principio resultaba confuso para mi.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE -
ESCUELA

Que intervinieron directa o in-
directamente haciendome mas grata -
la vida como estudiante.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	1
ANTECEDENTES HISTORICOS DE CONASUPO	2
ORGANIZACION DE CONASUPO	5
POLITICAS GENERALES DE CONASUPO	7
OBJETIVOS Y FUNCIONES CONASUPO EN LA REGULACION DEL MERCADO DE SUBSISTENCIAS POPULARES.	8
OBJETIVOS ESPECIFICOS DE CONASUPO	10
SUB-OBJETIVOS.	10
EFFECTOS BUSCADOS CON CADA OBJETIVO.	12
ORIENTACION SOCIAL DE LAS ACCIONES DE CONASUPO.	13
SINTESIS DE ACCIONES DE CONASUPO EN LA ZONA URBANA.	14
CAPITULO I	
DICONSA Y SUS OBJETIVOS	15
RELACION DE DICONSA CON OTROS ORGANISMOS OFICIALES.	16
ACUERDO PARA LA DESCENTRALIZACION DE DICONSA.	17
ACTIVIDADES DE COMPRA	18
POLITICAS DE PAGO A PROVEEDORES.	19
POLITICAS SOBRE FIJACION DE PRECIOS DE VENTA.	21
ACTA CONSTITUTIVA DE CONASUPO.	23

	Pág.
CAPITULO II	
INVESTIGACION DE MERCADOS	32
CONCEPTOS DE IMAGEN	33
ACTITUDES	34
DIFERENTES TIPOS DE ACTITUDES	35
EFECTOS DE LA ACTITUD	35
CARACTERISTICAS DE LAS ACTITUDES	
DIFERENTES TIPOS DE DEMANDA	38
CAPITULO III	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E HIPOTESIS	41-42
DETERMINACION DE LAS FUENTES DE IN-- FORMACION.	43
PRUEBA DEL CUESTIONARIO	48
DISEÑO DE LA MUESTRA	49
METODO UTILIZADO EN LA INVESTIGACION	
DETERMINACION DEL UNIVERSO	
TAMAÑO DE LA MUESTRA	
DESCRIPCION Y CONCLUSIONES DE LA INFORMACION EN EL TRABAJO DE CAMPO.	51
CAPITULO IV	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.	94
BIBLIOGRAFIA	96

INTRODUCCION

El objeto de presentar esta tesis, no pretende única y exclusivamente cumplir con uno de tantos requisitos de tipo académico, sino intentamos aportar en la medida de nuestras posibilidades, a todos los consumidores del Area Metropolitana, de artículos de primera necesidad y productos perecederos, el concepto que tienen las amas de casa de clase "C" y "D" de las Tiendas CONASUPO.

Y fueron tomadas para nuestro estudio, porque nos son - más significativas en virtud de que son las directamente afectadas o beneficiadas en cuanto a su poder adquisitivo de compra.

Con esta serie de opiniones, nos daremos cuenta, si - realmente se está cumpliendo o no con los objetivos de CONASUPO, que es la de llevar artículos de consumo masivo a las clases de escasos recursos.

En caso de resultar negativa la imágen de estas tiendas, dar las posibles alternativas de solución para mejorar este tipo de anomalías que nos resultasen, así pues que se cumpliera realmente con lo establecido por el objetivo.

A continuación veremos, el concepto que tienen las amas de casa de las clases mencionadas acerca de la imágen de las tiendas - CONASUPO, así como la verificación con la realidad.

ANTECEDENTES HISTORICOS

Consideramos indispensable, en el análisis de cualquier actividad, hacer acopio de toda la información histórica disponible sin mayor limitación que su confiabilidad, por esta razón nos remontaremos al pasado de México en una breve reseña, desde la época del Imperio Azteca -- hasta nuestros días.

La intervención del Estado en; la comercialización de -- los artículos de primera necesidad y del comercio en general, datan desde tiempos remotos como lo es el Mundo Azteca.

En esta época el emperador permanecía al tanto de la - - situación del comercio, a través de la información diaria que le proporcio-- naba EL Capixque- Funcionarios que además se encargaban de los impuesros. El emperador azteca en ejercicio del poder de que estaba investido y en acatamiento de sus deberes de velar por el bienestar de su pueblo, intervenía decidida y oportunamente en el alivio de las carencias del pueblo - - azteca.

EL VIRREINATO

El Virreinato en México, como en todas las demás pose-- siones de la corona española, implantó un sistema económico caracteriza-- do por monopolios de grandes bodegas y estancos. Ni las alhóndigas, ni - los depósitos sirvieron efectivamente al propósito de impedir la escasez - de subsistencias y frenar la especulación que ejercían los españoles y algunos criollos. Por lo demás, cabe decir que el desarrollo económico fué nu

lo.

LA INDEPENDENCIA.

En éste período se abren las puertas al comercio exterior y se empiezan a eliminar los estancos, todo ésto a consecuencia de la promulgación de la Constitución Política Federal de 1857, en su artículo 28, estableció la prohibición constitucional, repetida en la Carta Magna de 1917, de los monopolios.

EL PORFIRIATO.

El gobierno de la República más preocupado por las empresas de carácter social y el desarrollo industrial de aquella época quitó su atención de las condiciones de alimentación del pueblo; permitiendo con ello el desarrollo del comercio en forma anárquica, la aplicación discrecional de precios y la insuficiencia en la alimentación de las grandes mayorías. Esto, entre otras circunstancias, llevó al país a la Revolución de 1910.

LA REVOLUCION MEXICANA.

La Revolución Mexicana que culmina con la Constitución de 1917, aparecen inspiradas en las tendencias a reducir o suprimir todas las situaciones que redundaban en perjuicio del pueblo.

También se deben a ésta, el impulso que determinó la intervención del Estado en la comercialización de los artículos de primera

necesidad.

Así a través de organismos oficiales realiza el Estado en estos momentos, actividades para incrementar la producción y asegurar la autosuficiencia, tarea en la que estimula al productor de escasos recursos, fijándole precios de garantía y al consumidor de bajos ingresos permitiéndole obtener productos a precios razonables.

Así surgió en 1937 un organismo oficial CEIMSA (Co. -- Exportadora e Importadora Mexicana S.A.), que fue substituída por - - - CONASUPOSA en 1961 y posteriormente por la actual CONASUPO (el 23 de marzo de 1965).

CONASUPO es el instrumento que ha permitido al Gobierno Federal, regular el mercado de las Subsistencias Populares; importando por una parte los déficits en la producción de artículos básicos y por otra, haciendo la distribución de los mismos a precios accesibles a las capas -- sociales económicamente débiles.

ORGANIZACION DE CONASUPO

La organización del sistema CONASUPO se integra actualmente por el organismo matriz, sus empresas filiales y un fideicomiso; La Comisión Promotora de Desarrollo Social.

Administran el organismo matriz un Consejo de Administración y un Director General designado por el Presidente de la República. El Consejo de Administración funge como la autoridad suprema de la Compañía y se integra por los Secretarios de Hacienda y Crédito Público que lo preside la de Agricultura y de Comercio.

El Director General, como autoridad ejecutiva, dirige la compañía y en el desempeño de sus funciones específicas se apoya en cuatro subdirecciones: Operaciones, Filiales, Delegaciones, Planeación y Finanzas.

CONASUPO. En su origen y por la fuerza de las circunstancias, operó como un organismo centralizado y rígido. El crecimiento y la diversificación de sus operaciones precisó poner en práctica la descentralización por función, con el propósito de lograr una mayor especialización en la prestación de los servicios. Hasta ahora ha creado empresas filiales que disponen de personalidad y patrimonio propios y que disfrutan de autonomía para realizar funciones específicas.

LAS FILIALES SON:

El grupo de empresas DICONSA, Bodegas Rurales CONA

SUPO (BORUCONSA); Centros CONASUPO de Capacitación Campesina - - - (CECONCA); Leche Industrializada CONASUPO (LICONSA); MAIZ Industria lizado. (MINSA); Trigo Industrializado CONASUPO (TRICONSA); e Indus-- trias CONASUPO (ICONSA); mediante las cuales el estado pone en práctica por primera vez, la idea de integrar verticalmente los procesos de capaci-- tación, compra, transformación y distribución de alimentos básicos. Las filiales actúan, pues, en tres campos de actividad: el industrial, el comer-- cial y el de servicios de apoyo al campo.

POLITICAS GENERALES DE LA EMPRESA CONASUPO

1. - Estimular la producción eficientemente en los distritos de riego, de los productos que se requieran para alcanzar las metas de autosuficiencia mediante sistemas de compra a precios flotantes de soporte, fijadas para cada ciclo y servicios de comercialización que fomenten - el uso óptimo de la producción.

2. - Promover un aumento de la eficiencia de los sistemas de distribución mediante mecanismos de información, promoción de la - - operación conjunta de servicios (almacenamiento, transporte, etc.). Así como la eliminación de intermediarios redundantes, modernización de los sistemas y otras medidas.

3. - Dar acceso efectivo al precio de garantía de los campesinos de temporal, mediante la expansión de los sistemas de captación y la prestación de servicios necesarios para eliminar intermediarios.

4. - Dar acceso efectivo a subsistencias de bajo precio y calidad adecuada a los campesinos de temporal, mediante la expansión de los sistemas de comercialización directa e indirecta y de las actividades - reguladoras en el campo.

OBJETIVOS Y FUNCIONES EN LA REGULACION DEL MERCADO DE - -
SUBSISTENCIAS POPULARES.

La Compañía Nacional de Subsistencias Populares Participa en unión de otras dependencias gubernamentales en la planeación, - - coordinación, organización y ejecución de la función intervencionista del - Estado en el campo de subsistencias populares; está dotada de autonomía orgánica, personalidad jurídica y patrimonio propios, y coadyuva con el -- Gobierno en el fomento del desarrollo económico y social del país en el -- campo de las subsistencias populares, a través de la organización racional y eficiente de sus mercados.

CONASUPO persigue como objetivo la regulación de las - relaciones de intercambio del mercado de las subsistencias populares, entendida como la reducción y estabilización de los márgenes de comercialización, considerando que éstos se encuentran integrados por las diferen -- cias entre los precios al agricultor, al industrial, al comerciante y al consumidor.

Para el cumplimiento de sus objetivos CONASUPO ejecuta funciones de regulación y abasto del mercado de subsistencias populares. - Aunque en estricto sentido constituyen conceptos diferentes la regulación - y el abasto del mercado, en la práctica económica ambas funciones se encuentran estrechamente vinculadas y hasta se confunden, ya que solo se -- puede controlar el mercado de subsistencias populares para atender los requerimientos de la población si se dispone de reservas nacionales regulado

ras de productos.

En este sentido se ha definido la acción reguladora de --
CONASUPO como aquella que persigue la estabilización y la reducción de
los márgenes de comercialización, mediante la modernización y perfeccio__
namiento del mercado para eliminar la intermediación existente, deshones__
ta, especulativa o monopolizadora; la elevación de los ingresos de los pro__
ductores; la de poner los precios al alcance de los consumidores, y la de -
mantener el mercado dentro de una oferta suficiente de artículos de consu__
mo popular.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE CONASUPO

1. - Regular relaciones de intercambio en los mercados de subsistencias populares, reduciendo y estabilizando los márgenes de distribución.

2. - Aumentar el ingreso de los productores de bajos recursos.

3. - Aumentar las posibilidades de los consumidores de escasos recursos para que puedan adquirir subsistencias para que satisfagan sus necesidades.

SUBJETIVOS.

1.1. - Reducir las utilidades excesivas resultantes de bajos precios al productor.

1.2. - Reducir las utilidades excesivas resultantes de altos precios al consumidor.

1.3. - Reducir los costos de los sistemas de distribución.

2.1. - Reducir el costo de los insumos.

2.2. - Promover la adaptación de la producción a las necesidades del mercado (normalización).

2.3. - Promover la inversión productiva que eleve producción y productividad contrarrestando el condicionamiento al consumo que impone el mercado.

2.4. - Aumentar el precio efectivo que reciben por sus productos.

2.5. - Aumentar su participación en la comercialización de sus productos.

3.1. - Reducción de los costos y precios de las subsistencias.

3.2. - Asegurar el abastecimiento de subsistencias a los consumidores de escasos recursos.

EFFECTOS BUSCADOS CON CADA OBJETIVO

1.1.1., 1.2.1. - Estabilización de los márgenes de comercialización.

1.3.2. - Modernización de los sistemas de distribución.

2.1.3., 2.2.3., 2.3.3. - Aumento en la generación y el empleo productivo del excedente económico acumulable.

2.4.4., 2.5.4. - Retención del excedente económico - - acumulable.

3.1.5., 3.2.5. - Elevación del poder real de compra.

ORIENTACION SOCIAL DE LAS ACCIONES DE CONASUPO

Conasupo es un instrumento del estado mexicano para -- servir a las grandes mayorías populares en el campo de las subsistencias populares, y por tanto, todas sus acciones tienen un sentido eminentemente social y justiciero; el sujeto, de tales acciones es el pueblo, pero no el pueblo en abstracto, sino el ser humano que en México trabaja y lucha, el que contribuye con su esfuerzo a mantener todas las actividades en que se finca el progreso de nuestro país.

En un sentido más amplio, los esfuerzos de Conasupo -- están dirigidos a la familia, como núcleo básico de toda la nación y por -- ello trata de vincularse estrechamente con las aspiraciones y necesidades y demandas del pueblo.

Nada justificaría que Conasupo actuara exclusivamente - conforme a criterios mercantiles o financieros. De ahí que participe activamente a través de sus distintos órganos y filiales, en programas de profundo contenido humano y social.

Dentro de las acciones de Conasupo tiene particular fisonomía protectora la distribución de subsistencias populares. Definiendo -- a estas "como los satisfactores de las necesidades primarias, como son - sustento, salud, vestido habitación y capacitación; es decir como los bienes necesarios de consumo y servicios conexos que toda persona requiere tener garantizados en un nivel mínimo para su realización personal y su calificación de populares, porque esas subsistencias son de producción y de consumo generalizado, especialmente entre las mayorías de bajos ingresos.

SINTESIS DE ACCIONES DE CONASUPO EN LA ZONA URBANA.

1. - Distribución masiva de alimentos básicos a precios de CONASUPO.
2. - Construcciones de grandes centros comerciales en zonas urbanas populares.
3. - Centros de oferta de alimentos básicos.
4. - Tiendas CONASUPO.
5. - Tiendas sindicales.
6. - Bodegas del pequeño comercio.
7. - Distribución de frutas y verduras.
8. - Distribución de carne.
9. - Distribución de ropa y calzado.
10. - Distribución de artículos duraderos (muebles, aparatos eléctricos etc.).
11. - Organización de comités de consumidores.
12. - Distribución de materiales de construcción.
13. - Ventas al pequeño comercio.
14. - Apoyo al consumo de los trabajadores por vía del FONACOT.
15. - Abasto de materias primas, granos, aceites y leche a la industria y comercio particulares.

CAPITULO I

DICONSA Y SUS OBJETIVOS

A través del grupo descentralizado de empresas de distribución de subsistencias populares al menudeo DICONSA, CONASUPO desarrolla actividades en el sector comercial, con el fin de poner a la disposición de las mayorías, volúmenes importantes de subsistencias y propiciar el de los precios que establecen los proveedores y comerciantes. Este grupo de filiales se integra por una vasta red de unidades comerciales - tanto urbana como rural - que ponen a disposición del pueblo de México, más de mil artículos diferentes.

Hacemos mención única de ésta filial- DICONSA - por razón de estudio al tema (CANAL DE DISTRIBUCION) y por lo tanto consideramos conveniente hacer algunas anotaciones referentes a la misma, siendo estas las siguientes:

Siendo aún la razón social de CONASUPO, CONASUPOSA, crea el 5 de abril de 1961 la Compañía Distribuidora de Subsistencias Populares, S.A. (CODISUPO), con un capital de \$ 40 millones de pesos, y poco más tarde, el 22 de septiembre de 1964 se le cambia la denominación - substituyendola por la de Compañía Distribuidora de Subsistencias CONASUPO, S.A. de C.V. (CODISUCO) y se aumentó el capital social a \$ 80 millones de pesos. y posteriormente, el 30 de octubre de 1972, se modifica nuevamente la razón social de la empresa, quedando como Distri

buidora CONASUPO S.A. de C.V. (DICONSA) y se decretó como capital - mínimo la cantidad de \$ 100 millones y como máximo la de 350 millones de pesos.

DICONSA, se encarga de manejar en forma directa los -- conductos de distribución de los artículos de CONASUPO, con los siguientes objetivos:

- Coadyuvar al fomento del desarrollo económico y so- - cial del país, participando en la regulación y modernización del mercado de los bienes que se consideran de consumo necesario para la alimentación, - la salud y el bienestar físico de los sectores de la población económica- - mente débil, tendiente a lograr el desarrollo equilibrado de la producción - de esas subsistencias, el aumento del ingreso de los productos de bajos -- ingresos, su comercialización eficiente y el aumento del poder real de compra de los consumidores de escasos recursos.

- Instrumentar la participación antes mencionada a tra-- véz de la organización, administración y operación de sistemas y establecimientos destinados a la comercialización de toda clase de subsisten- - cias.

RELACION DE DICONSA CON OTROS ORGANISMOS OFICIALES.

Para que DICONSA cumpla satisfactoriamente con los objetivos para los cuales fue creada, presenta anualmente un programa de -- inversiones y un presupuesto de operación, que le permitan continuar con - los programas establecidos, la ampliación de los mismos, la introducción

de otros nuevos y del desarrollo de sus actividades en general. Dichos -- documentos son sometidos a consideración del Consejo de Administración de DICONSA, cuyo presidente es el Director General de CONASUPO. Una vez autorizados, el programa de inversiones es remitido a la Secretaría de la Presidencia para su dictamen oficial y el presupuesto de operación se -- envía a la Secretaría del Patrimonio Nacional a través de la Dirección de -- Organismo Descentralizados y Empresas de Participación Estatal.

Mensualmente se informa de los resultados de la Empresa mediante el envío de los estados financieros a la Dirección señalada dependiente de la Secretaría del Patrimonio Nacional, así como al Departamento de Control de Organismos Descentralizados y Empresas de participación Estatal. de la SHCP.

Por otra parte CONASUPO está llevando a cabo por con-- ducto de DICONSA, programas específicos en coordinación con los demás filiales.

ACUERDO PARA LA DESCENTRALIZACION DE DICONSA.

Dentro de los lineamientos gubernamentales en materia de Reforma Administrativa, señalados en el Acuerdo Presidencial del 13 - de marzo de 1973, en el sentido de descentralizar en lo posible las accio-- nes que lleva a efecto el Sector Público, delegando facultades en sus fun-- cionarios subaltemos, con el propósito de elevar la eficiencia operativa -- de dicho sector en beneficio de la Sociedad mexicana el Consejo de Admi-- nistración de CONASUPO en sesión celebrada el 27 de julio de 1973. acor

dó la descentralización geográfica de DICONSA, sobre la base de crear - - cinco nuevas empresas regionales, las que son responsables de las operaciones en una determinada extensión territorial y cuyo nombre aparece a -- continuación:

DISTRIBUIDORA CONASUPO DEL NORTE, S.A. DE C.V.

DISTRIBUIDORA CONASUPO DEL NOROESTE, S.A. DE C.V.

DISTRIBUIDORA CONASUPO DEL CENTRO, S.A. DE C.V.

DISTRIBUIDORA CONASUPO DEL SUR, S.A. DE C.V.

DISTRIBUIDORA CONASUPO DEL SURESTE, S.A. DE C.V.

Posteriormente y a propuesta del Gerente General de DICONSA, se aprobo la creación de :

DISTRIBUIDORA CONASUPO METROPOLITANA, S.A. de C.V. (1974).

La Dirección del SISTEMA está a cargo de una Gerencia General y seis Gerencias una por cada empresa regional.

ACTIVIDADES DE COMPRA.

Al 31 de diciembre de 1970, la Empresa operaba con un total de 164 proveedores, de los cuáles 147 eran de tipo nacional y 17 regionales; debido a que a partir de 1971 se crearon nuevos programas, la Gerencia de Adquisiciones amplió el número de proveedores, por lo que al mes de junio de 1974 se negociaban con 317, de los que 262 tienen carácter na-

buidora CONASUPO S.A. de C.V. (DICONSA) y se decretó como capital -
mínimo la cantidad de \$ 100 millones y como máximo la de 350 millones
de pesos.

DICONSA, se encarga de manejar en forma directa los --
conductos de distribución de los artículos de CONASUPO, con los siguientes
objetivos:

- Coadyuvar al fomento del desarrollo económico y so -
cial del país, participando en la regulación y modernización del mercado de
los bienes que se consideran de consumo necesario para la alimentación, -
la salud y el bienestar físico de los sectores de la población económica -
mente débil, tendiente a lograr el desarrollo equilibrado de la producción -
de esas subsistencias, el aumento del ingreso de los productos de bajos --
ingresos, su comercialización eficiente y el aumento del poder real de compra
de los consumidores de escasos recursos.

- Instrumentar la participación antes mencionada a tra--
vés de la organización, administración y operación de sistemas y estable-
cimientos destinados a la comercialización de toda clase de subsisten -
cias.

RELACION DE DICONSA CON OTROS ORGANISMOS OFICIALES.

Para que DICONSA cumpla satisfactoriamente con los objetivos
para los cuales fue creada, presenta anualmente un programa de --
inversiones y un presupuesto de operación, que le permitan continuar con -
los programas establecidos, la ampliación de los mismos, la introducción

2.2. - Aquellos artículos cuya venta se efectúe entre 16 y 30 días, se pagarán a 60 días como mínimo.

2.3. - Aquellos artículos cuya venta se efectúe de 31 a 60 días, se pagaran a 90 días como mínimo.

2.4. - En el caso de existir mercancía cuya venta rebase los 60 días, su pago deberá por lo menos efectuarse a 120 días.

3. - Las mercancías que se adquieran de CONASUPO, debe rán liquidarse conforme a los lineamientos que señale dicha Dependencia.

OTROS BIENES Y SERVICIOS.

4. - El plazo que normalmente deberá aplicarse para aque llos proveedores de mobiliario y equipo en general, deberán fluctuar entre - 90 y 120 días, dependiendo de la negociación que en cada caso se haya esti pulado con el proveedor.

5. - En el caso de proveedores por obras y servicios, de- berán efectuarse los pagos conforme a lo que se haya estipulado en los -- convenios o contratos celebrados.

6. - Los bienes y servicios considerados como menores - (hasta \$ 1,000.00) deberán cubrirse en el plazo que la Gerencia de cada una de las regionales tenga establecido.

ANTICIPOS.

7. - Como política general, no deberán efectuarse anticipos a proveedores, salvo en casos justificados a juicio de la Gerencia Regional.

En este caso, la Empresa deberá descontar del importe del anticipo, un interés mensual equivalente al costo del financiamiento del dinero en el mercado, haciendo el aseguramiento suficiente.

POLÍTICAS SOBRE FIJACION DE PRECIOS DE VENTA.

Con el propósito de que los precios de venta al menudeo de los artículos que expende CONASUPO a través de sus empresas filiales DICONSA, signifiquen un elemento regulador acorde con uno de los objetivos prioritarios de CONASUPO, así como, que los precios de venta de los propios productos guarden una estrecha correlación con los niveles de ingresos de los habitantes de diferentes zonas del país y que los márgenes entre los precios de los artículos CONASUPO y los del resto del mercado no sean tan amplios para provocar especulación con los productos que se expenden en las tiendas CONASUPO; se exponen las siguientes políticas generales al respecto:

1. - Que los precios de los artículos básicos de mayor demanda que se expenden en las tiendas CONASUPO, se hallen en todos los casos por debajo de los establecimientos de las tiendas de la iniciativa primada, en aquellas zonas o poblaciones donde se encuentren ubicadas tiendas CONASUPO.

2. - Que los precios de los demás artículos que ofrecen en las tiendas CONASUPO puedan ser igual, mas no superior a los precios fijados por el Comercio Organizado.

3. - Que en todo caso se respeten los precios oficiales --
establecidos por la Secretaría de Comercio.

4. - Que el margen de ahorro que pueda aportar la mezcla
de artículos expedidos en las tiendas CONASUPO al consumidor sea supe--
rior al 15% en relación con los precios de venta de los productos similares
expedidos por las tiendas de la Iniciativa Privada.

La base de comparación entre precios de las tiendas CO-
NASUPO y de la Iniciativa Privada en ningún caso se considerará las ofertas
temporales de éstos últimos.

SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

(Jueves 10. de Abril de 1965).

DECRETO por el que se crea el organismo público descentralizado Compañía Nacional de Subsistencias Populares, que sustituirá en sus funciones a la sociedad mercantil del Estado llamada Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S.A.

Al margen un sello con el Escudo Nacional que dice: Estados Unidos Mexicanos. - Presidencia de la República.

DECRETO que crea el organismo público federal descentralizado denominado Compañía Nacional de Subsistencias Populares.

GUSTAVO DIAZ ORDAZ. Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, con apoyo en los artículos 40., 89, fracción I y 123, fracción XXXI, de la Constitución Política de la República, en relación con el 2o. de la Ley para el Control por parte del Gobierno Federal de los Organismos Descentralizados y Empresas de Participación Estatal; 25, fracción II, del Código Civil para el Distrito y Territorios Federales y aplicable en toda la República en el fuero federal; 17 de la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en Material de Monopolios; 10., fracciones I y VII, 9o., 17o., y demas relativos de la Ley sobre atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica; y 10., 6, fracciones VII y XVIII, 7o., fracciones XII y XVII, 8o., fracciones I y IV, 9o., fracciones I, XII y XXIX y 16o., fracciones V y VI de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estados; y

CONSIDERANDO

I. - Que por ser de notorio interés público, a partir del -- año de 1934 el Gobierno Federal ha venido interviniendo permanentemente - en la regulación de los mercados nacionales de aquellos productos agrico-- las que por tradición se han considerado como de primera necesidad para la alimentación popular, con los propósitos fundamentales de salvaguardar -- los ingresos de los ejidatarios y pequeños agricultores mediante sistemas proteccionistas de precios remunerativos y razonables de primera mano; -- desterrar en lo posible practicas ilícitas de intermediarios y acapadores -- que actúan en los medios campesinos con fines de especulación; promover la comercialización de las cosechas sobre normas de calidad que garanti-- cen el interés de los consumidores y favorezcan la colocación de excedentes en los mercados internacionales; e incrementar la capacidad económica de los sectores sociales de escasos recursos, proporcionandoles alimentos de especificación adecuada a bajo precio.

II. - Que es evidente que el desarrollo político, demográ- fico y económico del país en los últimos 30 años, ha ido modificando nues- tra problemática agrícola, y este fenómeno ha hecho necesario un constan- te ajuste de los procedimientos reguladores y de los instrumentos estatales que realizan esas funciones, a partir del Comité Regulador del Mercado de Trigo, al que siguieron el Comité Regulador del Mercado de las Subsisten- cias, la Nacional Distribuidora y Reguladora, S.A., y finalmente la Com-- pañía Nacional de Subsistencias Populares, S.A.

III. - Que el Poder Ejecutivo Federal, en ejercicio de sus facultades administrativas y tomando en cuenta los estudios sobre la situación que guarda y las tendencias que se observan y preven en producción, mercados y reservas nacionales de maíz, trigo, frijol, arroz y otros renglones del campo destinados a la alimentación popular ha decidido revisar los principios y practicas conforme a las cuales se han venido ejecutando la regulación del comercio interior y exterior de esos productos agricolas, y al mismo tiempo, reestructurar la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S.A., que es el instrumento gubernamental que realiza la función -- intervencionista, para dotarla de la personalidad, patrimonio y jerarquía necesarios para que cumpla con máxima eficacia las actividades y servicios -- que tienen delegados.

IV. - Que por otra parte, las investigaciones y experiencias -- logradas en la preparación de alimentos de bajo costo y de alto valor -- proteinico y en la distribución y venta de subsistencias populares en las zonas rurales especificas como La Laguna, la región cañera de Morelos y la -- región henequenera de Yucatán, ya permiten planear, programar y organizar servicios sociales similares en otras regiones que los requieren con urgen -- cia.

He tenido a bien expedir el siguiente.

DECRETO

ARTICULO 1o. - Se crea el organismo público descentralizado por servicio que se denominará COMPañIA NACIONAL DE SUBSISTEN

CIAS POPULARES y que sustituirá en sus funciones a la sociedad mercantil del Estado llamada Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S. - A.

ARTICULO 2o. - La Compañía Nacional de Subsistencias Populares, para todos los efectos legales tendrá personalidad jurídica y patrimonio propios y domicilio en la ciudad de México, Distrito Federal. Su patrimonio se integrará con:

1. - Los bienes que le aporte el Gobierno Federal especialmente aquellos que en la actualidad forman parte de los activos de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S.A., y, que provengan de su liquidación.

2. - Las aportaciones que con el carácter de subsidios para precios agrícolas, subsistencias populares e inversión pública le proporcione el mismo Gobierno con cargo al Presupuesto Anual de Egresos de la Federación en los términos y condiciones que establezca la Ley de Ingresos relativa.

3. - Las transferencias y otras suministraciones presupuestales previstas en el Presupuesto de Egresos de la Federación.

4. - En general los productos, aprovechamientos, aportaciones o donativos que por cualquier otro título adquiera.

ARTICULO 3o. - La Compañía Nacional de Subsistencias Populares, tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

I. - Actuar con representación propia y como agencia según proceda en los términos de las Leyes Decretos y Reglamentos respec-

tivos, ante los organismos oficiales o semioficiales encargados de regular, planear y controlar la producción, distribución, venta e industrialización del maíz, trigo, frijol, arroz y demás productos que maneje la Compañía.

II. - Hacer los Estudios socio-económicos y técnicos conducentes a la fijación por el Ejecutivo Federal de los precios de garantía o mínimos de compra de los granos y productos agrícolas que maneje, que podrán ser variables por regiones, ciclos, costos y calidad, de acuerdo con las condiciones que prevalezcan.

III. - Planificar, organizar y ejecutar, esto último directamente o por conducto de otras instituciones oficiales, las intervenciones reguladoras del Estado para el mantenimiento de los precios de garantía o mínimos de compra que están vigentes, estableciendo los sistemas más adecuados para realizarlas, de acuerdo con las situaciones que guarden las regiones productoras y los mercados nacionales e internacionales.

IV. - Comprar, inclusive futuros o al tiempo, pignorar y retener por sí o a través de terceros, los productos del campo para integrar reservas nacionales que permitan regular los mercados de consumo internos, realizando su distribución y venta por los canales comerciales que sean adecuados.

V. - Importar en caso de reservas deficitarias frente a las necesidades del consumo, y exportar excedentes cuando las existencias acumuladas rebasen los niveles previstos, de los mismos productos agrícolas.

las y de cualesquiera otros artículos que requiera para el cumplimiento de sus funciones.

VI. - Promover la industrialización del maíz, frijol y -- otros productos agrícolas, necesarios para la alimentación popular, y el enriquecimiento de los artículos finales con concentrados proteínicos y vitamínicos que los mejoren en sus cualidades nutritivas, operando en su caso los establecimientos industriales que le permitan desarrollar esta función y regular los nuevos mercados en cantidades, calidades y precios.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADOS.

Cuando las empresas eran pequeñas y sus mercados muy limitados existían muchas probabilidades de que la dirección conociera directamente a sus clientes por los conocimientos que esta adquiría al venderles sus productos o prestarles sus servicios. Debido al constante desarrollo, los consumidores se han proliferado y extendido, y las empresas -- ahora alcanzan zonas tan amplias del mercado que la mayoría de ellas ya no venden directamente sus productos a los consumidores finales, sino por medio de canales de distribución que en ocasiones resultan demasiado grandes, por lo que una gran mayoría de las empresas admiten que es necesaria la existencia de una función especializada que se dedique a la reunión de -- datos de los problemas concenientes a la mercadotecnia, y analizarlos y -- esto es precisamente la investigación de mercados.

DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados es "La reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor - (1).

(1) Harper W. Boyd Jr. Ralph Westfall
Investigación de Mercados Texto y Casos.
Editorial UTEHA
(1973) Pág. 4.

LA IMAGEN.

Concepto de Imagen. - No basta con decir que mediante las sensaciones que nos procuran los objetos y la realidad externa llegamos a conocerlos y hacer conscientes de ellos. Es necesario aclarar la forma en que este proceso se produce para llegar a comprender la naturaleza de otros procesos más comunicados, como el manejo que la conciencia hace de tales conocimientos o el dinamismo de la propia conciencia.

Cuando conocemos un objeto (entendiendo por objeto toda manifestación de la realidad con una cierta estructura), no podemos decir que haya penetrado en la conciencia o que lo poseamos mentalmente. Lo que poseemos en verdad, es su representación más o menos fiel, más o menos clara y completa, según el sujeto y las condiciones en que haya sido conocido.

"Por Imagen también podemos entender como las impresiones formales que reciben conciente o inconscientemente en las mentes de los individuos, relativos a determinados asuntos".

Los esquemas de la conducta de compra están influenciados por las imágenes que los consumidores se forman de los diversos productos, compañías, establecimientos y de sí mismos. De todos estos factores y en nuestro caso de las tiendas CONASUPO, el consumidor se crea imágenes distintas, que no necesariamente se basan en diferencias reales o medibles, sino que también pueden producirse por factores exclusivamente subjetivos que producen imágenes entre las tiendas, provocando esto una varie

dad de motivos y actitudes de los consumidores.

"Motivo". Es considerado como una experiencia consciente o una condición subconsciente la cual sirve como factor determinante de la conducta individual o social de una situación dada.

LAS ACTITUDES.

La actitud es definitiva como: La estabilidad de una disposición. La disposición mental específica hacia una experiencia planteada, que puede ser positiva o negativa. La tendencia establecida a la repetición de funciones neutrales sobre todo respecto a la localizadas en el cerebro.

Resulta importante recordar que las situaciones ante las cuales reacciona el organismo y sus maneras de reaccionar son aquellas -- que responden a sus medios de aprenderlas y encararlas.

Existen en el hombre ciertas predisposiciones que provienen de su ser humano específicamente hablando. A través de la existencia individual estas predisposiciones que forman el patrón de reacción de la especie, se ven modificadas en parte y enriquecidas por la experiencia de cada persona en particular. Siendo así, que el patrón inscrito en la naturaleza personal y enriquecido por ella con su experiencia asegura tanto la constancia relativa de nuestras reacciones como una cierta capacidad de coherente adaptación. Todo esto permite la variabilidad de las expresiones individuales que son al mismo tiempo reconocibles como humanas y distintas, particularizadas para cada persona.

El consumidor considera el producto, como un medio de obtener fines tanto psicológicos como materiales. El se forma una imagen del producto e instintivamente, aunque algunas veces conscientemente, -- compara esta imagen con la auto imagen que el ambiciona.

La auto-imagen es el concepto que una persona tiene de si misma; éstas auto-imagenes expresan los fines que los consumidores es peran lograr al efectuar sus compras y es aquí donde la actitud interviene -- determinando una posición o postura de estos ante las asociaciones, juicios y pensamientos que se hagan sobre la reputación de las tiendas, el ambien te en la compra y las garantías que ofrescan estas, contribuyen a crear una imagen sobre el producto.

Diferentes tipos de Actitud. - Toda actitud se caracteriza por una orientación hacia la actividad perseptiva y las causas directas de esta orientación puede clasificarse en tres tipos:

1. - La Actitud es engendrada por la secuencia misma de las estimulaciones.
2. - La Actitud puede nacer de nuestras necesidades, una carencia da lugar a una busqueda.
3. - Con frecuencia nuestras actitudes nos son dictadas - por las exigencias de la vida social.

EFFECTOS DE LAS ACTITUDES.

Así mismo los efectos de la actitud puede reducirse a -- tres:

1. - La selección perceptiva.

Estamos siempre y continuamente sumergidos en un universo de estimulaciones y sin embargo en un instante dado, solo percibimos una infima parte.

2. - La sensibilización.

Una misma estimulación produce efectos diferentes según que nuestras expectativas nos hagan mas o menos sensibles. Esta sensibilización funciona de dos maneras:

a). - Acelerando el proceso perceptivo.

b). - La sensibilización tiene también por efecto reducir el umbral intensivo.

3. - Las distorsiones perceptivas.

Percibimos el mundo a través del prisma de nuestra experiencia.

Características de las Actitudes. - La actitud tiene muy diferentes características a saber:

1. - La selectividad.

Decir que la actitud se caracteriza por la selectividad -- equivale a decir que el sujeto actua como si eligiera, entre los aspectos -- del estímulo, uno de ellos y que solo reaccionará ante ese, haciendo caso omiso de los otros, o como si entre las distintas reacciones y conductas -- posibles se atuviera solo a una .

2. - La labialidad.

Las actitudes son labiales en el sentido de que, cuando el sujeto las adopta, no las conserva indefinidamente

3. - La especificidad.

En toda actitud hay sin duda una parte de generalidad indiscutible, y se podría decir que la actitud implica la generalización, pues se encuentra vinculada a modos de reacción semejante frente a objetos que presentan cierto margen de diferencia.

4. - La función integradora.

A cada instante el sujeto enfrenta múltiples estímulos y se dedica a numerosas operaciones. La actividad que se considera dirigida por una actitud no consiste sólo en desechar ciertos estímulos u operaciones posibles. La actitud implica la unidad de un fin y la organización de elementos en función de un conjunto. El sujeto ocupado en resolver un problema realiza diversas suposiciones, operaciones, pasos y cálculos con el objeto de hallar una solución. Estas operaciones obtienen su unidad de cierta idea o punto de vista adoptado respecto de la solución.

5. - El aspecto dinámico o energético.

El organismo o el sujeto son quienes se orientan hacia un fin, y quienes, para llegar a él, actúan y buscan. Los factores de motivación, necesidades, tendencias, son el resorte de su acción y de su búsqueda.

DIFERENTES TIPOS DE DEMANDA.

El Psicólogo Woods ha hecho una clasificación de los productos de consumo según las clases de demandas que existen por parte de los consumidores:

A). - Demandas Autoenvolventes.

Este tipo de demandas son aquellas que se dan por los símbolos externos que trasmite el producto, y se clasifican de la siguiente manera:

1. - Productos que dan prestigio. Este tipo de productos no solo representan una identificación con la imagen o la personalidad, sino que llegan a confundirse con ella. Este tipo de productos individualizan el yo del consumidor con una imagen.

2. - Productos que indican madurez. Estos son productos que por las costumbres sociales son acaparadores por la gente joven. El consumo de estos productos representa un estado de madurez por parte del consumidor. Se incluyen en este grupo los cigarros, cosméticos, cervezas y licores.

3. - Productos que dan posición. Estos productos tienen como función el atribuir una asociación o pertenencia de clase social para quienes los usan. Este intrínseco de este tipo de productos constituye un factor importante para que continúen siendo consumidores. En este grupo se pueden incluir los aparatos eléctricos.

4. - Productos preventivos. Son aquellos productos que se usan para conjurar una posible amenaza de carácter personal o social. Esta categoría tiene relación con la defensa del ego y comprende productos como jabones, alimentos vitamínicos, hojas de afeitar.

B). - Demanda Hedónica.

Los productos que fomentan el hedonismo son aquellos que dependen en gran parte del carácter sensorial que tenga atractivo. Además dicho atractivo puede descubrirse con facilidad y rapidez. Aquí se incluyen los comestibles ligeros y muchas clases de vestidos. Los rasgos visibles de cualquier producto recaen dentro de esta clasificación como por ejemplo: el diseño y color de los autos.

C). - Demandas funcionales.

Los productos funcionales son aquellos a los cuales se les atribuye poco significado cultural o social. Aquí se incluyen los artículos alimenticios de primera necesidad, las frutas y las verduras.

En general se reconoce que las actitudes se relacionan con la motivación, de esto se desprende que su desarrollo está íntimamente relacionado con el desarrollo de la personalidad y que las actitudes se adquieren en la medida en que la personalidad misma es el producto de las influencias que se experimentan así mismo la construcción de las actividades se relaciona con los roles que el individuo, más o menos inconsciente, se siente llevado a representar de acuerdo con el dinamismo de su

Yo.

Toda actitud tiene un objeto. O sea que uno tiene una actitud con respecto a una cosa, en relación con un aspecto o un sector de su medio, de su mundo y de su situación, ello significa que se tiene una disposición favorable o desfavorable hacia un objeto o una persona, que provoca una actitud favorable o desfavorable al actuar.

Desde el punto de vista de la comercialización los productos que se ofrecen en venta constituyen los medios por los cuales se puede llegar a la autoimagen. Los productos, las marcas, organizaciones y las condiciones de compra son vistos por los consumidores como un medio de lograr la autoimagen y de hecho en la mente de ellos se crea una verdadera imagen de los productos.

Con el correr del tiempo y un adecuado esfuerzo de comercialización, es posible que sean modificadas en su estructura las imágenes y actitudes de acuerdo con la relación que guarda con la conducta del mercado. Si la imagen del producto entra en conflicto con la autoimagen, es posible que no ocurra ninguna acción de compra por parte del consumidor.

CAPITULO III

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los problemas más graves a los que se enfrenta nuestro país es la explosión demográfica y esto indica un aumento de población sin una debida planeación, ya que mientras esta crece los alimentos y los artículos de primera necesidad se van escaseando de tal forma que no satisfacen completamente a estos núcleos, pues estos deberían de ir en función del crecimiento poblacional.

Esto acarrea grandes problemas para lograr una mejor distribución de los artículos de consumo masivo, en los cuales las más afectadas son las gentes de escasos recursos. Es por esto que tuvo que intervenir el gobierno federal para resolver tan grave problema que es el de hacer llegar productos de primera necesidad a las clases marginadas.

Con la creación de CONASUPO el gobierno trata de cumplir con varios objetivos sociales que se fijaron como meta. Debido a esto optamos por cersiorarnos si en realidad las tiendas Conasupo establecidas por esta organización estan cumpliendo con los fines que se plantearon, y que mejor, sino con la valiosa opinión de sus consumidores podiamos determinar la imagen que guardan ante ellos que son los directamente afectados.

HIPOTESIS

A través de un estudio preliminar consideramos lo siguiente:

1o. - Que las tiendas Conasupo diseminadas dentro del área metropolitana expenden productos de inferior calidad que los del mercado competitivo.

2o. - Que Conasupo vende más barato que otras tiendas de la competencia.

3o. - Las Tiendas Conasupo se encuentran debidamente ubicadas dentro del área en estudio.

4o. - La red de tiendas Conasupo fueron creadas con el fin de satisfacer las necesidades de la gente de escasos recursos.

5o. - Y el servicio de las tiendas Conasupo es bueno.

FUENTES DE INFORMACION.

- Conasupo
- Proveedores de Conasupo
- Dirección General de Estadística.

Como Fuentes Internas:

- Biblioteca de Conasupo
- Diconsa
- Revistas y Folletos de Conasupo

Como fuentes Externas:

- Dirección General de Estadística
- Observación Directa.
- Entrevista Personal.
- Tiendas de Autoservicio.
- Libros y Textos.

CUESTIONARIO No.

NOMBRE _____

DOMICILIO _____

EDAD _____ N/S _____

FECHA _____ ENTREVISTO _____

SUPERVISO _____

1. - ¿Diga Ud. en que tiendas acostumbra hacer sus compras de artículos -
de consumo diario?.

la. Mención

Otras Menciones.

2. - ¿De las tiendas que acaba de mencionar a cuál de ellas acude con más
frecuencia?.

3. - ¿Por qué razón acude con más frecuencia a realizar ahí sus compras -
(hacer mención a la tienda en P. # 2).

Precio () Ubicación ()

Calidad () Variedad de productos ()

Servicio ()

4. - ¿Encuentra Ud. generalmente los productos que necesita ? (Hacer - -

mención a la tienda en P: # 2).

Si ()

No ()

(Esta pregunta se hace a personas que no mencionaron Conasupo).

5.- ¿Porqué no compra o no ha comprado en Conasupo?

6.- ¿Que piensa de los artículos que vende Conasupo?

Buenos _____

Malos _____

6.1.- ¿Cuales productos cree que son buenos o malos de Conasupo?

Buenos

Malos

7.- ¿Encuentra Ud. generalmente los artículos que necesita, en las tiendas Conasupo?

Si ()

No ()

8.- ¿Considera Ud. que la ubicación de la tienda Conasupo es la correcta?

Si ()

No. ()

8.1.- ¿Porqué si o porqué no?

9. - ¿Aproximadamente cuanto compra Ud. cada semana?.

- \$ 1.00 - 99.00 _____
- \$ 100.00 - 199.00 _____
- \$ 200.00 - 299.00 _____
- \$ 300.00 - 399.00 _____
- \$ 400.00 en adelante _____

9.1. - ¿Cree Ud. que gasta menos comprando en Conasupo?.

Si () No ()

9.2. - ¿Aproximadamente cuanto cree que se ahorra cuando hace sus compras?.

- \$ 1.00 - 99.00 _____
- \$ 10.00 - 19.00 _____
- \$ 20.00 - 29.00 _____
- \$ 30.00 - 39.00 _____
- \$ 40.00 - a mas _____

10. - ¿Cree que el servicio que presta la tienda Conasupo es bueno o no?.

Si () No ()

10.1. - ¿Qué opina de la limpieza de las tiendas Conasupo?.

Buena () Mala ()

10.2. - ¿Que concepto tiene de la atención del personal de las tiendas Conasupo?.

Buena () Mala ()

11. - ¿Cree encontrar más barato en otras tiendas?.

Si ()

No ()

11.1.- ¿En cuales tiendas encuentra Ud. los artículos más baratos.

11.2.- ¿Qué productos son los que encuentra más baratos en esta (s) tiendas
(la # 11.1.)

PRODUCTOS: _____

12.- ¿Para que cree Ud. que puso las tiendas CONASUPO el gobierno Federal?.

PRUEBA DEL CUESTIONARIO.

Antes de que un cuestionario este listo para el campo, - necesita: Ser aprobado previamente en iguales circunstancias. Ningún entrevistador puede preparar un cuestionario tan bueno que no puedan descubrirse mejoras en pruebas en el terreno. Los investigadores han informado de pruebas previas, cambios y nuevas pruebas previas, hasta veinticinco - veces antes de que estuvieran satisfechos con algunos cuestionarios. Sin embargo una prueba previa es todo lo que reciben la mayoría de los cuestionarios.

Es mejor realizar las pruebas previas por entrevista personal, aunque la encuesta haya de ser efectuada por correo o por teléfono. Ya que los entrevistadores pueden observar reacciones y actitudes de los entrevistados, que de otra manera no pueden ser obtenidos.

Las personas entrevistadas en una prueba previa deben - ser aproximadamente similares, a las que serán cubiertas en el estudio final. De ordinario, el número de entrevistas en una prueba previa es pequeño, quizás veinte; pero si se hacen cambios importantes a consecuencia - de ella, el nuevo cuestionario debe ser probado previamente de nuevo.

Como consecuencia de la prueba previa, algunas preguntas, pueden ser eliminadas del cuestionario y otras añadidas. De este modo tendremos listo el cuestionario para imprimirlo y llevarlo a efecto para las encuestas en el campo.

DISEÑO DE LA MUESTRA.

Esto viene a cubrir los aspectos que a continuación describiremos brevemente.

El primer aspecto consiste en definir claramente el grupo de personas y area geográfica que deberá cubrir la muestra y que en la presente investigación fue el grupo o familia de clase C y D exclusivamente dentro del área metropolitana.

Otro aspecto muy importante es la determinación del Universo, la cual fue cubierta por la información que una fuente secundaria nos proporcionó (D.G.E.), siendo una totalidad de 2,051,000 familias clase C y D.

La selección de la muestra es otro aspecto del diseño de la misma; existiendo dos métodos generales para la selección de las personas o unidades que vayan a ser investigadas: el de probabilidad y el no probabilidad. El primero consiste en escoger de la población o universo a todas aquellas personas que representen a un grupo de la población y que en conjunto, representen a la totalidad. El segundo consiste en fijar un cierto número de entrevistas a cada entrevistador para que las realice de acuerdo a su conveniencia y buen juicio. En la presente investigación el método utilizado fue el de probabilidad, esto es que, todas y cada una de las familias de nuestro universo tuvieron la misma probabilidad de ser entrevistadas.

Por último tenemos que el tamaño de la muestra es otro aspecto en el diseño de la misma, la cual en nuestro caso fue de 385 familias

de casa, resultado: total que se obtuvo al aplicar la siguiente formula:

$$95\% - n = \frac{4 PQ}{S^2}$$

$$n = \frac{4 (0.50 \times 0.50)}{(0.051)^2} = \frac{1.00}{.2601} = 385 \text{ entrevistas}$$

n - Muestra.

P - Probabilidad de que ocurra el evento.

q - Probabilidad de que no ocurra

S² - Margen de error tolerado.

Descripción de cada una de las preguntas que se elaboraron y se llevaron a cabo en la investigación de campo realizada para efecto del desarrollo de esta Tesis Profesional.

1. - ¿En que tiendas hace Ud. sus compras?.

Esta pregunta fue elaborada con el fin de saber en que -- tiendas, o cuales tiendas son las que tienen preferencia las amas de casa de clase "C" y "D", en realizar sus compras.

Se dispuso que mencionaran espontaneamente las tiendas o tienda para saber y poder identificar dentro de estas menciones, que lugar ocupa la Conasupo que es la base de nuestro estudio.

Porcentaje real de población en el D. F.	10% A/B
	35% C
	55% D

Tomando como base un universo, 2,051,000 familias -- se saco una muestra de 385 entrevistas que se realizaron dentro de las clases "C" y "D", y de las entrevistas hubo un total de 1046 contestaciones, -- incluyendo a personas que elegian, o mejor dicho nos decían 1, 2 o tres -- tiendas que nos interesaban. Pues bien de las 1046 aseveraciones que nos fueron dadas, se detecto lo siguiente:

TIENDAS EN LAS QUE ACOSTUMBRAN HACER SUS COMPRAS.

P. # 1. Dígame Ud., en que tienda acostumbra hacer sus compras de Artículo de Consumo diario?.

	1er. Mención	Otras Menciones	Total	%
Conasupo	84	200	284	27
Mdos. Públicos	79	117	196	19
Aurrera	65	96	161	15
Miscelánea	57	72	129	12
Blanco	40	36	76	7
Gigante	23	42	65	6
Comercial Mexicana	19	35	54	5
Sumesa	10	33	43	4
ISSSTE	6	16	22	3
Otros	2	14	16	2
TOTAL				100%
Base: Total Entrevistas	385	661	1046	

Pregunta No. 1**"Tiendas en las que acostumbra hacer sus compras"**

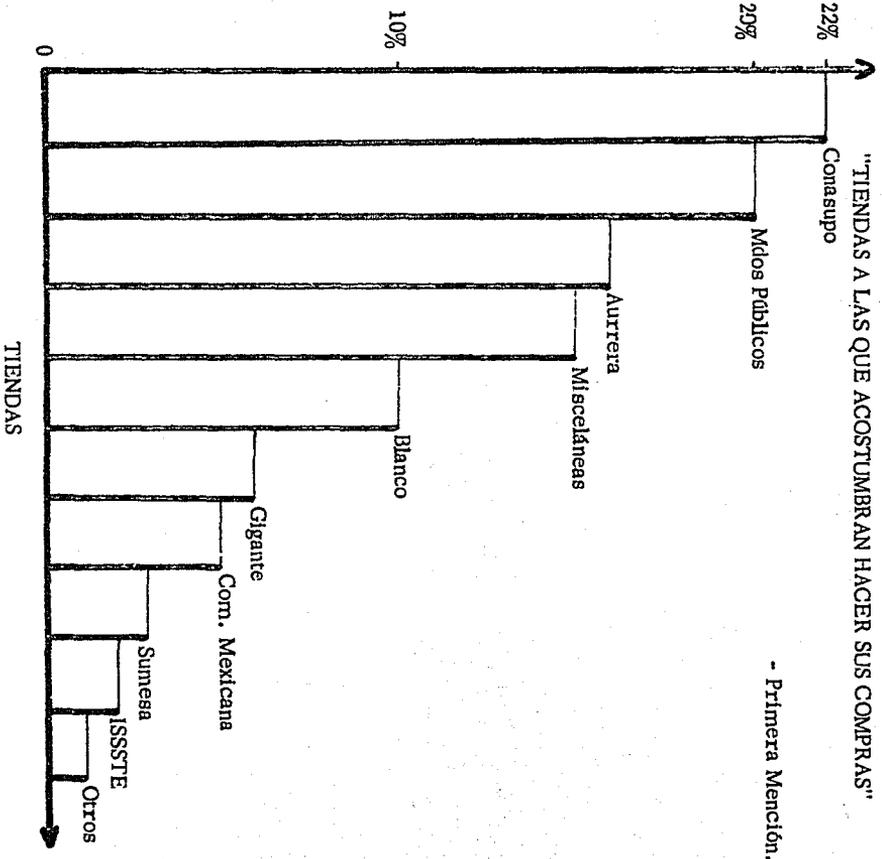
Después de haber obtenido la información requerida a través de todas y cada una de las preguntas del cuestionario, a continuación damos los resultados de cada una de ellas.

Respecto a la pregunta número uno y después de darnos cuenta de la función que llevaba, tenemos que mediante los resultados obtenidos, una vez tabulados los datos recopilados, son los siguientes:

1. - De nuestra muestra representativa, que fueron de 385 amas de casa, tenemos que 284 personas o sea el 74% de las mismas, hacen sus compras, en las tiendas CONASUPO, pero está no quiere decir que no compren en otros establecimientos, si lo hacen pero antes de hacerlo -- toman en consideración las tiendas Conasupo por una u otra razón. Resultado que debe tomarse y considerarse de suma importancia, si vemos que en la actualidad, la presión que viene ejerciendo la competencia es bastante fuerte.

Por otro lado vemos que solo el 26% distribuido hace sus compras en los demás centros de consumo de artículo de primera necesidad.

Por lo tanto en base a estos resultados obtenidos podemos decir que CONASUPO ocupa el primer lugar entre los consumidores de clase "C" y "D" del Area Metropolitana, siendo esto por la posibilidad que tiene el ama de casa en tener un mayor poder adquisitivo de compra, ayudando con esto al gasto familiar.



"TIENDAS A LAS QUE ACOSTUMBRAN HACER SUS COMPRAS"

- Primera Mención.

Gráfica No. 1

Pregunta No. 2

"Tiendas a las que acuden con mas frecuencia"

¿De las tiendas que acaba de mencionar, a cuál de ellas acude con más frecuencia?

Con esta pregunta tratamos de determinar la aceptación de cada una de las tiendas dentro del mercado competitivo en el área metropolitana, entre las amas de casa en estudio, así como saber el lugar ocupado por las tiendas CONASUPO y conocer el porcentaje de aceptación que tiene cada una de las tiendas, respecto a las que nos mencionaron las amas de casa.

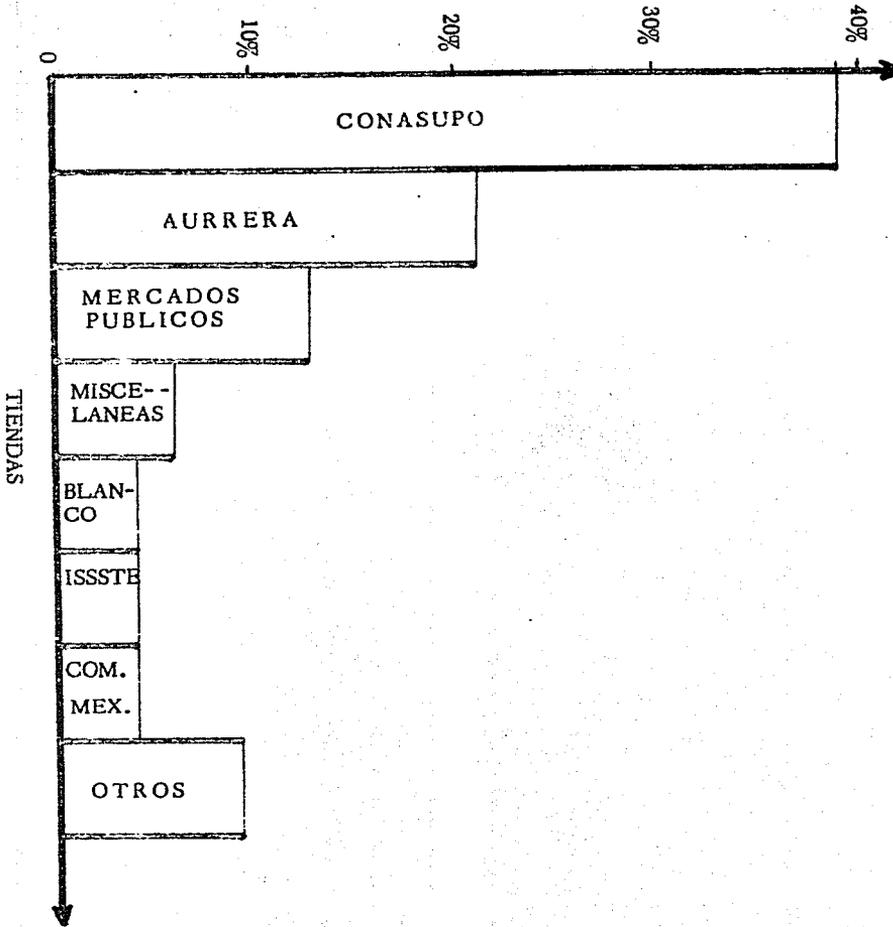
TIENDAS A LAS QUE ACUDEN MAS FRECUENTEMENTE

P. # 2. De las tiendas que acaba de mencionar, a cual de ellas acude con más frecuencia?

	AMAS DE CASA	%
Conasupo	151	39
Aurrera	81	21
Mdos Públicos	52	13
Misceláneas	21	6
Blanco	16	4
ISSSTE	16	4
Comercial Mexicana	16	4
Otros (De todo, Cemerca, Bayon etc.)	33	9
Total		100%
Base: Total entrevistas	385	

De la muestra obtenida, que fue de 385 amas de casa de clase "C" y "D", localizadas dentro del Area Metropolitana, nos encontramos que el 39% tiene preferencia en realizar sus compras dentro de las tiendas CONASUPO, y la diferencia se distribuyó entre las otras tiendas, que fueron tomadas como base comparativa para nuestro estudio, ya que forman parte de la competencia.

De este modo podemos decir que a través de los resultados obtenidos, se detectó que CONASUPO ocupa el primer lugar dentro del mercado competitivo de artículos de primera necesidad, que es el lugar a donde la mayoría de la gente del nivel (es) en estudio acuden a realizar sus compras de consumo diario.



"TIENDAS A LAS QUE ACUDEN CON MAS FRECUENCIA

Gráfica No. 2

Pregunta No. 3

¿Porqué razón acude con más frecuencia a realizar ahí sus compras?. (Hacer mención a la tienda de P. # 2).

Al realizar esta pregunta, dentro de las entrevistas fue -- con el fin de saber que razón o motivo les induce a consumir en determinada tienda, pudiendo ser por cualquiera de las siguientes causas, "precio, - calidad, servicio, variedad de productos y ubicación"; y que para efecto de tabulación se le concedió una opción que a consideración del ama de casa, fuese la más importante y que le indujera a realizar sus compras.

RAZON (ES) POR LAS QUE ACUDEN HACER SUS COMPRAS A LA TIENDA

P. # 3. Porqué razón acude con más frecuencia ha realizar ahí sus compras?. (Hacer mención a la tienda de P. # 2).

	Conasupo	Aurrea	Mdos. Púb.	Miscelanea Blanco	ISSSTE Com. Mex.	Otros Gigante, Sumesa.	Total	%						
Precio	77	51	21	26	13	25	9	24	14	44	6	19	130	32
Calidad	9	6	18	22	3	6	1	3	5	16	6	19	42	10
Servicio	1	1	5	6	14	27	-	--	1	3	5	16	26	8
Ubicación	16	11	16	20	17	33	6	16	4	12	7	22	76	20
Variedad de Productos	48	31	21	26	15	28	21	57	8	25	9	29	122	30
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Base: Total Entrevistas	151	81	52	37	32	32	385							

Por los resultados obtenidos, nos damos cuenta que el precio y la variedad de productos son los factores que tienen mayor importancia, o al menos influyen más en los consumidores, al realizar sus compras: En segundo lugar se encuentra, la Calidad, la ubicación y el servicio; En los dos primeros aspectos, CONASUPO obtuvo la primacía en relación a las demás tiendas o establecimientos, con un 51% en cuanto al precio y 31% a variedad de productos respectivamente. En cuanto a los demás aspectos, CONASUPO quedó colocada de la siguiente manera: calidad 6% - ubicación 11% y servicio 1%.

En conclusión podemos decir que CONASUPO realmente está cumpliendo con uno de sus varios objetivos, para lo que fueron creadas este tipo de tiendas, vendiendo a un precio más accesible a las clases de escasos recursos; así como también una gran diversificación de artículos para su consumo, además observamos claramente que las amas de casa siempre buscan la forma de hacer rendir su poder de compra, esto lo logran a través de buscar lugares en donde los artículos que consumen se encuentren a un precio menor que en otras tiendas, así como encontrar la comodidad de que a la tienda a la que acuden tenga una existencia completa de artículos necesarios para los consumidores, siendo en nuestro caso las amas de casa de las clases ya mencionadas.

Pregunta No. 4.

¿Encuentra Ud. generalmente los productos que necesita en (Hacer mención a la tienda de P. # 2).

El principal objetivo de esta pregunta fue el de saber si la existencia de artículos que tienen las tiendas del área Metropolitana satisfacen o no las necesidades del ama de casa al realizar sus compras. Ya que en muchas ocasiones es o puede ser la causa para que no realicen sus compras en la tienda, es decir, el hecho de que el consumidor encuentre en la tienda lo que necesita, esto le proporciona cierta comodidad, haciendo así que las personas se sientan total o parcialmente satisfechas.

Los resultados que se obtuvieron en esta pregunta son los siguientes:

Por el lado de CONASUPO, se puede ver que 109 amas -- de casa o sea más de las tres cuartas partes de las que hacen sus compras con mayor frecuencia en ésta tienda, afirmaron encontrar todos los productos que necesitan y únicamente 42 nos respondieron en forma negativa. Lo que hace pensar que CONASUPO cumple con la demanda de sus consumidores, o al menos se los hace sentir.

Por lo que respecta a las demás tiendas que distribuyen -- artículos de primera necesidad, es fácil observar que también satisfacen -- a sus clientes, teniendo existencia en todos sus líneas.

Concluyendo de esta manera, que se refuerza primeramente la anterior y nos damos cuenta que efectivamente CONASUPO cuenta con una gran variedad de Productos para benplácito de sus consumidores.

P. # 4. - ¿Encuentra Ud. generalmente los productos que necesita en (Hacer mención a la tienda en P. # 2).

	Conasupo	Aurrera	Mdos Públicos	Miscelaneas C. Mexic.	Sumesa	Bianco Gigante	ISSSTE	Otros	Total														
	%	%	%	%	%	%	%	%	%														
SI	109	72	75	93	49	94	19	90	13	87	7	100	15	94	11	85	14	88	9	69	321	83	
No	42	28	6	7	3	6	2	10	2	13	-	-	1	6	2	15	1	12	4	31	64	17	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	151	81	52	21	15	7	16	13	16	13	13	385											
Base: Total entrevistados		385																					

Pregunta No. 5

(Esta pregunta se hace a personas que no mencionan a --
Conasupo en P. # 1).

¿Porqué no compra o no ha comprado en Conasupo?.

Esta pregunta se hizo abierta con el fin de poder recabar una información más completa sobre las causas o motivos por el que algunos consumidores han marginado a CONASUPO en cuanto a la compra de -- artículos que ésta distribuye, pudiendo ser una o varias causas por lo que -- no realizan sus compras en estas tiendas.

RAZONES POR LAS QUE NO COMPRAN EN CONASUPO.

P. # 5. (Hacerla a personas que no hayan mencionado Conasupo en P. # 1 y pasar a la 12).

¿Porqué no compra o no ha comprado en CONASUPO?.

		%
Mala ubicación	32	32
Falta de Calidad a los productos	24	24
Falta de Productos	23	22
Mala atención por parte de los empleados	9	9
Aglomeraciones (colas)	7	7
Igualdad de precios	6	6
Total		100
Base: Total personas que no compran o no han comprado en Conasupo	101	

"Razones por las que no compran en Conasupo".

De esta pregunta se obtuvieron las siguiente clasificaciones; Mala ubicación, mala calidad, falta de productos, mala atención, -- aglomeraciones, igualdad de precios, en base a las diversas opiniones del porque algunas personas no acuden a las tiendas Conasupo.

Así pues a continuación hacemos un desgloce del análi-- sis de los resultados obtenidos. Tenemos primeramente que el factor principal que le afecta las tiendas conasupo es la ubicación y el porcentaje que se obtuvo en este renglón fue de 32% de un total de 101 personas que no -- compran en Conasupo.

En segundo lugar está la calidad con un porcentaje del -- 24%. Los otros tres aspectos son: mala atención, aglomeraciones, e igualdad en los precios. Fueron razones mínimas y por lo tanto no lo conside-- ran de gran importancia pero sin embargo para su mayor comprensión en la tabulación de los resultados describiremos el porque fueron clasificados en esa forma.

La mala atención fue respecto a que en muchos de las -- veces las cajeras atienden mejor a sus amistades y se muestran con indiferencia hacia las demás clientela.

Aglomeración la generalidad de las opiniones de este as-- pecto fue que no les gusta ir a estas tiendas por condiciones de status.

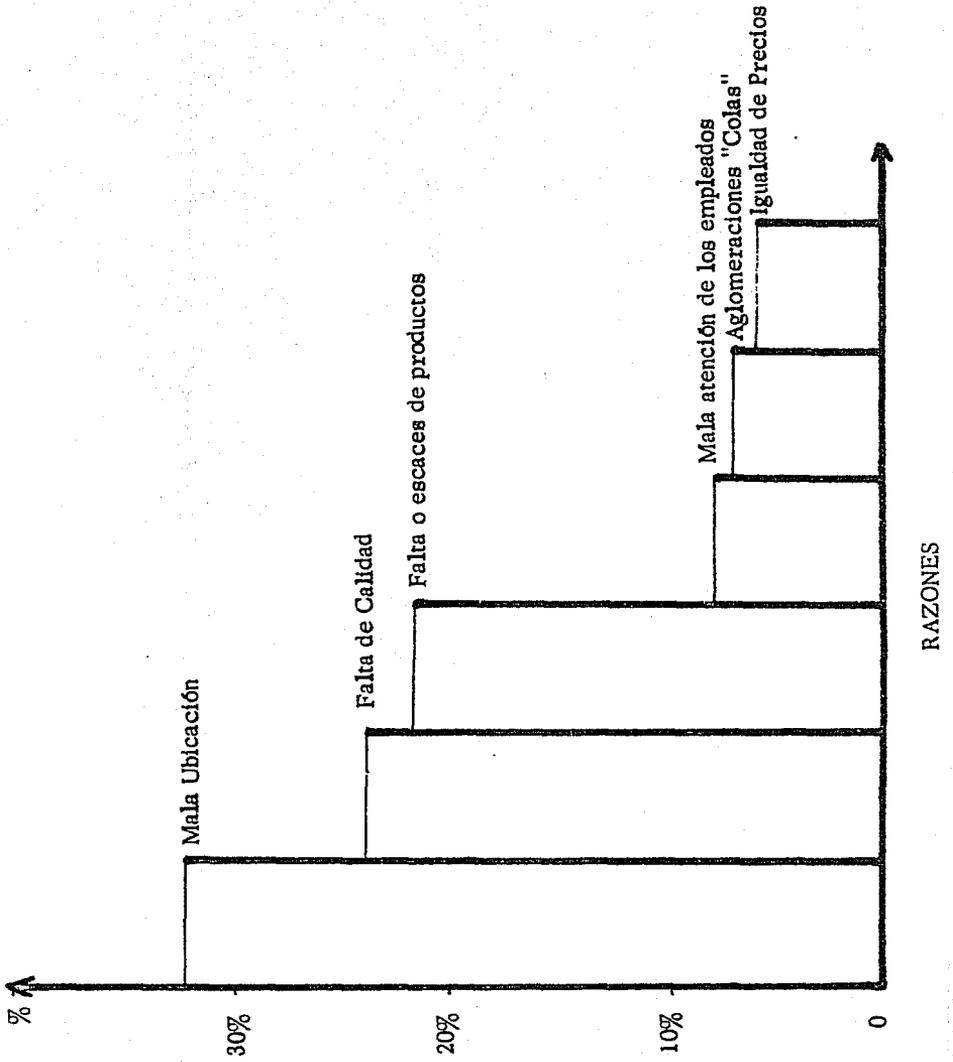
Igualdad de precios de acuerdo al lugar donde se entre--- vistaron este tipo de personas les era indiferente comprar en conasupo o -- en otro lugar, si encontraban los mismos productos a los mismos precios -

en lugar más cercano a su domicilio.

Por lo tanto una vez analizada esta pregunta según la opinión de los encuestados que nunca han comprado en estas tiendas nos dice que la red de distribución de conasupo se encuentra mal ubicada, así mismo sus productos no reúnen la suficiente calidad.

"RAZONES POR LAS QUE NO COMPRAN EN CONASUPO"

Gráfica No. 3



Pregunta No. 6

¿Que piensa de los artículos que vende CONASUPO?

Con esta pregunta conocimos como clasifica el ama de casa los productos de CONASUPO a través de la calidad de sus artículos, la que ha sido determinada por la experiencia del ama de casa que tiene al comprar en CONASUPO, así como comparando los productos con otro tipo de tienda, haciendo de este modo que el ama de casa sepa realmente que calidad tienen los productos de estas tiendas.

CALIFICACION A LOS ARTICULOS DE CONSUMO

P. # 6. ¿Que piensa de los artículos que vende CONASUPO?.

Buenos	231	81%
Malos	53	19
Total		100
Base: Total personas compran en Conasupo		284

Por medio de los resultados obtenidos sabemos que 284 - personas entrevistadas consumen en CONASUPO, bien sea porque continúan consumiendo o que lo hayan dejado de hacer por alguna razón: Pero por el hecho de tener conocimiento acerca de las tiendas, pueden opinar, y de esto nos resultó lo siguiente:

El 74% del total de la muestra es el número de opiniones de 284 amas de casa, mientras que el 26% son las que nunca han compra--

do en CONASUPO, dándonos así el 100% del total de nuestra muestra.

Ahora bien, ese 74% se transformó al 100% que son -- las personas que consumen o han consumido alguna ocasión o lo han dejado de hacer por diferente razón: Esto se llevó a cabo, para tener una mejor representación de los consumidores de CONASUPO, quienes en realidad son -- los que nos interesan.

Resultando que de las 284 personas, el 81% opinó que los artículos que venden estas tiendas son buenos, mientras que el 19% nos respondió que son malos.

Por lo tanto, podemos decir que la imagen que guarda esta red de tiendas con respecto a la calidad de Productos es Buena.

6.1. - ¿Cuáles productos cree que son buenos o malos de CONASUPO?

Esta pregunta se llevó a cabo principalmente para saber -- que artículos son los que las amas de casa consideran de mala o buena calidad en base a su experiencia, así como saber que artículos son los que -- tienen mayor o menor demanda,

P. # 6-1. - Para Ud, que productos son buenos/malos ?. (Hacer mención a -- lo dicho en P. # 6).

	BUENOS		MALOS		NO MENCIONARON	
Frijol	101	36%	32	11%	151	53%
Aceite	88	31	9	3	187	66
Arroz	113	40	27	10	144	51
Azucar	123	43	13	-	148	52

	BUENOS		MALOS		NO MENCIONARON	
Leche	69	24	-	-	215	76
Sal	20	7	-	-	264	93
Cafes	60	21	-	-	224	79
Jabones	94	33	-	-	190	67
Detergentes	76	27	-	-	208	73
Sopas	80	28	-	-	204	72
Pasta dental	20	7	-	-	264	93
Gelatinas	22	8	-	-	262	92
Ropa	34	12	-	-	250	8
Arts. de tocador	21	7	-	-	263	93
Consomes	27	10	-	-	257	90
Lateria	33	12	11	-	240	88
Papel santario	62	22	-	-	222	78
Huevos	23	8	-	-	261	92
Lentejas	-	-	6	2	278	98
Total						

Base: Total personas compran en Conasupo. 284

Del total de consumidores de CONASUPO, se obtuvo por su información verbal, una lista de artículos de consumo diario, que a su juicio consideran buenos o malos. Siendo en su mayor parte la información de tipo positivo, es decir los consumidores aprecian que los artículos que se expenden en CONASUPO son buenos, o al menos así lo consideran, ya que

satisfacen sus necesidades primarias de sustento.

Pregunta No. 7 ¿Encuentra Ud. generalmente los artículos que necesita, en las tiendas CONASUPO?.

Como se puede ver esta pregunta se hizo bajo una clara - condición que viene a ser en números; la diferencia de consumidores - CO - NASUPO, en general y los asiduos de la misma, llevando el mismo objeti- vo que la pregunta número cuatro.

P. # 7. - ¿Encuentra Ud. generalmente los productos que necesita en las -- tiendas CONASUPO.

Si: 119 42%

No: 165 58%

Total: 100%

Base: Total --
personas com-
pran en CONA-
supo. 284

Esta pregunta se llevo a cabo, con el fin de poder deter-- minar si en las tiendas CONASUPO hay una existencia adecuada de produc- tos para sus consumidores de modo que satisfagan sus necesidades y no se vean en el problema de recurrir a otras tiendas por la falta de productos.

Llegando a la conclusión de que realmente CONASUPO -- adolece de existencia de sus artículos, ya que nos resultó el 58% negativa- mente, es decir nos mencionaron que en estas tiendas no encuentran todos los productos, esto posiblemente se deba a cierta negligencia por parte de

los proveedores o del distribuidor directamente, y este problema no se atacó porque forma parte de otro tipo de estudio como es el de canales de distribución.

Pregunta No. 8

¿Considera Ud. que la ubicación de la tienda CONASUPO es la correcta?.

A través de esta pregunta se logra detectar si realmente las tiendas CONASUPO están distribuidas adecuadamente dentro del área metropolitana, de modo que las amas de casa puedan realizar sus compras lo mejor posible.

P. # 8. - ¿Considera que la ubicación de la tienda CONASUPO es correcta o no?.

Si	223	79%
No	61	21%
Total		100%

Base: Total personas compran en CONASUPO 284

Las alternativas que se dieron para esta pregunta fueron dos, contestar afirmativa o negativamente respecto a si están bien ubicadas o no las tiendas de CONASUPO, los resultados que arrojó la tabulación fue que de 284 personas 223 consideraron correcta la ubicación y 61 personas -- dijeron lo contrario esto representa el 79% y el 21% respectivamente de esto se deduce que la cadena de tiendas CONASUPO cubre un amplio mercado -- dentro del área metropolitana pero que aún no tiene un alcance total.

También comprobamos por los resultados obtenidos que una de nuestras hipótesis se cumple a pesar de tener un porcentaje en con--

tra el cual ya se mencionó anteriormente.

Pregunta No. 8.1

¿Porqué Si o No?

Esta pregunta se hizo para complementar la anterior y para obtener una información satisfactoria a nuestros objetivos, se hizo de tipo abierta, y por medio de las opiniones de las amas de casa, nos daremos cuenta cuales son los pro y contras de la ubicación de las tiendas CONASUPO.

P # 8.1. ¿Porqué dice Ud. que si es la Correcta.

Porque le queda cerca de su hogar	136	61%
Porque se encuentra cerca de los <u>ser</u> vicios públicos (Iglesias, parques -- escuelas, INPI, etc.)	69	31%
Porque hay muchas en la ciudad	7	3%
Porque hay facilidad del transporte	12	5%
Total:		100%

Base: Total personas mencionaron es
tar bien ubicadas las tiendas CONASU

PO.

223

P. # 8.1.1. ¿Porque dice Ud. que la ubicación no es la correcta:

Porque le queda lejos de su hogar	54	88%
Porque algunas se encuentran entre la tierra, como son camellones, a mitad de la manzana, y no son visibles	7	12%
Total:		100%

Base: Total personas mencionaron --

que la ubicación no esta correcta. 61

A través de la descripción de esta pregunta y por los -- resultados obtenidos, nos encontramos que el 61% de un total de 223 amas de casa, afirmaron que la ubicación de estas tiendas es la correcta, primeramente ese 61%, que corresponde a 136 personas dijeron que les parece buena la ubicación ya que les queda "cerca de sus casas"; de manera decreciente 69 amas de casa que corresponde al 31% dijeron que se encuentran bien ubicadas porque se localizan cerca de los Servicios Públicos, diciendonos también que les era fácil por el transporte que circula cerca de esas tiendas, siendo para estas el 5% equivalente a 12 personas.

El resto que fue de 3% con 7 contestaciones de las amas de casa fue por la comodidad de haber muchas en la ciudad. Así pues la suma de estas amas de casa que nos contestó afirmativamente de acuerdo a la ubicación fue de 223.

Ahora bien, hubo personas que contestaron negativamente, y fueron 61 amas de casa, siendo el 88% a personas que les queda lejos

de sus casas, así como también el 12% nos dijeron que la ubicación no -- era la correcta porque se encontraban algunas de estas tiendas entre la - tierra, camellones, o que no eran visibles.

Por lo tanto, podemos decir, que de acuerdo a los resultados obtenidos, Las Tiendas CONASUPO se encuentran bien ubicadas, y se está cumpliendo con una de las hipótesis que habíamos mencionado.

Pregunta No. 9

¿Aproximadamente cuanto compra Ud. cada semana?.

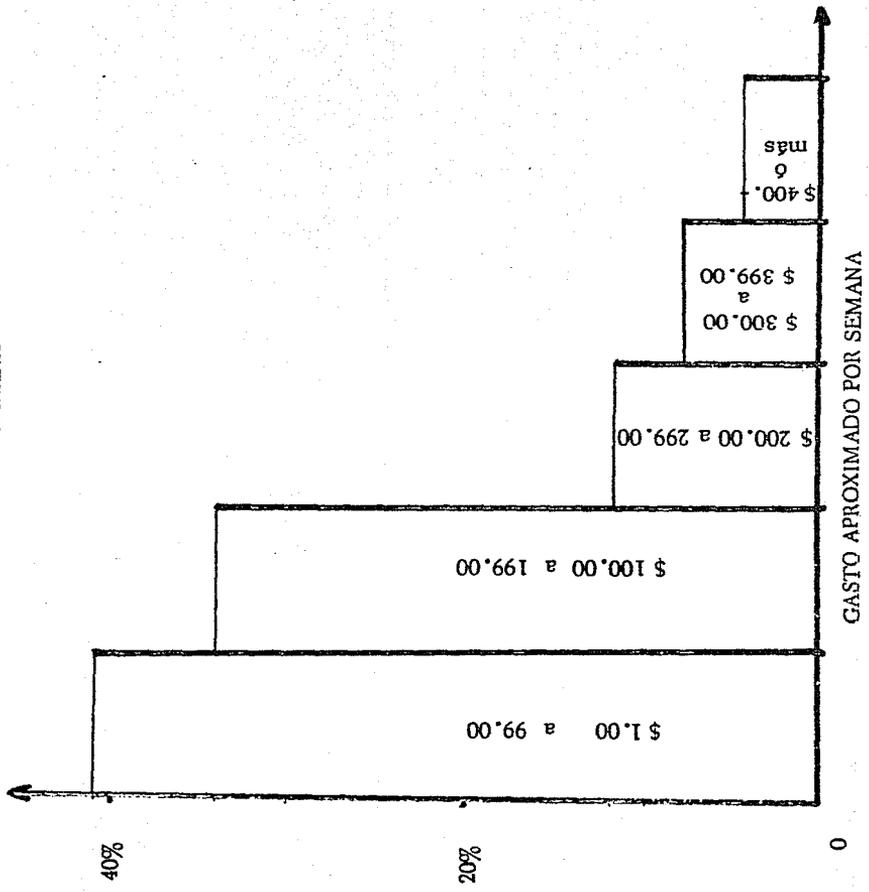
Con esta pregunta podemos darnos cuenta del poder adquisitivo de compra de las amas de casa que frecuentan las Tiendas CONASUPO dentro de un período semanal.

\$ 1.00 - 99.00	118	41%
\$ 100 - 199.00	104	37%
\$ 200 - 299.00	30	11%
\$ 300 - 399.00	21	7%
\$ 400 - en adelante.	11	4%
Total:		100%

Base: Total de personas compran en

CONASUPO . 284

Gráfica No. 4
 COMPRA QUE REALIZA EL AMA DE CASA CADA SEMANA



Pregunta No. 10

¿Cree que el servicio que presta la tienda CONASUPO - es bueno o no?.

A través de esta pregunta se pretendió conocer los problemas que se tienen en el servicio, y por medio de las amas de casa detectar las causas que originan los mismos, para beneficio de los consumidores de CONASUPO.

P. # 10. - ¿Cree Ud. que el servicio que le brinda la tienda CONASUPO es bueno o no?.

Si	239	84%
No	45	16%
Total:		100%

Base: Total personas compran
en CONASUPO 284

¿Cree Ud. que el servicio que le brinda la tienda CONASUPO es bueno o no?.

No: Porqué no?.

- Hay mucha cola en las cajas	24	54%
- Hacen falta empleados	15	33%
- Falta de atención por parte de las cajeras. (se ponen a pláticar, maquillarse, etc)	5	11%
- Cambian las mercancías las cajeras.	1	2%
Total:		100%
Base: Total personas mencionaron que el servicio no es bueno.	45	

Los resultados arrojados por la investigación a esta pregunta, fueron, de un total de 284 personas que compran en CONASUPO, o que al menos han comprado alguna vez fue de 249 personas o consumidores, equivalente al 88% que si ahorran, o gastan menos comprando en estas tiendas, y el 12% que son las contestaciones de 35 personas, nos dijeron que no perciben ningún ahorro al hacer sus compras.

Así pues podemos concluir que CONASUPO realmente - esta cumpliendo con uno de sus objetivos, al hacer que las clases de escasos recursos vean mejorado su poder adquisitivo de compra, y tengan un mejor nivel de vida.

Descripción de la pregunta No. 9.2.

¿Aproximadamente cuanto cree que se ahorra cuando -- hace sus compras?.

Esta pregunta se realizó con el objetivo de darnos cuenta del monto de ahorro de las amas de casa que hacen o realizan sus compras en las tiendas CONASUPO.

¿Aproximadamente cuanto se ahorra?.

\$ 1.00	\$ 9.00	133	53%
\$ 10.00	\$ 19.00	144	18%
\$ 20.00	\$ 29.00	35	14%
\$ 30.00	\$ 39.00	17	7%
\$ 40.00	En adelante	20	8%
Total:			100%
Base: Total personas mencionaron tener algún ahorro al comprar en CONASUPO		249	

Como esta pregunta se relaciona con la pregunta nueve, entonces vemos que el porcentaje de ahorro es del 10%, sobre la compra adquirida, coincidiendo en señalar esta razón el 67% de 284 consumidoras de CONASUPO.

Por lo tanto la conclusión es que a pesar de tener un - - ahorro muy reducido. Las consumidoras lo consideran beneficioso para su presupuesto familiar y por tal razón acuden a estas tiendas.

Pregunta No. 10

¿Cree que el servicio que presta la tienda CONASUPO - es bueno o no?.

A través de esta pregunta se pretendió conocer los problemas que se tienen en el servicio, y por medio de las amas de casa detectar las causas que originan los mismos, para beneficio de los consumidores de CONASUPO.

P. # 10. - ¿Cree Ud. que el servicio que le brinda la tienda CONASUPO es bueno o no?.

Si	239	84%
No	45	16%
Total:		100%

Base: Total personas compran

en CONASUPO 284

¿Cree Ud. que el servicio que le brinda la tienda CONASUPO es bueno o no?.

No: Porqué no?.

- Hay mucha cola en las cajas	24	54%
- Hacen falta empleados	15	33%
- Falta de atención por parte de las cajeras. (se ponen a pláticar, maquillarse, etc)	5	11%
- Cambian las mercancías las cajeras.	1	2%
Total:		100%

Base: Total personas mencionaron que el servicio no es bueno.

45

En relación a las contestaciones de esta pregunta con respecto al servicio, su porcentaje del 100% se distribuyó de la manera siguiente:

Primeramente 84% de las amas de casa afirmaron que el servicio es rápido en estas tiendas y en un porcentaje del 16% nos dijeron lo contrario.

Siendo los motivos mas comunes que le atribuyen los siguientes:

1. - Hay mucha cola en las cajas.
2. - Hacen falta empleados, además que la atención de las cajeras, en ocasiones es mínima.

Deduciendose así, que la imagen que guarda la CONASUPO a través de este aspecto, es buena, ya que los datos obtenidos así nos lo demostraron.

Pregunta No. 10.1

¿Qué opina de la limpieza de las tiendas CONASUPO?.

La razón por la que se llevo a efecto esta pregunta fue con el objeto de saber si la limpieza de las tiendas CONASUPO, cumplen con los principios elementales de higiene que debe tener un establecimiento que expenda artículos alimenticios y de primera necesidad

¿Qué opina de la limpieza de las tiendas CONASUPO?.

BUENA	234	82%
MALA	50	18%

Total: 100%

Base: Total personas compran

en CONASUPO 284

Como se puede apreciar en los resultados obtenidos en esta pregunta, predominan los que opinan que la limpieza de CONASUPO, es buena, ya que del grupo de 284 personas, que es la base de esta pregunta, solo 50 personas, que constituyen el 18% consideran que la limpieza es mala, y 234 que equivale al 82% la consideran buena.

Por lo tanto, de las cifras anteriores podemos decir que en base al factor limpieza, la imagen de CONASUPO también se sigue guardando. Haciendo de este modo que sus consumidores sientan un ambiente de higiene adecuado, de acuerdo a los artículos que ahí se expenden.

Pregunta No. 10.2.

¿Que concepto tiene de la atención del personal de las tiendas CONASUPO?

Tratamos por medio de esta pregunta conocer si el personal que se encuentra laborando en las tiendas CONASUPO cumple satisfactoriamente, con el buen trato y atención hacia el consumidor.

P. # 10.2. - ¿Cómo cree Ud. que es la atención del Personal de las tiendas CONASUPO?

BUENA	232	82%
MALA	52	18%

Total: 100%

Base: Total personas compran

en CONASUPO 284

Tabulados los datos, nos encontramos que en un porcentaje de 82% de las amas de casa nos dijeron que la atención del personal de las tiendas de CONASUPO es buena, con un porcentaje de 18% que opinaron lo contrario. Con estos resultados nos damos cuenta que el personal realmente se encuentra cumpliendo adecuadamente sus funciones para lo que fueron designados ahora bien el porcentaje negativo que resulta, es de personas que en ocasiones llegaron a realizar sus compras y se encontraron con algún obstáculo, natural en los seres humanos, resultantes por la tensión en la que cae todo tipo de personas al laborar mucho tiempo, y sobre todo al estar en contacto con todo tipo de caracteres durante el lapso de trabajo, es por eso que podemos decir que este porcentaje negativo, es normal para este tipo de labor desempeñada.

Por consiguiente podemos decir que la atención del personal es bastante aceptable de acuerdo a su labor desempeñada en estas tiendas, guardando buena imagen a CONASUPO.

Pregunta No. 11.

¿Cree encontrar más barato en otras tiendas?

La razón de esta pregunta es con el fin de detectar si el público que acude a realizar sus compras en las tiendas CONASUPO puede adquirir en otras tiendas o establecimientos, los mismos productos, a precios inferiores que en dichas tiendas.

P. # 11.- ¿Cree Ud. encontrar más barato en otras tiendas?

Si	102	36%
No	182	64%
Total:		100%

Base: Total personas compran
en CONASUPO 284

Canalizando esta pregunta, nos encontramos que el 64% de las entrevistadas nos respondió que los artículos que vende CONASUPO, no los encuentran más baratos en otras tiendas o establecimientos -- así como también nos encontramos que el 36% de las amas de casa aseguró que si los encuentran más baratos en otros lugares.

Pero esta experiencia, de acuerdo a las entrevistas realizadas y en base a la observación directa nos dimos cuenta que en la mayoría de los casos nos mencionaban que si encontraban más barato, pero esto es por que tomaban en cuenta las ofertas que hace la competencia y - en nuestro caso la oferta de CONASUPO, es el precio bajo que ofrece a - sus consumidores.

De este modo concluimos, que realmente y en base a -- los datos obtenidos, la red de tiendas CONASUPO esta cumpliendo con -- otro más de sus objetivos, el de hacer llegar a las clases de escasos recursos, productos a precios más accesibles y mejorar así su nivel económico.

Pregunta No. 11.1.

Como ya sabemos esta pregunta se hizo como comple- - mento de la anterior y mas que nada para conocer con exactitud en donde se encuentran más baratos los artículos, después de las tiendas CONASUPO.

Por hecho respondieron unicamente 102 personas que en la anterior pregunta nos afirman la misma dicho grupo se le asignó un -- por ciento y del cual el 70% corresponde a aquellas que dicen encontrar -- más barato en otras tiendas de autoservicio, el 24% en mercados publicos y el 6% en las tiendas de abarrotes.

Como conclusión de esta pregunta y de acuerdo a los -- porcentajes obtenidos, tenemos que efectivamente el ama de casa al dar su respuesta ha considerado las ofertas, pues el mayor porcentaje correspondio a las tiendas de autoservicio y es aqui donde ocurren con frecuencia las ofertas, y por lo tanto influye en la decisión de compra de los consumidores.

P. # 11.1. - ¿En cuales tiendas encuentra Ud. los artículos más baratos?

- Tiendas de autoservicio	72	70%
- Mercados Públicos	24	24%
- Tiendas de Abarrotes	6	6%
Total:		100%

Base: Total personas encuentran artículos

más baratos en otras tiendas. 102

Con esta pregunta se complementa la anterior, en donde conoceremos cuales tiendas son las que se encuentran vendiendo con precios más bajos que las tiendas CONASUPO.

Pregunta No. 11.2.

¿Qué productos son los que encuentra más baratos en esta tienda?

Se tiene conocimiento de que ciertos establecimientos - por su alto "Stock" de compras se encuentran en la posibilidad de ofrecer al público consumidor una variada cantidad de productos a un precio más bajo.

Pregunta No. 11.2.

¿Que productos son los que encuentra más baratos en estas tiendas?

Carne

Arroz

Frijol

Aceite

Jabon	Ropa
Café	Pastas
Huevo	Papel Sanitario
Verduras	Servilletas
Detergentes	Salchichoneria

NOTA: Esta pregunta se realizó para ver que productos eran los más baratos en determinada tienda una vez especificada a excepción de CONASUPO.

De los resultados obtenidos de este pregunta se elaboro una relación de los productos más baratos que se consiguen fuera de las tiendas de CONASUPO (tiendas de autoservicio mercados públicos, tiendas de abarrotes) el total de personas fue de 102, las cuales nombraron a distintos productos a la vez y la conclusión a la que llegamos acerca de esta pregunta fue que ciertos artículos de CONASUPO tienen un precio -- más bajo que en otras tiendas o establecimientos. (al menos así lo consideran algunas amas de casa).

Pregunta No. 12

¿Para qué cree Ud. que puso las tiendas CONASUPO el Gobierno?

Esta pregunta fue hecha con el propósito de saber la opinión de los consumidores y poder comparar sus versiones con los objetivos que impulsaron al Gobierno Federal a establecer este tipo de tiendas, y verificar si realmente se está cumpliendo con los fines para los cuales fueron creadas.

¿Para que cree que puso las tiendas CONASUPO el Gobierno?

- Para mejorar la situación económica del pueblo especialmente para gente de escasos recursos	158	41%
- Para vender mas barato	42	11%
- Para ahorro del ama de casa	84	22%
- Para beneficio del Gobierno	23	6%
- Para beneficio del pueblo	78	20%
Total:		100%
Base: Total entrevistas	385	

Partiendo de los resultados obtenidos en ésta pregunta, nos encontramos que las opiniones de 385 amas de casa, que es el total de nuestra muestra que se entrevisto, y que se tomo en cuenta para poder determinar las diversas opiniones y conceptos que tienen acerca de las tiendas CONASUPO, este se llevo a cabo, aun cuando no fueran consumidores de dichas tiendas ya que al menos, se tiene conocimiento entre --

el consumidor del motivo para que el fueron creadas dichas tiendas.

Así pues, 158 amas de casa, que corresponde al 41% - nos mencionaron que fueron creadas este tipo de tiendas por el Gobierno Federal "para mejorar la situación económica del Pueblo", especialmente para gente de escasos recursos.

En forma decreciente tenemos que 78 entrevistadas que equivale al 20% nos dijo "que es para beneficio del pueblo en general". -- Así como también 84 personas con un 22% nos mencionó que es para "ahorro del ama de casa", teniendo además otras dos versiones con un porcentaje menor siendo el 11% para personas que respondieron "que es para vender mas barato y el 6% "para beneficio del mismo gobierno".

Con esto podemos concluir que la opinión generalizada de las amas de casa entrevistadas, realmente tienen conocimiento de las razones, por las cuales el gobierno federal instituyó las tiendas CONASUPO.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES.

Nuestro estudio ha sido enfocado a la obtención de la --
imágen que tienen las tiendas CONASUPO ante los consumidores de clase
"C" y "D" dentro del perimetro del Area Metropolitana.

Ya que este tipo de tiendas han sido creadas para bene-
ficiar a estas clases, a través de los objetivos que se estableció CONA--
SUPO.

Es por esto que tomamos en cuenta las opiniones que nos
proporcionaron las amas de casa consumidoras, ya que estas, por medio
de su amplia experiencia, nos dieron los datos necesarios para poder ob-
tener una información confiable y veraz y de esta manera poder dar con-
clusiones adecuadas que se apeguen a la realidad de lo que es la Imagen -
de CONASUPO ante los consumidores y así dar los siguientes resultados.

a).- Las tiendas CONASUPO diseminadas dentro del Area
Metropolitana expenden buenos productos en comparación a las del Mercado
competitivo, esto da margen a opinar, que los artículos adquiridos en
las tiendas CONASUPO, satisfacen las necesidades de los consumidores -
que a ellas acuden.

b).- Así también, podemos afirmar con conocimiento -
de causa, que las tiendas CONASUPO cumplen con uno de sus primordia-
les objetivos, el de hacer llegar a la gente de escasos recursos, artícu--
los de primera necesidad a precio bajo. Repercutiendo esto fundamental

mente dentro de la Economía familiar, ya que las familias pueden adquirir una mayor variedad de productos, sin ver afectado gravemente su presupuesto, ya que en otro tipo de tiendas pertenecientes a la Iniciativa Privada, tendrían que asimilar otras erogaciones, como son las de Orden Fiscal (4% ISIM, 15% Sobre artículos de lujo).

c). - A través de los resultados, y de las experiencias obtenidas en la práctica de campo, nos damos cuenta de que la red de tiendas CONASUPO se encuentran debidamente diseminadas dentro del Área Metropolitana, dando margen a que el público consumidor acuda a ellas.

d). - Por último tenemos, que el servicio que presta este tipo de tiendas a sus consumidores es buena, y en base al número de personas que nos dieron queja de CONASUPO, en este aspecto, no es significativo, ya que correspondió a 45 personas de la Muestra que nos dijeron que el servicio era malo. Además aproximadamente la mitad de dichas personas (24) es debido a que hay mucha cola en las cajas registradoras, y este problema no es exclusivo de las tiendas CONASUPO.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados alcanzados en nuestra inves
tigación recomendamos que los productos que se expenden dentro de di- -
chas tiendas, para que alcancen o puedan obtener un nivel óptimo de acep-
tación dentro de los consumidores es necesario que exista una mejor selec-
ción de los artículos que ofrece CONASUPO, y de esta manera abarcar un
mercado más amplio dentro de la competencia.

Asi como también se ponga más interés en llevar a efec-
to un buen estudio de distribución para poder determinar una adecuada - -
ubicación de estas tiendas sobre todo en lugares donde existe un elevado-
índice de explosión demográfica además que estas tiendas sean estableci-
das en lugares accesibles y no en camellones, y jardines que representen
molestias al ama de casa y aparentan ser de tipo insalubre y no cubrir con
los requisitos de sanidad necesarios para efectos de expender artículos -
de primera necesidad.

Es por esto que recomendamos se lleve a cabo este es-
tudio de mercados y poder obtener mas consumidores para este tipo de --
tiendas.

También que exista una adecuada selección y capacita--
ción del personal que labora en este tipo de tiendas para que de este modo
la imagen de CONASUPO no se vea afectada en este aspecto.

Puesto que es importante que el personal sea debidamen-
te capacitado en las Relaciones Humanas y así poder atender a los consu-

midores de una manera conveniente y quedar satisfechos. Asi como - -
• también llevar a efecto una concientización del valor del trabajo que brin_
da cualquier tipo de personas, sobre todo el hecho de estar prestando un
servicio es de suma importancia y que se valore y se cumpla lo mejor posi_
ble para beneficio del consumidores como del oferente de cualquier ar - -
tículo.

BIBLIOGRAFIA

1. - COUDRIFSTILL Y CASTANO
"Mercadotecnia Curso Básico 1960
Herrero Hermanos Págs. 178 - 184
2. - PSICOLOGIA DE LAS ACTITUDES
Paul Fraisse
Trofeo Buenos Aires 1967.
3. - W. A. WOODS.
"Psychological Dimensions of Consumer Decision Journal of
Marketing.
Vol. 2 No. 3 1963 Págs. 17 - 18.
4. - INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS
Alfredo López A. y Manuel Osuna
5. - INVESTIGACION DE MERCADOS
Harper W. Boyd.
6. - MERCADOTECNIA
Philip Ktler

mente dentro de la Economía familiar, ya que las familias pueden adquirir una mayor variedad de productos, sin ver afectado gravemente su presupuesto, ya que en otro tipo de tiendas pertenecientes a la Iniciativa Privada, tendrían que asimilar otras erogaciones, como son las de Orden Fiscal (4% ISIM, 15% Sobre artículos de lujo).

c). - A través de los resultados, y de las experiencias - obtenidas en la práctica de campo, nos damos cuenta de que la red de tiendas CONASUPO se encuentran debidamente diseminadas dentro del Área Metropolitana, dando margen a que el público consumidor acuda a ellas.

d). - Por último tenemos, que el servicio que presta este tipo de tiendas a sus consumidores es buena, y en base al número de personas que nos dieron queja de CONASUPO, en este aspecto, no es significativo, ya que correspondió a 45 personas de la Muestra que nos dijeron que el servicio era malo. Además aproximadamente la mitad de dichas personas (24) es debido a que hay mucha cola en las cajas registradoras, y este problema no es exclusivo de las tiendas CONASUPO.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados alcanzados en nuestra investigación recomendamos que los productos que se expenden dentro de dichas tiendas, para que alcancen o puedan obtener un nivel óptimo de aceptación dentro de los consumidores es necesario que exista una mejor selección de los artículos que ofrece CONASUPO, y de esta manera abarcar un mercado más amplio dentro de la competencia.

Así como también se ponga más interés en llevar a efecto un buen estudio de distribución para poder determinar una adecuada ubicación de estas tiendas sobre todo en lugares donde existe un elevado índice de explosión demográfica además que estas tiendas sean establecidas en lugares accesibles y no en camellones, y jardines que representen molestias al ama de casa y aparentan ser de tipo insalubre y no cubrir con los requisitos de sanidad necesarios para efectos de expender artículos de primera necesidad.

Es por esto que recomendamos se lleve a cabo este estudio de mercados y poder obtener mas consumidores para este tipo de tiendas.

También que exista una adecuada selección y capacitación del personal que labora en este tipo de tiendas para que de este modo la imagen de CONASUPO no se vea afectada en este aspecto.

Puesto que es importante que el personal sea debidamente capacitado en las Relaciones Humanas y así poder atender a los consu-

midores de una manera conveniente y quedar satisfechos. Asi como - -
• también llevar a efecto una concientización del valor del trabajo que brin-
da cualquier tipo de personas, sobre todo el hecho de estar prestando un
servicio es de suma importancia y que se valore y se cumpla lo mejor posi-
ble para beneficio del consumidores como del oferente de cualquier ar- -
tículo.

BIBLIOGRAFIA

1. - COUDRIFFSTILL Y CASTANO
"Mercadotecnia Curso Básico 1960
Herrero Hermanos Págs. 178 - 184
2. - PSICOLOGIA DE LAS ACTITUDES
Paul Fraisse
Trofeo Buenos Aires 1967.
3. - W. A. WOODS.
"Psychological Dimensions of Consumer Decision Journal of
Marketing.
Vol. 2 No. 3 1963 Págs. 17 - 18.
4. - INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS
Alfredo López A. y Manuel Osuna
5. - INVESTIGACION DE MERCADOS
Harper W. Boyd.
6. - MERCADOTECNIA
Philip Ktler