



20  
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
Y LA ROTACION DE INVENTARIOS EN EL  
SISTEMA COOPERATIVISTA GUBERNAMENTAL

**Seminario de Investigación Administrativa**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

MANUEL ONTIVEROS ZAVALA

Director del Seminario: Lic. Alfredo Benítez Navarro

MEXICO, D. F.

FALLA DE ORIGEN

1989



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 está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

## I N D I C E

	PAGINAS
P R O L O G O .....	(1-6)
I N T R O D U C C I O N .....	(7-11)
 CAPITULO 1.- GENERALIDADES	
1.1.- La Subdirección General de Actividades Productivas .....	(12)
1.2.- Origen y Antecedentes de la Subdirección General de Actividades Productivas .....	(12-13)
1.3.- Las Funciones de la Dirección General de Desarrollo Regional .....	(13-14)
1.4.- Ubicación de la Subdirección General de Actividades Productivas dentro del Sector Gubernamental .....	(15-16)
1.5.- Objetivos Generales de la Subdirección General de Actividades Productivas .....	(16-17)
1.6.- Políticas de la Subdirección General de Actividades Productivas - Estrategia Global como Política de Desarrollo Regional ..	(17-20)
1.7.- Promoción y Características Fundamentales .	(20-22)
1.8.- Asesoría y Supervisión Externa .....	(22-29)
1.9.- Coordinación Institucional .....	(29)
1.10.- Ambito y Límites de Acción de su Programa .....	(29-32)
1.11.- Limitaciones, Alcances y Consecuencias del Programa de la Subdirección General de Actividades Productivas .....	(32-33)

CAPITULO 2.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1.-	Planeación de la Investigación .....	(34-35)
2.2.-	Planteamiento del Problema .....	(36)
2.2.1.-	Problema Básico .....	(36)
2.2.2.-	Problemas Específicos .....	(37)
2.3.-	Mercado Actual de la Cooperativa de Consumo en el Estado de Tlaxcala .....	(38)
2.3.1.-	Mercado Potencial de la Cooperativa de Consumo en el Estado de Tlaxcala ....	(38-39)
2.4.-	H i p ó t e s i s .....	(40-41)
2.5.-	Determinación del Universo .....	(41-42)
2.5.1.-	Determinación del Tamaño de la Muestra "n" utilizando un Intervalo de Confianza .....	(42-43)
2.6.-	Asignación de Entrevistas al Universo ..	(44-45)
2.7.-	Recopilación de Datos .....	(46)
2.7.1.-	Cuestionarios .....	(46-47)
2.7.1.1.-	Cuestionario Piloto .....	(47)
2.7.1.2.-	Cambios que sufrió el Cuestionario Piloto y dio origen al Cuestionario Definitivo .....	(48-49)
2.7.1.3.-	Determinación de Objetivos del Cuestionario Definitivo .....	(49-50)
2.7.1.4.-	Cuestionario Definitivo .....	(50-53)

CAPITULO 3.- ANALISIS GENERAL

	PAGINAS
3.1.- Interpretación de Datos .....	(54)
3.2.- Concentrado Cuestionario Definitivo .....	(55)
3.3.- Tabulación por Pregunta .....	(56-88)
 CAPITULO 4.- ANALISIS DE CONSUMO .....	 (89-92)
4.1.- Definición de las Columnas que integran el Análisis de Consumo .....	 (93-97)
4.2.- Concentrado del Análisis de Consumo .....	(98-99)
4.3.- Análisis e Interpretación Columna Inven- tario Inicial .....	 (100-106)
4.4.- Análisis e Interpretación Columna Total Recibido .....	 (107-113)
4.5.- Análisis e Interpretación Columna Total Vendido .....	 (114-119)
4.6.- Análisis e Interpretación Columna Por- centaje de Diferencia entre Costo Uni- tario y Precio de Venta .....	 (120-127)
4.7.- Análisis e Interpretación Columna Por- centaje de Ventas Totales y Porcentaje de Utilidad Bruta .....	 (128-139)
Apartado de Aprobación de Hipótesis .....	(140-142)
Conclusiones y Recomendaciones .....	(143-149)
 B i b l i o g r a f í a .....	 (150)

## P R O L O G O

La función del Licenciado en Administración es fundamental - en la economía nacional, su participación, día con día, resulta más necesaria en el logro de objetivos del sistema productivo.

En cualquier área económico-administrativa, este profesional se desarrolla fácilmente, ya que cuenta con técnicas administrativas las cuales le dan la facultad de proporcionar asesoría y análisis de sistemas con la finalidad de optimizar el funcionamiento de los mismos y redituar palpables beneficios a la unidad económica donde se desenvuelve.

El presente estudio se circunscribe especialmente al área de Mercadotecnia donde el administrador puede aplicar sus dotes administrativas para conocer en el presente trabajo las condiciones en que está funcionando el sistema de las 21 cooperativas de consumo (tiendas del pueblo) creadas por el Gobierno en el Estado de Tlaxcala, Tlax.

Entre 17 Estados de la República Mexicana donde se crearon - las cooperativas antes mencionadas, se seleccionó el Estado de Tlaxcala, por su accesibilidad, menor superficie territorial y principalmente por las facilidades proporcionadas por la Subdirección General de Actividades Productivas de la Se-

cretaría de Programación y Presupuesto. Pretendemos determinar la eficiencia de las cooperativas de consumo y observar los beneficios que obtienen los consumidores de las localidades rurales en relación al funcionamiento de las mismas.

La dinámica del mercado actual y el comportamiento de compra de los consumidores, establece un reto a la capacidad del profesional en Mercadotecnia, el cual debe dar solución rápida a los problemas que se le presentan, tomando en cuenta las variables que intervienen en los mismos y seleccionar las alternativas más viables para llegar a una toma de decisiones adecuada, así como la actualización constante de nuevas técnicas administrativas que la sociedad cambiante de nuestra época requiere.

Una de las funciones importantes de Mercadotecnia es adelantarse a los gustos y preferencias del consumidor, saber en determinado momento: Cómo, cuándo, en qué lugar y a qué precio quiere el consumidor nuestro producto.

La razón fundamental del presente estudio es evaluar las funciones de Mercadotecnia aplicada a la pequeña y mediana empresa, mismas que predominan en nuestro país. Como se mencionó anteriormente, este trabajo se enfoca exclusivamente a las cooperativas de consumo creadas en el Estado de Tlaxcala, las cuales tienen como objetivo principal desarrollar una la

bor social encaminada a satisfacer las necesidades de los socios, así como orientarlos sobre los mutuos derechos y obligaciones al pertenecer a la sociedad cooperativa con su correspondiente aportación de \$250.00, la cual les da el derecho de adquirir productos a más bajo costo, cumpliendo así con el objetivo de contribuir a incrementar el nivel de vida de los socios adscritos a ella.

Desarrollar y mantener un programa con el fin de conocer las necesidades e iniciativa de desarrollo de la población, de tal modo que la canalización de recursos esté orientada hacia los sectores más necesitados, con ésto se pretende básicamente contrarrestar la elevación de precios y la carestía de productos.

La elección del tema "El comportamiento de compra y la rotación de inventarios en el sistema cooperativista Gubernamental" está basada en la inquietud de mejorar los procedimientos y sistemas de la pequeña y mediana empresa y en particular, hacer un análisis y evaluación de la comercialización que estas cooperativas de consumo están realizando y así determinar si son adecuadas las funciones y si se está cumpliendo con los objetivos preestablecidos.

Para la planeación del presente estudio, a continuación se presentan los siguientes elementos de Mercadotecnia que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.



1.- INVESTIGACION DE MERCADOS:

Es una técnica de Mercadotecnia que nos sirve para detectar los gustos y preferencias del mercado y saber: cómo, cuándo, en qué lugar y a qué precio quiere el consumidor nuestro producto.

2.- CANALES INTERNOS DE DISTRIBUCION:

Forma de hacer llegar el producto directamente al último consumidor, representados por las 21 tiendas del pueblo distribuidas en el Estado de Tlaxcala.

3.- ADECUACION DE LA OFERTA:

Satisfacer más plenamente al consumidor, tratando de proporcionarle productos que estén adecuados a sus necesidades.

4.- DIVERSIFICACION DE LA OFERTA:

Introducir variedad de productos para que el consumidor tenga opción de seleccionar entre varios el producto que más le agrade.

5.- ESTANDARIZACION DE LA OFERTA:

Tratar de unificar hasta donde sea posible las unidades de medida de cada tipo de artículo, adecuándolos lógicamente a las necesidades del consumidor.

**6.- PRECIOS:**

Viene a representar una de las armas más importantes con las que cuenta la tienda de consumo, dados los objetivos por los cuales fueron creadas, permite pues otorgar precios más bajos a la clase más necesitada.

**7.- CONTROL DE VENTAS:**

Debe contar la tienda con un control que le muestre el consumo temporal de cada uno de los artículos y su aceptación en el mercado, etc. (mostrado en el Análisis de Consumo, Cap. N° 4).

Tomando en cuenta lo anterior, esta investigación se enfoca a la labor de beneficio y mejoramiento de las comunidades rurales del Estado de Tlaxcala; haciendo uso de las técnicas administrativas se espera optimizar el funcionamiento de las actividades cooperativistas y obtener resultados óptimos en las mismas.

## INTRODUCCION

La Rotación de Inventarios en toda unidad económica debe ser constante para que sus productos resulten rentables y exista equilibrio entre la oferta y demanda. Por tanto, los productos que maneja la Unidad Central de Administración deben ser constantes para que las Tiendas del Pueblo tengan los productos que normalmente solicita el consumidor, dando mayor margen de importancia a los productos básicos que son los que más consume la clase baja. La Mercadotecnia, aún cuando en nuestro país es relativamente joven, en los últimos años se ha incrementado considerablemente su difusión. El número de empresarios y ejecutivos conscientes de que la superación y supervivencia de las empresas se debe a las interrelaciones de operaciones mercadotécnicas de las mismas.

Dicha investigación de Mercadotecnia cumple con el propósito de evaluar la efectividad de planes y programas que redundan en beneficio de la empresa donde se aplica. Las técnicas y procedimientos para dicha evaluación son múltiples y en nuestro caso adopta el proceso del método científico, el cual se basa en el planteamiento de hipótesis que determina el comportamiento del consumidor (demanda) y realización de un análisis de consumo (oferta), el cual se basa en la extracción de fuentes secundarias (archivos) tomadas directamente de la

Unidad Central de Administración, la cual proporcionó el consumo bimestral de los productos que controla.

Las Cooperativas de Consumo son fiel representación de empresas pequeñas, las cuales satisfacen principalmente necesidades de distribución económicas y de surtido, además su función es la de proporcionar protección a las clases populares del país y lograr a corto plazo la autoadministración de las mismas por los socios que las integran.

Los productos Básicos, Secundarios y Suntuarios, en relación a la competencia representada por las Tiendas Particulares - de las 21 localidades donde están implantadas las Tiendas - del Pueblo, son atractivos a los consumidores con el margen de ahorro económico que representa por artículo, ya que estas cooperativas de consumo siguen una política de precios - bajos; dichas cooperativas de consumo han alcanzado un grado de desarrollo palpable, el cual se manifiesta en el incremento paulatino de las ventas y en la obtención de las preferencias de los consumidores dentro del Mercado Actual, las cuales, con su participación, representan un porcentaje acorde a los objetivos de distribución económica a la clase más necesitada del Estado antes mencionado. La Economía Mexicana - con la participación de las cooperativas de consumo, eleva - el nivel de vida para la mayoría de la población; además de-

que representan fuentes de trabajo para los habitantes de las localidades donde éstas se ubican.

Por tanto, de lo anterior podemos deducir que las cooperativas de consumo o Tiendas del Pueblo creadas dentro del Estado de Tlaxcala, pueden llegar a convertirse de empresas pequeñas en empresas medianas, en base a una planificación de los recursos técnicos y económicos con que cuentan, así como el aprovechamiento de la infraestructura existente y una eficiente y dinámica dirección que las proyecte a un nivel económico preponderante dentro del mercado actual y así evitar la posible absorción que los monopolios realizan de las pequeñas y medianas empresas, que en determinado momento no pueden soportar la fuerte presión y la competencia desleal dentro del mercado.

Resultó fundamental elaborar un programa de asignación de entrevistas proporcionales para cada una de las 21 localidades donde están establecidas las cooperativas de Consumo (Tiendas del Pueblo), pertenecientes al Estado de Tlaxcala, Tlax., esto se realizó en base al número de habitantes y de socios-adscritos a las diferentes Tiendas del Pueblo, los cuales determinaron el número de entrevistas que se debieron realizar. (Cuadro 2, pág. 44-A)

En el Capítulo 1 se presenta la organización de la Subdirec-

ción General de Actividades Productivas, la cual depende de la Dirección General de Desarrollo Regional, y éstas a su vez, de la Secretaría de Programación y Presupuesto, y su función primordial es proporcionar productos Básicos a la clase baja del Estado de Tlaxcala, delegando autoridad a la Unidad Central de Administración que tiene la función de almacenar, controlar y distribuir estos productos, para que las Cooperativas de Consumo sirvan de canales internos de distribución.

En el Capítulo 2 se presenta la Metodología de la Investigación, la cual es fundamental para determinar el funcionamiento en que están operando las 21 Cooperativas de Consumo pertenecientes al Estado de Tlaxcala, Tlax.

En el Capítulo 3 se presenta el Trabajo de Campo aplicado a las 21 Cooperativas de Consumo, el cual presenta, en las preguntas que se realizaron, el funcionamiento de las mismas, la tabulación por pregunta, así como los problemas y observaciones detectados en cada una de ellas.

Se presenta en el Capítulo 4 el concentrado del Análisis de Consumo en el cual se encuentran contenidos los productos Básicos, Secundarios y Suntuarios que maneja y controla la Unidad Central de Administración, así como la definición e interpretación de Columnas del mismo, que son parte fundamen-

tal para el presente estudio.

Asímismo, en el Apartado de Aprobación de Hipótesis, se presenta la comprobación de las 7 hipótesis que dieron origen al presente trabajo.

También se presentan conclusiones y recomendaciones que giran en torno a los problemas detectados en el Sistema Cooperativista de Consumo del Estado de Tlaxcala, Tlax., que en determinado momento afecta en forma directa e indirecta a los consumidores actuales y potenciales pertenecientes a la clase baja.



CAPITULO 1  
GENERALIDADES.

De la Secretaría de Programación y presupuestos depende la Dirección General de Desarrollo Regional y de ésta depende la Subdirección General de Actividades Productivas, de la cual es importante hacer resaltar con mayor exactitud las funciones y actividades que realiza. Una de sus funciones principales es la de coordinar, controlar y dirigir las actividades de operaciones comerciales que realiza la Unidad Central de Administración, delegando a esta última la función de prestar asesoría y satisfacer la demanda de productos a las diferentes cooperativas de consumo diseminadas por los 17 Estados de la República Mexicana, tomando como base para el presente trabajo el Estado de Tlaxcala, del cual proporcionó información completa la Subdirección General de Actividades Productivas.

1.1.- LA SUBDIRECCION GENERAL DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS:

Es un organismo del sector gubernamental perteneciente a la Secretaría de Programación y Presupuesto.

1.2.- ORIGEN Y ANTECEDENTES DE LA SUBDIRECCION GENERAL DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS:

En 1974, la entonces Secretaría de la Presidencia (hoy Secretaría de Programación y Presupuesto) determinó que el seno

13.-

de su Dirección General de Desarrollo Regional se creara la Subdirección General de Actividades Productivas, la cual inició sus actividades en octubre del mismo año.

En sus seis primeros meses de labores, se abocó a la integración de una oficina administrativa, preparando a un equipo de profesionales, definición de tesis y estrategia general, investigación de campo, elaboración de programa y presupuesto de inversiones para 1975. Las dos fases anteriores dieron inicio en el mes de marzo de 1975 y se encuentran en desarrollo, al igual que el programa de 1976.

1.3.- LAS FUNCIONES DE LA DIRECCION GENERAL DE DESARROLLO REGIONAL SON LAS SIGUIENTES:

1.3.1.- Coordinar las atribuciones de los comités promotores del desarrollo Socio-Económico del país, evaluando las medidas de planeación y fomento económico que propongan, con el objeto de alcanzar metas concretas en el desarrollo.

1.3.2.- Consolidar los Programas de Inversiones de Dependencias Federales por entidades federativas, presentando las propuestas de los comités a la Secretaría de la Presidencia a más tardar el 15 de agosto de cada año, en cumplimiento del Acuerdo Presidencial del 29 de mayo de 1974.

14.-

1.3.3.- Asesorar permanentemente a las autoridades y a los sectores de la población de las entidades federativas del país, en la preparación de planes y programas de desarrollo Socio-Económico, estructurados dentro de un marco Económico y Social que responda a las políticas de programación nacional.

1.3.4.- Desarrollar y mantener un programa de auscultación popular con el fin de conocer las necesidades e iniciativas de desarrollo de la población de cada entidad federativa, de tal modo que la canalización de los recursos federales sea orientada hacia los sectores más necesitados.

1.3.5.- Estructurar grupos de trabajo, formados por entidades públicas y privadas que se encarguen de elaborar proyectos concretos de inversión, con base en una adecuada jerarquización de las necesidades que deben ser atendidas.

1.3.6.- Desarrollar las actividades necesarias para la puesta en marcha de las iniciativas y programas propuestos por los comités promotores.

1.3.7.- El Gobierno de la República crea los comités promotores del Desarrollo Socio-Económico de los Esta-

dos y la Comisión Nacional de Desarrollo Regional, cuyas funciones de ambas se describen en los Decretos - Presidenciales que les dan vida.

Con el fin de complementar el sistema de planeación regional, la Comisión ha dividido el país en 10 regiones geoeconómicas para propiciar la formulación de programas de mediano y largo plazo, que coordinen el desarrollo urbano y el rural.

1.4.- UBICACION DE LA SUBDIRECCION GENERAL DE ACTIVIDADES -  
PRODUCTIVAS DENTRO DEL SECTOR GUBERNAMENTAL:

La Subdirección General de Actividades Productivas es una de las dos Subdirecciones Generales que forman parte de la Dirección General de Desarrollo Regional de la Secretaría de Programación y Presupuesto para la debida ejecución de acuerdos presidenciales, se observa:

1.4.1.- Recabar los datos para la elaboración del plan general del gasto público e inversiones del Poder Ejecutivo Federal y los programas especiales que fije el Presidente de la República.

1.4.2.- Planear obras, sistemas y aprovechamientos de las mismas, proyectar el fomento y desarrollo de las regiones y localidades que le señale el Presidente de la República para el mayor provecho general.

1.4.3.- Coordinar los programas de inversión de los diversos órganos de la administración pública y estudiar las modificaciones que a ésta deban hacerse.

1.4.4.- Planear y vigilar la inversión pública y la de los organismos descentralizados y empresas de participación estatal.

1.4.5.- Registrar las leyes y decretos promulgados por el ejecutivo y los acuerdos y resoluciones del Presidente de la República.

1.5.- OBJETIVOS GENERALES DE LA SUBDIRECCION GENERAL DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS:

1.5.1.- Ampliar el horizonte de posibilidades de desarrollo real de las familias y comunidades rurales. Mejoramiento de sus condiciones de vida.

1.5.2.- Trascender las condiciones del mejoramiento campesino con la creación de un sistema integrado de propiedad social.

1.5.3.- Popularizar los medios de producción, transporte y distribución, así como los procedimientos tecnológicos y administrativos.

1.5.4.- Hacer más remunerativos y directos los canales

17.-

de comercialización y contribuir con la práctica de -  
mecanismos anti-inflacionarios y reguladores de la -  
oferta.

1.5.5.- Desarrollar formas de asociación y coopera- -  
ción solidarias, así como los hábitos democráticos.

1.5.6.- Mejorar el aprovechamiento de los recursos -  
disponibles y la infraestructura existente.

1.5.7.- Incorporar a la mujer campesina a las activi-  
dades productivas.

1.5.8.- Capitalizar la mano de obra campesina en favor  
de su propio bienestar.

1.5.9.- Hacer llegar mejores oportunidades culturales-  
y superar los niveles actuales de vivienda, nutrición-  
y salud, tanto individuales como generales.

1.5.10.- Lograr una capacitación tal que los cooperati-  
vistas, cimentadas todas las bases para la identifica-  
ción de su conciencia e intereses de clase, tengan el  
mentos teóricos para luchar por ellos.

1.6.- POLITICAS DE LA SUBDIRECCION GENERAL DE ACTIVIDADES -  
PRODUCTIVAS. ESTRATEGIA GLOBAL COMO POLITICA DE DESA--  
ROLLO REGIONAL.

El programa de industrias campesinas se inserta en el esquema general de un apoyo estatal-solidario, trascendente y verdadero, a los grupos campesinos para mejorar su situación histórica, económica y política:

Mediante la estimulación de dotación de abundante información y oportunidades, procuren el crecimiento del interior del país, desconcentren la actividad económica, fortalezcan el federalismo y la vida municipal, compartan el desarrollo, integren diversas micro-regiones y consoliden los imperativos de la Reforma Agraria y la capitalización de las áreas y las familias con menor desarrollo relativo y atención oficial.

Mediante la participación permanente y responsabilidad compartida, tanto de los propios beneficiarios como de los secretarios técnicos, se creen el mayor número de empleos preferentemente no agrícolas- dando prioridad a las localidades entre 500 y 10,000 habitantes que posean camino transitable todo el año, energía eléctrica y agua para los proyectos donde haya incorporación de mujeres y jóvenes desempleados y sin tierras.

En consecuencia, la inversión pública es recuperable y reinvertible simultáneamente a la creación de Sociedades Cooperativas de Producción y Consumo (con una Unidad Central de Ad-

ministración) que produzcan y expendan artículos de uso cotidiano y demanda popular regional, esperando a contrarrestar elevación de precios y carestía.

Se pretende básicamente productividad de la mano de obra, participación de grupos profesionales, el desarrollo del mercado interno y la preferencia por las industrias del vestido, alimentos, madera y materiales para la industria de la construcción, metálicas y de la fundición, plásticos y celulosa y adicionalmente se observan las posibilidades agropecuarias que abastezcan de proteínas, minerales y vitaminas a la población (huevo, pescado, guajolote, conejo, hortalizas y miel).

El esquema de la creación de Sociedades Cooperativas de consumo y producción de artículos populares con su Unidad Central de Administración es el siguiente:

En cada micro-región existen: una Cooperativa de Consumo de Artículos Populares, compuesta por secciones llamadas "TIENDAS DEL PUEBLO", diseminadas por toda la micro-región y regidas entre sí por la Unidad Central de Administración.

El mismo orden se sigue con las cooperativas de Producción de artículos populares. Ambas cooperativas cuentan con sección común de transportes.



La Unidad Central de Administración (U.C.A.) representa el centro de unión de ambas cooperativas a la vez que es el centro almacenador, distribuidor, comercializador, administrador y domicilio social de dos cooperativas.

La Unidad Central de Administración es el cerebro del sistema, es la que rige y dicta las políticas a seguir por todo el sistema.

Por tanto, bajo ese esquema, la participación popular a todos los niveles es un elemento imperativo.

#### 1.7.- PROMOCION Y CARACTERISTICAS FUNDAMENTALES.

Promoción es la acción deliberada y externa por parte del Estado y sus empleados, en este caso para hacer llegar a los beneficiarios del Programa de Industrias campesinas la información correspondiente y las oportunidades necesarias para su voluntaria participación e incorporación. Datos y acciones concretas que orientan respecto de mutuos derechos y obligaciones bajo el Sistema Cooperativo y que abierta y claramente responden a sus demandas y contribuyen organizada y realmente a la superación de sus actuales condiciones de vida.

El respeto, la solidaridad, la no imposición, la tarea común y la reflexión bajo bases de servicio social permanente por-

parte de los promotores, configuran las aspiraciones de un pacto social que haga posible un triple compromiso; con los campesinos, con el estado y consigo mismos. Los conceptos de soberanía, autodeterminación y centralismo democrático juegan un papel importante en la promoción de estas actividades. Operativamente se dispone de un equipo de promotores establecidos en cada micro-región, formado por un Residente en Jefe, un Promotor de Actividades Productivas, un Promotor de Comercialización, un Promotor de Organización Social, un Contador, un Promotor (pasante) de fabricación de Materiales de Autoconstrucción y, a veces, algunos pasantes auxiliando las actividades productivas.

Por consecuencia, el convenio tácito de colaboración, la Dirección General de Extensión Agrícola ha comisionado dos brigadas técnicas, constituida cada una por un Ingeniero Agrónomo, dos Mejoradoras del Hogar y un Perito Agrícola; además - de las tareas de carácter agropecuario, se implementarán actividades industriales.

La presentación del personal con las autoridades políticas y administrativas es una regla insoslayable. La realización de Asambleas de Información, una necesidad imperiosa. El contacto personal, la familiaridad con los habitantes y localidades, una estrategia provechosa. La investigación y acuerdo en común entre promotores y beneficiarios, una práctica ge-

22.-

neral. La asignación de responsabilidades y la solución oportuna de dudas e inquietudes, un imperativo con alta prioridad. El compromiso en lo posible y el alejamiento de la mentira como procedimiento, una exigencia primaria. La interpretación de su problemática y la observación desde su propia perspectiva, un método adecuado. La programación sencilla e implementación práctica y gradual, una instrucción permanente. La anticipación a los hechos, un objetivo prudente. El mutuo aprendizaje y comprensión, un requerimiento objetivo. La complicidad y los arreglos especiales, una prohibición. El combate de criterios tradicionales, una consigna. La paciencia y cortesía, una ley. La actitud de autosuficiencia, invasión de funciones e imposición de criterios, un enemigo de los campesinos y del Programa. La autocrítica sana, competencia y emulación permanente, un ingrediente importante. La inercia, la aceptación irreflexiva y la competencia profesional, inaceptables.

#### 1.8.- ASESORIA Y SUPERVISION EXTERNA.

La orientación que se da a las localidades, autoridades y grupos directamente beneficiados es de carácter total, permanente y desde los primeros contactos y asambleas de información. No está previsto que la asesoría sea otorgada por un lapso determinado, por el contrario, no hay intención alguna de suspenderla o limitar su campo de acción.

Bajo los considerandos de autonomía asesorada y de manera solidaria, directa y comprometida, tanto promotores y pasantes que deben vivir en las localidades, como los técnicos y parte del personal administrativo, mantienen familiar y estrecho contacto con la Sociedad Cooperativa y mancomunadamente atienden su problemática. El mecanismo consiste en responder a sus demandas y anticiparse a los hechos.

Se procura no incurrir en tutelajes, sustitución y, mucho menos, imposición. En virtud de necesaria y equilibrada participación se procede compartiendo la responsabilidad. La subdirección para llevar a cabo la tarea de asesoría, cuenta con las siguientes áreas, cuyas funciones se describen a continuación.

Dirección de Organización Industrial y Tecnológica, encargada de todo lo referente a las actividades productivas, cuenta con las siguientes áreas:

1.8.1.- Construcción y Diseño, cuya función es elaborar y vigilar los proyectos de construcción para almacenes, tiendas del pueblo y actividades productivas.

1.8.2.- Agropecuarias: tiene a su cargo los programas-apícolas, avícolas, hortícolas, frutícolas, piscícolas y todo lo relacionado con esta área.

1.3.3.- Industrial: Tiene a su cargo todos los programas del área industrial: textiles, calzado, madera, industrias varias.

1.8.4.- Planeación: Es una área de Apoyo y asesoramiento en todos y cada uno de aquellos aspectos que involucren organización y procedimientos.

La Dirección de Comercialización, cuya función está vinculada en todo lo referente al Sistema de Comercialización, se estructura por las siguientes áreas:

1.8.5.- Planeación y Operación: Que cuenta con 4 personas que harán la función de asesoría en todo lo concerniente a la comercialización, es decir, la operación de las cooperativas de consumo.

1.8.6.- Compras y Ventas: Cuyas funciones son: la compra de todas las mercancías para las sociedades cooperativas de consumo y por otro lado, captar los excedentes de las cooperativas de producción y canalizarlos a todo el sistema que promueve la S.G.A.P. (Secretaría General de Actividades Productivas).

1.8.7.- Almacén y Tráfico: Que desempeña las funciones de resguardo y custodia tanto de mercancías como de los artículos de las Sociedades Cooperativas de Producción.

ción, así como el manejo y mantenimiento de los vehículos de reparto.

La Dirección de Crédito y Administración, vinculada a la labor de financiamiento y administración en nuestro programa, se compone por los departamentos siguientes:

1.8.9.- Caja y Crédito: Proporciona los efectivos a todo el Programa de la Subdirección, comprueba la inversión del presupuesto otorgado ante la Secretaría de Hacienda y lleva la contabilidad de la Subdirección a nivel de oficinas centrales.

1.8.10.- Supervisión Administrativa: Cuya función es brindar asesoría contable permanente a los contadores de la Unidad Central de Administración, a fin de ir mejorando la administración del Sistema Cooperativo.

1.8.11.- Servicio Social y Asuntos Jurídicos: Se encarga de atender los asuntos jurídicos derivados de la ejecución del Programa de la Subdirección, así como de proporcionar asesoría jurídica a las cooperativas a través de la U.C.A., asimismo coordina el servicio social de pasantes y demás organismos que puedan participar en dicha tarea.

1.8.12.- Sistemas de Información: La elaboración e im-

plantación de sistemas y procedimientos manuales y mecánicos para permitir el eficiente flujo en la toma de decisiones en el Programa de la S.G.A.P. (Secretaría - General de Actividades Productivas).

1.8.13.- Recursos Humanos y Servicios Generales: Lleva el control del personal que interviene en el programa de la Subdirección, tanto de oficinas centrales como de las residencias y coordina todo lo referente a los servicios, como son: control de vehículos, compras (excluyendo lo referente a tecnología y comercialización, intendencia, etc.).

La Dirección de Organización Social, cuya misión es coadyuvar a que exista buena organización social dentro del sistema que promueve la Subdirección, está conformada por departamentos como son:

1.8.14.- Comunicación: El cual desempeña la labor de recabar información del programa en general y difundirlo a oficinas centrales y residencias a través de material gráfico y audiovisual.

1.8.15.- Asesoría: Funciona con un departamento de comunicación y capacitación, tanto en oficinas centrales como en el trabajo de campo. Sirve como asesoría tam-

el Residente en jefe, que es el responsable total de la marcha del programa en la entidad; un Promotor de Actividades Productivas, responsable de todos los proyectos de industrias campesinas que se implanten; un Promotor de Comercialización, responsable de la promoción y funcionamiento de las tiendas del pueblo y todo lo referente a comercialización; un Promotor de Organización Social y responsable de la rama y un Promotor de Materiales de Autoconstrucción, responsable del programa. Un Contador responsable de la contabilidad de ambos sistemas (el de comercialización y el de actividades productivas) y Brigadas de Extensión Agrícola de la S.A.G., responsables de programas agropecuarios.

La Dirección de Fomento Cooperativo de la Secretaría de Industria y Comercio está facultada por la Ley General de Sociedades Cooperativas para vigilar el cumplimiento de la misma, inclusive las sociedades, las federaciones y las confederaciones están obligadas a proporcionar cuantos datos y elementos se necesiten y mostrarán sus libros de contabilidad y documentación, permitirán al personal autorizado el acceso a sus oficinas y establecimientos, cuantas veces sean necesarias.

En los casos señalados se procede de manera preventiva, es decir, la mayoría de las veces son actos de control y corrección.



ción más que sorpresivas auditorías externas, aunque también se practican estas últimas.

#### 1.9.- COORDINACION INSTITUCIONAL.

Debido a las características y reciente iniciación objetiva del programa de industrias campesinas, la necesidad de establecer mecanismos de acción en otras instituciones semejantes para desarrollarlo, realmente ha sido modesta.

Definitivamente se ha establecido el procedimiento de concertar la política, los objetivos generales y el programa de inversiones de manera práctica y directa, buscando y respondiendo cuando las circunstancias así lo demanden más que la coordinación a la acción mancomunada bajo bases de responsabilidad compartida.

#### 1.10.- AMBITO Y LIMITES DE ACCION DE SU PROGRAMA.

El programa de industrias campesinas y otras actividades productivas en el medio rural por parte de la Subdirección, se circunscribe a algunas de las micro-regiones establecidas por el programa de inversiones públicas para el desarrollo rural de la Secretaría de Programación y Presupuesto y algunas otras que por sus características ameritan su presencia. Desde 1975 se ha considerado las siguientes 17, apuntando - que seguramente se insistirá en las mismas durante un período

do aún no determinado:

ESTADO	MICRO-REGION
Sonora	Centro y Naco
Chihuahua	Parral
Durango	Francisco Villa
Tamaulipas	Tula
Zacatecas	Miguel Auza
San Luis Potosí	Matehuala
Nuevo León	Dr. Arroyo
Guanajuato	Dolores
Aguascalientes	El Llano
Querétaro	Amealco y Cadereyta
Tlaxcala	Tlaxcala (La Malinche)
Veracruz	Perote y Naolinco
Morelos	Oriente
México	Tenango del Valle
Nayarit	
Michoacán	
Colima	

Dentro de esas áreas se opta por las localizadas que tengan-  
500 y 10,000 habitantes, sobre todo las que disponen de cier-  
ta INFRAESTRUCTURA. Los beneficiados son preferentemente jó-  
venes y mujeres mayores de 16 años sin tierra, independientes

mente de cualquier relación agraria que tenga sus parientes. Se opta por los miembros de las familias más deprimidas económicamente.

La inversión se limita a industrias del vestido, alimentarias, forestal, construcción, plásticos y celulosa y metálicas y fundición en unidades de producción que bajo el sistema cooperativo no representen incluido el capital de trabajo, una inversión superior a los dos millones de pesos, con sus excepciones. Los artículos producidos deben ser de uso cotidiano y popular.

La comercialización deberá ser a través de tiendas populares que configurando una cuenca de consumo, estén organizadas como sociedad cooperativa de consumo; todas las unidades de producción y consumo deberán ser controladas por su propia estructura cooperativa y por una Unidad Central de Administración.

La identificación -promoción, análisis, proyecto, financiamiento, implementación, control, desarrollo y consolidación se hace bajo la responsabilidad directa de la Subdirección y los promotores estatales de manera estrechamente relacionada con la población.

La tecnología debe ser generadora de empleo y las industrias

preferentemente pequeñas. El equipo empleado hasta donde sea posible debe adquirirse en empresas pequeñas y medianas, verdaderamente mexicanas.

La capacitación técnica y de otros tipos (administrativa y política) debe ser continua y la asesoría externa debe consistir en una permanente orientación más que localización.

La limitación principal consiste en la imposibilidad de desarrollar tareas que no incidan positiva e integralmente en la estructura popular, además de concretar un sistema que no fortalezca los imperativos y responda a las verdaderas condiciones y demandas de las familias más marginadas de las áreas rurales deformadas. Con las reservas de su reciente creación, escasa experiencia, personal y presupuestos iniciales modestos, la Subdirección está integrada, la estrategia claramente definida, el ámbito de acción concretado y las tareas en proceso de realización.

1.11.- LIMITACIONES, ALCANCES Y CONSECUENCIAS DEL PROGRAMA -  
DE LA SUBDIRECCION GENERAL DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS.

Pocos son los programas gubernamentales que como premisa modular tienen la auténtica participación popular en su realización íntegra. Esta es una máxima que el Programa de la Subdirección no debe olvidar y practicar. Pero por ello mismo -

debe quedar bien claro que a través de este programa no se va a llevar al cambio de las estructuras existentes.

Este es el programa que pretende beneficiar a sectores muy bien definidos (a la gente sin tierras principalmente), con presupuesto limitado, de alcance parcial y no nacional dentro de los lugares donde se desarrolla con áreas de inversión y acción bien definidas; en localidades específicamente determinadas, etc., es decir, que para la realización del programa se han marcado una serie de lineamientos y restricciones que es necesario respetar y saberlas seguir.

Responde a una necesidad imperiosa el clasificar el Programa de la Subdirección General de Actividades Productivas solamente contribuye a través de Organización Popular, la integración de cooperativas, las cuales sirvan como modelo y, a su vez, como una nueva forma de organización social.

## CAPITULO 2

## METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

## 2.1.- PLANEACION DE LA INVESTIGACION.

Resulta esencial determinar la exactitud de las actividades que se realizan en una investigación, ya que en base a ella gira el procedimiento de la misma.

Una vez determinados los pasos de las actividades, se procedió a asignarles tiempo de duración, utilizando para el presente estudio el método gráfico de Gantt, que consiste en determinar la duración máxima de dicha investigación y coordinar de esta forma las actividades, obteniendo con la gráfica antes mencionada un mayor control.

Se presenta el listado de actividades y sus tiempos correspondientes:

2.1	Planeación de la Investigación	1a. y 2a. semana	Enero
2.2	Planteamiento del Problema ....	3a y 4a semana	Enero
2.2.1	Problema básico .....	1a. y 2a semana	Feb.
2.2.2	Problema específico .....	3a y 4a semana	Feb.
2.3	Mercado actual .....	1a. semana	de Marzo
2.3.1	Mercado Potencial .....	2a semana	de Marzo
2.4	Hipótesis .....	3a y 4a semana	Marzo y 1a. de Abril
2.5	Determinación Universo .....	2a semana	Abril

- 2.5.1 Determinación de la muestra ... 3a semana Abril
- 2.6 Asignación de entrevistas al  
  - Universo ..... 4a semana Abril
- 2.7 Recopilación de datos ..... 1a. semana Mayo a 4a  
  - semana Julio
- 2.7.1 Cuestionarios ..... 1a. y 2a semana Mayo
- 2.7.1.1 Cuestionario Piloto ..... 2a y 3a semana Mayo
- 2.7.1.2 Cambios del Cuestionario Pi  
  - loto y origen del Cuestiona
  - rio Definitivo ..... 4a semana Mayo
- 2.7.1.3 Objetivos del Cuestionario  
  - Definitivo ..... 1a. semana Junio
- 2.7.1.4 Cuestionario Definitivo ..... 2a semana Junio
- 3 Análisis General ..... 3a semana Junio
- 3.1 Interpretación de datos ..... 4a semana Junio
- 4 Análisis de consumo ..... 1a. a 4a semana Julio
- Conclusiones y recomendacio-  
  - nes ..... 1a. a 4a semana Agos

to

METODO GRAFICO DE GANTT.

ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION								
2.1 Planeación de la Investigación	■							
2.2 Planteamiento del problema		■						
2.2.1 Problema Básico		■						
2.2.2 Problema Específico			■					
2.3 Mercado actual			■					
2.3.1 Mercado Potencial			■	■				
2.4 Hipótesis			■	■				
2.5 Determinación del Universo				■				
2.5.1 Determinación de la Muestra				■				
2.6 Asignación de Entrevistas al Universo					■			
2.7 Recopilación de datos					■	■	■	
2.7.1 Cuestionarios					■	■	■	
2.7.1.1 Cuestionario Piloto					■	■	■	
2.7.1.2 Cambios del Cuestionario Piloto y origen del Cuestionario Definitivo					■	■	■	
2.7.1.3 Objetivos del Cuestionario Definitivo					■	■	■	
2.7.1.4 Cuestionario Definitivo						■	■	
3 Análisis General							■	
3.1 Interpretación de datos							■	
4 Análisis de Consumo								■
Conclusiones y Recomendaciones								■

CUADRO N° 1



## 2.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Está integrado por problema básico y problemas específicos, - los cuales determinan:

La fijación de la problemática existente contenida en el uni verso, está en relación directa a las necesidades del consu midor y a la existencia y rotación de productos de consumo - que en determinado momento pueden satisfacer las mismas.

A continuación se definen los dos principales problemas que motivaron la realización de este estudio.

### 2.2.1.- PROBLEMA BASICO:

Se pretendió conocer el comportamiento de compra del - mercado con el fin de establecer un conjunto de produc tos que logren satisfacer las necesidades de los consu midores actuales y potenciales, la ampliación de hori zontes y posibilidades de desarrollo de las familias - de las distintas localidades del Estado de Tlaxcala, - Tlax., donde se ubican las 21 tiendas del pueblo.

Por lo tanto, fue importante determinar las actuales - preferencias de los consumidores antes mencionados, - sus actitudes respecto a los productos que maneja la - tienda del pueblo, las marcas de los productos existen tes, así como la relación de los precios de los mismos.

### 2.2.2.- PROBLEMAS ESPECIFICOS:

Desconocimiento general de la rotación de artículos en las diversas secciones de la cooperativa de consumo - por parte de las autoridades correspondientes, lo cual ocasiona:

PERDIDA DE VENTAS.- Por no contar con los productos - que solicitan los consumidores y éstos los obtienen de la competencia, representada por las tiendas particulares de la localidad.

ELEVACION DE LOS COSTOS DE OPERACION.- Incrementa el precio de los productos que no están sujetos a control oficial, afectando la economía familiar de los consumidores, perteneciente a la clase más necesitada.

CARENCIA DE PRODUCTOS CUYA DEMANDA ES DE PRIMERA NECESIDAD.- La ausencia de estos productos resulta determinante en las ventas de las tiendas del pueblo.

AUSENCIA DE INVESTIGACION PERIODICA DE MERCADOS.- Ocasiona desconocer las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores potenciales, así como la rotación que tiene cada artículo dentro de las tiendas del pueblo.

### 2.3.- MERCADO ACTUAL DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO EN EL ESTADO DE TLAXCALA.

Esta información fue proporcionada por la Subdirección General de Actividades Productivas, en base a sus propias investigaciones de mercados, determinando:

El conjunto de consumidores que forman parte y están contenidos dentro de la mecánica de compra del mercado y con su participación fortalecen el proceso de la oferta y la demanda.

El mercado actual está integrado por el número de socios adscritos a cada una de las tiendas del pueblo que siempre hacen uso de ellas o que lo hacen con cierta frecuencia.

La finalidad y el esfuerzo de la oferta está dirigida hacia ese núcleo familiar que representan todos y cada uno de los socios.

Por lo tanto, satisfacer las necesidades del mercado actual significa lograr el objetivo de equilibrio entre oferta y demanda.

#### 2.3.1.- MERCADO POTENCIAL DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO EN EL ESTADO DE TLAXCALA.

Información proporcionada por la Subdirección de Actividades Productivas en base a Investigaciones de Mercados realizadas por la misma.

Representa el conjunto de consumidores los que están contenidos en el mercado existente, pero no consumen en él y en determinado momento pueden integrarse a la mecánica de compra y formar parte del mercado.

En el Estado de Tlaxcala la Cooperativa de Consumo cuenta con 21 tiendas del pueblo, distribuidas en aquellas localidades que reúnen los requisitos económico-sociales para la implantación de dichas tiendas.

El mercado potencial está integrado por el número de socios adscritos a cada una de las tiendas del pueblo, pero que no hacen uso de ellas, a lo que se puede adicionar un número más pequeño de los no socios que por alguna razón también pueden comprar en las tiendas mencionadas. En esta investigación, los que interesan son los socios.

#### 2.4.- HIPOTESIS.

En el planteamiento de los problemas específicos se citan algunos hechos y datos relevantes que sirvieron de base a la formulación de hipótesis.

Una hipótesis (1) es una proposición respecto a unos elementos empíricos y otros conceptuales que emergen más allá de los hechos y las experiencias conocidas, con el objeto de llegar a una mayor comprensión de los mismos.

Por lo tanto, una hipótesis es una anticipación en el sentido de que propone ciertos hechos y relaciones que pueden existir, pero que todavía no conocemos y no hemos comprobado que existan.

A continuación se mencionan las siguientes hipótesis:

- Si no hay existencia de algún artículo cuando el cliente cree que debe de haberla y hay excesos de otros que al cliente no le satisface en ese momento, la Tienda del Pueblo pierde la venta no sólo de ese artículo, sino de muchos otros.
- Una administración eficaz en la implantación de inventarios es una contribución más significativa en la rotación de productos que manejan las Cooperativas de Consumo, logrando con esto aumentar las ventas de los mismos.

(1) ARIAS GALICIA FERNANDO.

Introducción a la Técnica de la Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento.  
Editorial Trillas.- 1976.- Página 57.

41.-

- A través de un análisis del consumidor se puede identificar a la clase social predominante en el mercado para desarrollar los productos y servicios que respondan a múltiples necesidades, las cuales se conocerán en base a las preferencias de dicha clase.
- Las Tiendas del Pueblo poseen líneas de productos sobreinventariados, reflejando un desconocimiento de las preferencias de los consumidores en los artículos.
- La Unidad Central de Administración no realiza las investigaciones necesarias del consumo de las Tiendas del Pueblo lo que implica que frenen en el mercado productos que resultan incompatibles a las demandas existentes.
- Los ingresos familiares permiten el establecimiento de parámetros para determinar el grado de potencialidad en el consumo.
- El abastecimiento y existencia de productos en las Cooperativas de Consumo, se hace en base a épocas de mayor grado de consumo.

#### 2.5.- DETERMINACION DEL UNIVERSO.

La recopilación de datos estadísticos del universo fue complementada por la Subdirección General de Actividades Productivas, la cual proporcionó información de 17 Estados de la República Mexicana donde se crearon cooperativas de consumo (Tiendas del Pueblo), seleccionándose el Estado de Tlaxcala

por su accesibilidad y menor superficie territorial.

A continuación se presentan los datos que dieron origen al universo del presente estudio.

El Estado de Tlaxcala tiene en su superficie territorial 21 localidades donde se encuentran instaladas cooperativas de consumo dentro de las cuales existen 1,500 socios adscritos a ellas, que representan el mercado potencial de esta investigación.

#### 2.5.1.- DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA "n", UTILIZANDO UN INTERVALO DE CONFIANZA.

La fórmula (1) que a continuación se muestra es representativa de universos pequeños y se adapta adecuadamente al presente estudio, en donde  $N$  es la población de socios cooperativistas adscritos a las 21 tiendas del pueblo del Estado de Tlaxcala,  $1 + Ne^2$  (representa 1 más la población de socios cooperativistas por el mínimo de error al cuadrado, da "n") entrevistas a realizar variando esta asignación de acuerdo al diferente número de habitantes de las 21 tiendas del pueblo del Estado.

(1) YAMANE TARO.  
Estadística.  
Editorial Harla, S.A. de CV.- 1974.- Página 378-380.

## FORMULA .

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Donde:

N = 1,500

Población

e = 0.09

Mínimo de error.

n =

Número de entrevistas

## OPERACION

$$n = \frac{1,500}{1 + 1,500 (0.09)^2} = \frac{1,500}{1 + 1,500 (.0081)}$$

$$n = \frac{1,500}{1 + 12.15} = \frac{1,500}{13.15}$$

n = 114.06

115 entrevistas



## 2.6.- ASIGNACION DE ENTREVISTAS AL UNIVERSO.

La asignación del número de entrevistas para cada una de las localidades que están contenidas en la muestra y que están - diseminadas por el Estado de Tlaxcala, fue en base al número de habitantes y de socios adscritos a las diferentes tiendas del pueblo, los cuales determinaron el número de entrevistas que se debieron realizar en cada una de las mismas (véanse - Cuadros Núms. 2 y 3 ).

Ejemplo: Se observa el pueblo de San Antonio Coaxomulco, el cual consta de 3,800 habitantes, de los cuales 53 son socios de la tienda del pueblo que al elevarse al 100% que es el total de socios de 1,500, por lo tanto la parte proporcional - de 53 socios es el .04%; se observa que multiplicando por la muestra de 115 entrevistas, nos da un total de 4.6 entrevistas y así posteriormente se procedió para la determinación - de entrevistas a cada pueblo subsecuente. Por tal razón, se espera obtener una muestra representativa del universo seleccionado.

PROGRAMA PARA APLICACION DE ENTREVISTAS

LOCALIDADES	M A Y O				J U N I O				J U L I O				
	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29
1.- La Soledad		■											
2.- La Trinidad Tenexyacac			■	■									
3.- San Mateo Huexoyucan			■	■									
4.- San Pablo Apetatitlan					■								
5.- Amaxac de Guerrero					■	■							
6.- San Antonio Coaxaculco						■	■						
7.- Tocatlan							■						
8.- Calpulalpan								■					
9.- Belén									■				
10.- Chapultepec										■			
11.- Españita											■		
12.- Hueyotlipan												■	
13.- Xaltocan													■
14.- Sta. Ana Huiloac													
15.- San Felipe Cuauhtenco													
16.- San Jorge Tezoquipan													
17.- Tlatlaquitepec													
18.- Sanctorum													
19.- Mitepec													
20.- Santa Ana Chiautempan													
21.- Ixtacuixtla													

CUADRO N° 2

RECOPIACION DE DATOS ESTADISTICOS DE LAS 21 LOCALIDADES DON- DE SE UBICAN LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO (TIENDAS DEL PUEBLO)				
LOCALIDADES	HABITAN- TES	SOCIOS	PORCEN- TAJE	ENTREVIS- TAS
1.- Chapultepec	457	60	0.04	5
2.- San Antonio Coaxomulco	3,400	58	0.04	5
3.- San Felipe Cuauhtenco	2,000	95	0.06	7
4.- Amaxac de Guerrero	5,746	75	0.05	6
5.- San Mateo Huexoyucan	1,800	105	0.07	8
6.- Belén	1,800	53	0.04	5
7.- Santa Anita Huiloac	1,300	45	0.03	3
8.- Tocatlan	3,500	56	0.04	5
9.- San Jorge Tepoquipan	3,000	83	0.05	6
10.- La Trinidad Tenexyecac	2,300	120	0.08	9
11.- La Soledad	550	44	0.03	3
12.- Tlatlauquitepec	3,900	78	0.05	6
13.- Sanctorum	4,500	56	0.04	5
14.- Españita	4,900	65	0.04	5
15.- Metapec	1,880	63	0.04	5
16.- San Pablo Apetatitlan	3,800	41	0.03	3
17.- Santa Ana Chiautempan	12,400	45	0.03	3
18.- Calpulalpan	15,221	43	0.03	3
19.- Xaltocan	3,231	151	0.10	11
20.- Hueyotlipan	6,952	117	0.08	9
21.- Ixtacuixtla	2,943	49	0.03	3
T O T A L E S :	28,000	1,500	100%	115

## FUENTE:

- Datos estadísticos de socios adscritos a las Cooperativas de consumo, proporcionados por la Subdirección General de Actividades Productivas.
- La asignación de entrevistas se efectuó en base al % compa-  
rativo de cada población, en relación a los socios adscri-  
tos.

## 2.7.- RECOPIACION DE DATOS.

### 2.7.1.- CUESTIONARIOS:

En la realización del trabajo de campo se aplicó una investigación piloto en la cual se detectaron diferentes reacciones y puntos de vista de los entrevistados, sirviendo esto para proporcionar informe de modificaciones, cambios y eliminaciones de preguntas que dieron origen al cuestionario definitivo para la recolección de datos; para esto se utilizó la técnica de entrevistas por cuestionario, se seleccionó el tipo estructurado conteniendo tres tipos de preguntas con las cuales se pretende encontrar los gustos y preferencias de los consumidores.

A continuación se enumeran y definen los tres tipos de preguntas:

1.- CERRADAS.- Su función es dar dos o más alternativas que el entrevistado debe escoger entre ellas aquella igual o más semejante a su propia forma de respuesta.

2.- ABIERTA.- En este tipo de preguntas no existe mayor limitación que la capacidad de expresión y la personalidad del sujeto para contestar.

3.- ALTERNATIVA MULTIPLE.- Se ofrecen varias alternativas entre las cuales pueden optar los entrevistados.

2.7.1.1.- CUESTIONARIO PILOTO.

Una vez estructurado el cuestionario piloto, se procedió a su aplicación, seleccionándose al azar localidades representativas donde están ubicadas cooperativas de consumo contenidas en el Estado de Tlaxcala, en donde habitan y predominan familias con las características de las diferentes clases sociales, dando mayor importancia a la clase baja.

Mediante el cuestionario piloto se pudo abarcar elementos mercadotécnicos del presente trabajo (Investigación de Mercados, Canales Internos de Distribución, Adecuación de la oferta, Diversificación de la oferta, Standardización de la oferta y Precios y Control de ventas) y así se logró observar las diferentes reacciones de los entrevistados en relación a los productos que distribuyen las cooperativas de consumo.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

CUESTIONARIO PILOTO

COMUNIDAD \_\_\_\_\_ MUNICIPIO \_\_\_\_\_  
SEXO \_\_\_\_\_ EDO. CIVIL \_\_\_\_\_  
EDAD \_\_\_\_\_ ESCOLARIDAD \_\_\_\_\_

1.- OCUPACION:

- a) Es usted agricultor? ( )
- b) Es usted obrero? ( )
- c) Es usted comerciante? ( )
- d) Otra actividad \_\_\_\_\_

2.- Es socio de la Tienda del Pueblo?

Si ( ) No ( )

3.- Compra usted en ella?

Si ( ) No ( )

4.- Si dice que es socio y no compra en la Tienda del Pueblo, ¿cuál es la razón?

- a) Porque no hay los productos que busca ( )
- b) Porque es inadecuada la forma en que funciona ( )
- c) Porque los precios no le parecen justos ( )
- d) Mal trato del(la) dependiente hacia el público ( )
- e) La lejanía de la tienda ( )
- f) La calidad del producto ( )
- g) Otros ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5.- Compra usted artículos en otra parte, los cuales no tiene la Tienda del Pueblo?

Si ( ) NO ( )

Cuáles? \_\_\_\_\_

6.- Los precios de los artículos de la tienda le parecen adecuados?

Si ( ) No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7.- Existen diferencias de precios entre los artículos de la Tienda con los demás comercios de la localidad?

Si ( ) No ( )

Si dice sí: a) Más bajos ( )  
b) Más altos ( )

Algunos productos ( ) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

8.- De cuáles productos carece la Tienda del Pueblo?

- a) Jabón para baño y uso doméstico ( )      b) Pastas ( )  
c) Detergentes ( )      d) Jugos ( )  
e) Leche en polvo o similares ( )      f) Productos enlatados, sardinas, chiles, etc. ( )  
g) Aceite ( )      h) Huevo, azúcar, arroz, frijol ( )  
i) Otros ( )

9.- Por qué no es socio de la Tienda del Pueblo?

- a) No sabía que tenía que ser socio para poder comprar ( )      b) Soy familiar de alguno de los dirigentes de la tienda ( )  
c) Porque compro nada más de vez en cuando ( )      d) No me lo han pedido ( )  
e) Otras ( )      ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10.- Es adecuada la atención que presta la Tienda del Pueblo?

Si ( ) No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

11.- Qué artículos son los que más consume su familia?

a) Jabón para baño y uso doméstico ( ) b) Pastas ( )

c) Detergentes ( ) d) Jugos ( )

e) Leche en polvo y similares ( ) f) Productos enlatados, sardinas, chiles, etc. ( )

g) Aceite, manteca ( ) h) Huevo, azúcar, arroz, frijol ( )

12.- Con qué frecuencia consume y cuánto gasta en cada compra que efectúa en la Tienda del Pueblo?

Promedio diario: \_\_\_\_\_

13.- ¿Cuántas personas integran su familia?

Hombres \_\_\_\_\_ Mujeres \_\_\_\_\_

14.- A cuánto asciende su ingreso familiar?

Baja ( ) Media ( ) Alta ( )



2.7.1.2.- CAMBIOS QUE SUFRIO EL CUESTIONARIO PILOTO Y DIO ORIGEN AL CUESTIONARIO DEFINITIVO.

La aplicación del cuestionario piloto permitió hacer - las correcciones necesarias en sus partes más deficientes como: Formulación de preguntas en un léxico entendible para el nivel intelectual al que se aplicó, fallas en la estructura, inadecuada secuencia de preguntas, perturbaciones y reacciones negativas.

- Se eliminó de los antecedentes del cuestionario piloto el concepto ESCOLARIDAD, ya que originaba perturbación y recelo en los entrevistados.
- Se modificó en la pregunta N°1 (OCUPACION) la alternativa AGRICULTOR por campesino, ya que la primera - implica necesariamente especialización y la segunda es fiel reflejo de la falta de conocimientos y capacitación de los entrevistados.
- La pregunta N° 9 (POR QUE NO ES SOCIO DE LA TIENDA?) no tenía la secuencia debida dentro del cuestionario piloto y fastidiaba al entrevistado, por lo cual, - dentro del cuestionario definitivo, se ubicó entre - el punto N° 2 y 4.
- Sufrió modificación total la pregunta N° 5 (SI DICE- QUE ES SOCIO DE LA TIENDA Y NO COMPRA EN LA TIENDA, - CUAL ES LA RAZON?) a POR QUE RAZON NO COMPRA USTED - EN LA TIENDA DEL PUEBLO?, lo cual determinará las -

causas de la afluencia o no de los consumidores en las tiendas del pueblo.

- En la pregunta N° 5 (CUALES SON LOS ARTICULOS QUE TIENE LA TIENDA DEL PUEBLO Y COMPRA EN OTRA PARTE?), se evitó el condicionamiento de Sí ( ) y No ( ) para dar margen a los entrevistados a que expongan libremente las carencias de las tiendas del pueblo.

- La pregunta N° 8 (¿DE QUE PRODUCTOS CARECE LA TIENDA?) se eliminó ya que estaba duplicada y causaba tedio a entrevistados.

#### 2.7.1.3.- DETERMINACION DE OBJETIVOS DEL CUESTIONARIO-DEFINITIVO.

A continuación se mencionan los siguientes:

- a) Determinar el nivel ocupacional del mercado.
- b) Determinar qué porcentaje de socios y no socios compran en la cooperativa de consumo.
- c) Determinar la causa por la cual no es socio y compra en la cooperativa de consumo.
- d) Determinar qué porcentaje de socios compran y qué porcentaje no compran en la cooperativa de consumo.
- e) Determinar las causas por las cuales no compran en la cooperativa de consumo.
- f) Determinar los artículos de los cuales carece la cooperativa de consumo.

- g) Determinar en qué grado beneficia la política de precios que ofrece la cooperativa de consumo.
- h) Determinar si la actual política de precios es adecuada a los objetivos de la cooperativa de consumo.
- i) Determinar si es adecuado el servicio que presta la cooperativa de consumo directamente al público.
- j) Determinar prioridad a productos básicos y eliminar suntuarios.
- k) Determinar con qué frecuencia consume y el gasto que realiza en la cooperativa de consumo.
- l) Determinar la potencialidad actual existente en el mercado.
- m) Determinar el grado de potencialidad y compra por familia y por sexo.
- n) Determinar el gasto promedio de compra en cada uno de los niveles sociales que se han considerado.
- o) Determinar posibles cambios que deban hacerse para satisfacer más plenamente al público.

#### 2.7.1.4.- CUESTIONARIO DEFINITIVO.

El cuestionario definitivo sirvió de base para detectar el comportamiento de compra, gustos, preferencias y hábitos de compra de los consumidores que hacen uso de las 21 Tiendas del Pueblo contenidas en el Estado de Tlaxcala.

Dicho cuestionario se dividió en 2 partes:

- Manual de preguntas.
- Hoja de respuestas.

A continuación se presentan cada una de ellas.

## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

## CUESTIONARIO DEFINITIVO

## MANUAL DE PREGUNTAS

- 1.- Ocupación?
- 2.- ¿Es usted socio de la Cooperativa de consumo?
- 3.- ¿Por qué no es usted socio de la Cooperativa de consumo?
- 4.- ¿Compra usted en la Cooperativa de consumo?
- 5.- ¿Por qué razón no compra usted en la Cooperativa de consumo?
- 6.- ¿Cuáles son los artículos que no tiene la Cooperativa de consumo?
- 7.- ¿Los precios de los artículos de la Cooperativa de consumo le parecen adecuados?
- 8.- ¿Existe diferencia de precios más bajos entre los artículos de las Cooperativas de consumo y las tiendas particulares de la localidad?
- 9.- ¿Es adecuado el servicio que presta la Cooperativa de consumo?
- 10.- ¿Qué artículos son los que más consume su familia?
- 11.- ¿Con qué frecuencia compra usted en la Cooperativa de consumo?
- 12.- ¿Cuánto gasta usted en la Cooperativa de consumo?
- 13.- ¿Cuántas personas integran su familia?
- 14.- ¿A cuánto asciende su ingreso familiar?
- 15.- ¿Qué sugiere usted para que mejoren las Cooperativas de consumo?

## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

## HOJA DE RESPUESTAS

- 1.- 1.1 Es usted campesino ( ) 1.2 Es usted obrero ( )  
 1.3 Es usted comerciante ( ) 1.4 Otra actividad ( )
- 
- 2.- 2.1 Sí ( ) No ( )
- 3.- 3.1 No sabía que podía ser socio ( ) 3.2 Compra nada más de vez en cuando ( )  
 3.3 Es familiar de alguno de los dirigentes de la tienda ( ) 3.4 No se lo han pedido ( )  
 3.5 Otras ( )
- 4.- 4.1 Sí ( ) No ( )
- 5.- 5.1 Porque no hay los productos que busca ( ) 5.2 Porque es inadecuada la forma en que funciona ( )  
 5.3 Porque los precios no le parecen justos ( ) 5.4 Maltrato del (la) dependiente al público ( )  
 5.5 La calidad del producto ( ) 5.6 La lejanía de la tienda ( )  
 5.7 Otros ( ) 5.7.1 ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 6.- 6.1 \_\_\_\_\_ ( ) 6.2 \_\_\_\_\_ ( )  
 6.3 \_\_\_\_\_ ( ) 6.4 \_\_\_\_\_ ( )  
 6.5 \_\_\_\_\_ ( ) 6.6 \_\_\_\_\_ ( )
- 7.- 7.1 Sí ( ) No ( )
- 8.- 8.1 Sí ( ) No ( )
- 9.- 9.1 Sí ( ) No ( )
- 10.- 10.1 \_\_\_\_\_ 10.2 \_\_\_\_\_  
 10.3 \_\_\_\_\_ 10.4 \_\_\_\_\_  
 10.5 \_\_\_\_\_ 10.6 \_\_\_\_\_
- 11.- 11.1 Diario ( ) 11.2 Semanal ( ) 11.3 Quincenal ( )
- 12.- 12.1 Hasta \$100.00 ( ) 12.2 De \$101 a \$200 ( )  
 12.3 De \$201 a \$300 ( ) 12.4 De \$301 a \$400 ( )  
 12.5 De \$401 en adelante ( )
- 13.- 13.1 Hombres \_\_\_\_\_ 13.2 Mujeres \_\_\_\_\_
- 14.- 14.1 Hasta \$1500 ( ) 14.2 De \$1501 a \$4000 ( )  
 14.3 De \$4001 a \$6000 ( ) 14.4 De \$6001 en adelante ( )
- 15.- 15.1 Observaciones Generales \_\_\_\_\_

## CAPITULO 3

## ANALISIS GENERAL

## 3.1 INTERPRETACION DE DATOS.

Después de haber llevado a cabo la recopilación de la información, se procedió a la tabulación manual de la misma. La cual se realizó en forma global y por pregunta.

A continuación se presentó la tabulación manual global en la cual fue necesario elaborar un concentrado de las respuestas obtenidas de cada pregunta del cuestionario definitivo.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
3.2.- CONCENTRADO CUESTIONARIO DEFINITIVO.

1.- 1.1 Es usted campesino (59)	1.2 Es usted obrero (1)
1.3 Es usted comerciante (9)	1.4 Otra actividad (46)
2.- 2.1 Sí (87)	2.2 No (28)
3.- 3.1 No sabía que podía ser socio (15)	3.2 Compra nada más de vez en cuando (5)
3.3 Es familiar de alguno de los dirigentes de la tienda (2)	3.4 No se lo han pedido (2)
4.- 4.1 Sí (109)	3.5 Otras (4)
5.- 5.1 Porque no hay los productos que busca (90)	4.2 No (6)
5.3 Porque los precios no le parecen justos (4)	5.2 Porque es inadecuada la forma en que funciona (4)
5.5 La lejanía de la tienda (11)	5.4 Mal trato del (la) dependiente al público (2)
5.7 Otros (6)	5.6 La calidad del producto (5)
	5.8 ¿Cuál? <u>Presión tiendas particulares</u>
6.- 6.1 y 6.2 <u>Básicos</u> (60)	
6.3 y 6.4 <u>Secundarios</u> (33)	
6.5 y 6.6 <u>Suntuarios</u> (22)	
7.- 7.1 Sí (94)	7.2 No (21)
8.- 8.1 Sí (97)	8.2 No (3)
9.- 9.1 Sí (106)	9.2 No (6)
10.- 10.1 y 10.2 <u>Básicos</u> (64)	
10.3 y 10.4 <u>Secundarios</u> (29)	
10.5 y 10.6 <u>Suntuarios</u> (22)	
11.- 11.1 Diario (60)	11.2 Semanal (53)
11.3 Quincenal (2)	
12.- 12.1 Hasta \$100 (35)	12.2 De \$101 a \$200 (40)
12.3 De \$201 a \$300 (25)	12.4 De \$301 a \$400 (9)
12.5 De \$401 en adelante (6)	
13.- 13.1 Hombres (384) = 3.4 Pro-medio	13.2 Mujeres (351) = 3.05 Pro-medio
14.- 14.1 Hasta \$1500 (63)	14.2 De \$1501 a \$4,000 (41)
14.3 De \$4001 a \$6000 (7)	14.4 De \$6001 en adelante (4)
15.- 15.1 Observaciones Generales (1)	

(1) Se analizan en la página 88



### 3.3.- TABULACION POR PREGUNTA

Para llevar a cabo la tabulación por pregunta, fue necesario diseñar una forma dentro de la cual se elaboró una tabla, - misma que permite realizar una comparación directa de los resultados obtenidos en el trabajo de campo del presente estudio, facilitando así el análisis de la información.

Esta se integra de la siguiente manera:

- Pregunta a tratar.
- Alternativa de la pregunta.
- El objetivo de la pregunta.
- La muestra representativa del universo.
- Tabulación de la pregunta.
- Análisis de la pregunta.
- Gráfica de la pregunta.

Ejemplo:

PREGUNTA N° 1.

1.- OCUPACION:

ALTERNATIVA DE LA PREGUNTA:

- 1.1.- Es usted campesino?
- 1.2.- Es usted obrero?
- 1.3.- Es usted comerciante?
- 1.4.- Otra actividad (hogar)

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar el nivel ocupacional del mercado.

## LA MUESTRA REPRESENTATIVA DEL UNIVERSO:

115 entrevistas de 1,500 a realizar

ALTERNATIVA N°	DESCRIPCION DE CADA ALTERNATIVA	RESPUESTAS DE CADA ALTERNATIVA	PORCENTAJE QUE REP. - C/ALTERN.
----------------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

1.1	Es usted campesino?		
-----	---------------------	--	--

1.2	Es usted obrero?		
-----	------------------	--	--

1.3	Es ud. comerciante?		
-----	---------------------	--	--

1.4	Otra actividad (hogar)		
-----	------------------------	--	--

## ANALISIS DE LA PREGUNTA:

Está condicionado a la información obtenida de la aplicación del cuestionario definitivo del presente estudio.

## GRAFICA DE LA PREGUNTA:

Posteriormente se graficó cada pregunta del cuestionario definitivo, tomando como base los porcentajes que representa - cada alternativa de la muestra representativa, contenidos éstos en la tabla antes especificada y al calce de la misma el objetivo que corresponde a cada pregunta.

## PREGUNTA N° 1.

## 1.- OCUPACION.

- 1.1.- Es usted campesino?  
 1.2.- Es usted obrero?  
 1.3.- Es usted comerciante?  
 1.4.- Otra actividad (hogar)

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar el nivel ocupacional del mercado.

## MUESTRA REPRESENTATIVA:

115 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

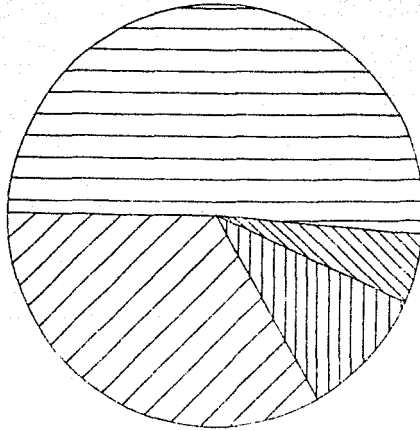
ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA AL- TERNATIVA	RESPUESTAS DE CADA ALTERNA- TIVA.	PORCENTAJE QUE REP. - G/ALTERN.
1.1	Es usted campesino?	59	51.30
1.2	Es usted obrero?	1	0.87
1.3	Es ud. comerciante?	9	7.83
1.4	Otra actividad (hogar)	46	40.00
TOTAL	4	115	100 %

## ANALISIS DE LA PREGUNTA:





El porcentaje mayor encontrado en esta pregunta es de 51.3%; esto determina que la mayor parte de las personas contenidas en la muestra representativa pertenecen a la clase baja y la mayoría de éstas se ocupan en trabajar sus tierras o prestar sus servicios a personas que también se dedican a la misma actividad. En segundo término, el 40% del total corresponde a amas de casa que únicamente se dedican a labores del hogar.

## 1.- OCUPACION.

MUESTRA 115 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA

1.1		Campesino	Respuestas 59	51.30%
1.2		Obrero	Respuestas 1	0.87%
1.3		Comerciante	Respuestas 9	7.83%
1.4		Otra actividad (hogar)	Respuestas 46	40.00%
TOTAL:			115	100.00%

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA.

Determinar el nivel ocupacional del mercado.

## PREGUNTA N° 2.

2.- ES USTED SOCIO DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO?

2.1.- Sí.

2.2.- No.

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar qué porcentaje de socios y no socios compran en la cooperativa de consumo.

Muestra 115 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA AL- TERNATIVA	RESPUESTAS DE CADA ALTERNA- TIVA.	PORCENTAJE QUE REP. - C/ALTERN.
2.1	Sí	87	75.7
2.2	No	28	24.3
TOTAL	2	115	100%

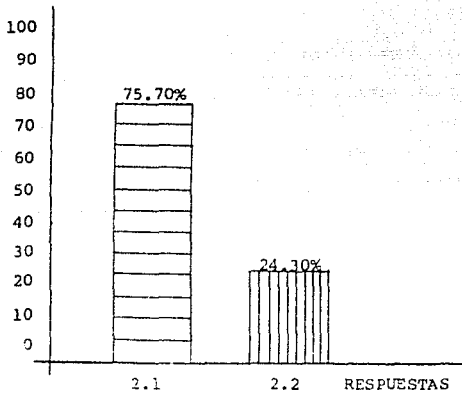
## ANALISIS DE LA PREGUNTA:



El porcentaje de socios adscritos a las cooperativas de consumo es el 75.7%, los cuales, con su aportación de \$250.00,- dan perspectivas de desarrollo a las mismas. También es importante el porcentaje de no socios que consumen en ella, representando en menor escala un 24.3%.

## 2.- ES USTED SOCIO DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO?

MUESTRA 115 = 100%

PORCENTAJES



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA			
2.1		Sí Respuestas 87	75.70 %
2.2		No Respuestas 28	24.30 %
		115	100.00 %

OBJETIVO DE LA PREGUNTA.

Determinar qué porcentaje de socios y no socios compran en la cooperativa de consumo.

## PREGUNTA N° 3.

3.- POR QUE NO ES USTED SOCIO DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO?

3.1.- No sabía que podía serlo?

3.2.- Compra nada más de vez en cuando?

3.3.- Es familiar de alguno de los dirigentes de la cooperativa de consumo?

3.4.- No se lo han pedido?

3.5.- Otras. ¿Cuáles?: La ubicación de la cooperativa de consumo, recursos económicos limitados para participar como tal, y por la carencia normal de artículos solicitados.

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar la causa por la cual no es socio y compra en la cooperativa de consumo.

MUESTRA 28 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

ALTERNATIVA N°	DESCRIPCION DE CADA ALTERNATIVA.	RESPUESTAS DE CADA ALTERNATIVA.	PORCENTAJE QUE REP. C/ALTERN.
3.1	No sabía que podía serlo	15	53.58
3.2	Compra nada más de vez en cuando	2	7.14
3.3	Es familiar de alguno de los dirigentes de la cooperativa de consumo	2	7.14
3.4	No se lo han pedido	2	7.14
3.5	Otras. ¿Cuáles?	7	25.00
TOTAL	5	28	100 %

**ANALISIS DE LA PREGUNTA:**

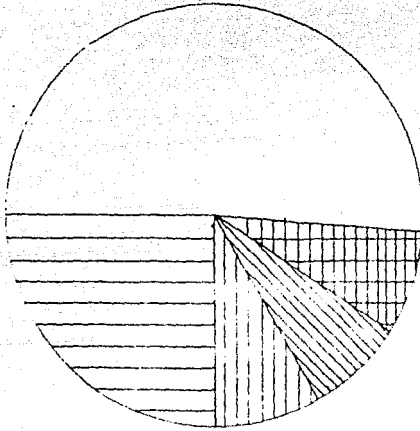
Las variables que afectan la no asociación de los consumidores a la cooperativa de consumo son determinantes.

- Ausencia de comunicación.
- Relativa orientación respecto a las ventajas de ser socio.
- Relativa publicidad de los beneficios que se obtienen.
- Nula circulación de solicitudes a posibles socios potenciales.
- Pérdida de ventas al no captar más socios (clientes potenciales).



## 3.- POR QUE NO ES USTED SOCIO DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO?

MUESTRA 28 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA

3.1	No sabía que podía serlo	Respuestas 15	53.58%
3.2	Compra nada más de vez en cuando	Respuestas 2	7.14%
3.3	Es familiar de alguno de los clientes de la cooperativa de consumo	Respuestas 2	7.14%
3.4	No se lo han pedido	Respuestas 2	7.14%
3.5	Otras ¿Cuáles?	Respuestas 7	25.00%
		28	100 %

OBJETIVO DE LA PREGUNTA.

Determinar la causa por la cual no es socio y compra en la cooperativa de consumo.

## PREGUNTA N° 4.

4.- COMPRA USTED EN LA COOPERATIVA DE CONSUMO?

4.1.- Sí.

4.2.- No.

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar qué porcentaje de socios compran y qué porcentaje no compran en la cooperativa de consumo.

MUESTRA 115 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

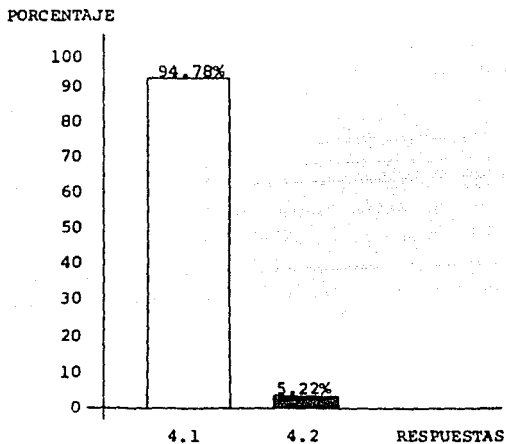
ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA AL- TERNATIVA	RESPUESTAS DE CADA ALTERN- TIVA.	PORCENTAJE QUE REP.- C/ALTERN.
4.1	Sí	109	94.76
4.2	No	6	5.22
TOTAL	2	115	100 %

## ANALISIS DE LA PREGUNTA:

El porcentaje determina el grado de aprovechamiento del mercado actual por parte de las cooperativas de consumo, y éste se considera excelente en relación al mínimo porcentaje de los socios que en determinado momento no compran en las cooperativas de consumo antes mencionadas.

## 4.- ¿COMPRAN USTED EN LA COOPERATIVA DE CONSUMO?

MUESTRA 115 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA					
4.1	<input type="checkbox"/>	Sí	Respuestas	109	94.78 %
4.2	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Respuestas	6	5.22 %
				115	100.00 %

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA.

Determinar qué porcentaje de socios compran y qué porcentaje no compran en la cooperativa de consumo.

## PREGUNTA N° 5.

5.- POR QUE RAZON NO COMPRA USTED EN LA COOPERATIVA DE CONSUMO?

- 5.1.- Porque no hay los productos que necesita.  
 5.2.- Porque es inadecuada la forma en que funciona.  
 5.3.- Porque los precios no le parecen justos.  
 5.4.- Mal trato de la dependiente.  
 5.5.- La calidad de los productos.  
 5.6.- La lejanía de la cooperativa de consumo.  
 5.7.- Otras. ¿Cuáles?: Porque compran sus productos en Tlaxcala, complementan su consumo en tiendas particulares, cultivan parte de su consumo.

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar las causas por las cuales no compran en las cooperativas de consumo.

MUESTRA REPRESENTATIVA 122 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA AL- TERNATIVA	RESPUESTAS DE CADA ALTERNA- TIVA.	PORCENTAJE QUE REP.- C/ALTERN.
5.1	Porque no hay los productos que necesita	90	73.77
5.2	Porque es inadecuada la forma en que funciona	4	3.28
5.3.	Porque los precios no le parecen justos	4	3.28
5.4	Mal trato de la dependiente	2	1.64
5.5	Lejanía de la cooperativa	11	9.01
5.6	Calidad de los productos	5	4.10
5.7	Otros. ¿Cuáles? Precios Tdas. particulares	6	4.92
TOTAL	7	122	100 %

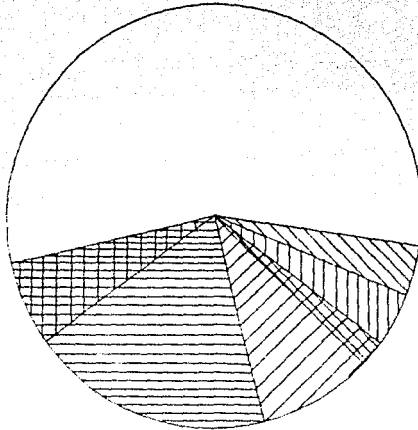
**ANALISIS DE LA PREGUNTA:**

La causa principal por la que no compran en la cooperativa de consumo, es la insuficiencia y carencia de artículos, esto se debe a la tardanza en el surtido de la mercancía por parte de la Unidad Central de Administración, a la cual se la solicitan dichas cooperativas de consumo hasta con 15 días de anticipación, o más.

Los demás porcentajes afectan en forma mínima e indirectamente las ventas de las mismas.

5.- POR QUE RAZON NO COMPRA USTED EN LA COOPERATIVA DE CONSUMO?  
MO?

MUESTRA 122 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA

5.1		Porque no hay los productos que busca	Respuestas 90	73.77%
5.2		Porque es inadecuada la forma en que funciona	Respuestas 4	3.28%
5.3		Porque los precios no le parecen justos	Respuestas 4	3.28%
5.4		Mal trato de la dependiente	Respuestas 2	1.64%
5.5		La calidad de los productos	Respuestas 5	4.10%
5.6		Lejanía de la cooperativa de consumo	Respuestas 11	9.01%
5.7		Otros ¿Cuáles?: Varios	Respuestas 6	4.92%
			122	100 %

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar las causas por las cuales no compran en la cooperativa de consumo.

## PREGUNTA N° 6.

6.- CUALES SON LOS ARTICULOS QUE NO TIENE LA COOPERATIVA DE CONSUMO Y USTED COMPRA EN OTRA PARTE?

- 6.1 y 6.2.- Artículos básicos.  
 6.3 y 6.4.- Artículos secundarios.  
 6.5 y 6.6.- Artículos suntuarios.

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar los artículos de los cuales carece la cooperativa de consumo.

MUESTRA 115 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

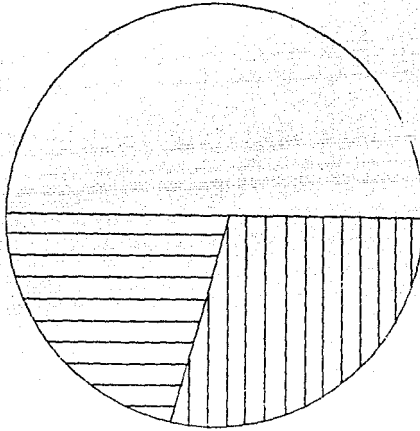
ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA AL- TERNATIVA.	RESPUESTAS DE CADA ALTERNA- TIVA.	PGCENTAJE QUE REP.- C/ALTERN.
6.1-6.2	Básicos	60	52.17
6.3-6.4	Secundarios	33	28.70
6.5-6.6	Suntuarios	22	19.13
TOTAL	3	115	100 %



## ANALISIS DE LA PREGUNTA:

Resulta una de las preguntas más importantes, la cual demue-  
 tra en los porcentajes arriba citados la periódica carencia-  
 de artículos básicos, lo cual afecta directamente a la clase  
 baja; esto origina una fuga de socios y clientes potenciales  
 del mercado actual que buscan satisfacer sus necesidades in-  
 mediatas en las tiendas particulares.

6.- CUALES SON LOS ARTICULOS QUE NO TIENE LA COOPERATIVA DE-  
CONSUMO Y USTED COMPRA EN OTRA PARTE?

MUESTRA 115 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA			
6.1		Artículos básicos	Respuestas 60 32.17 %
6.2		Artículos secundarios	Respuestas 33 28.70 %
6.3		Artículos suntuarios	Respuestas 22 19.13 %
		115	100 %

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar los artículos de los cuales carece la cooperativa  
de consumo.



## PREGUNTA N° 7.

7.- LOS PRECIOS DE LOS ARTICULOS DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO LE PARECEN ADECUADOS?

7.1.- Sí.

7.2.- No.

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar en qué grado beneficia la política de precios que ofrece la cooperativa de consumo.

MUESTRA 115 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA AL- TERNATIVA.	RESPUESTAS DE CADA ALTERNA- TIVA.	PORCENTAJE QUE REP. - C/ALTERN.
7.1	SÍ	94	81.74
7.2	No	21	18.26
TOTAL	2	115	100 %

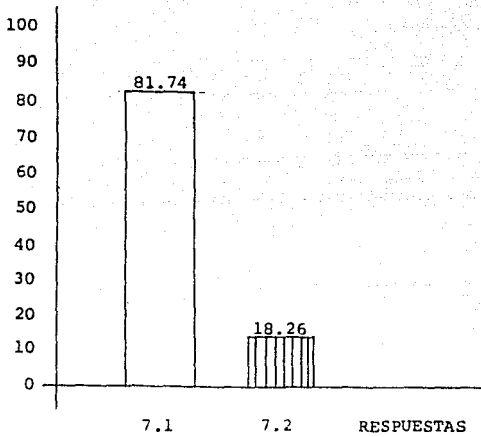
## ANALISIS DE LA PREGUNTA:

Los precios que proporcionan las cooperativas de consumo son adecuados a la demanda de los consumidores, en relación a las tiendas particulares, exceptuando un mínimo porcentaje de artículos Básicos, Secundarios y Suntuarios que tienen un índice de precios similar y superior a los de la competencia y esto afecta el standard de consumo dentro de dichas cooperativas.

7.- LOS PRECIOS DE LOS ARTICULOS DE LA COOPERATIVA DE CONSUMO LE PARECEN ADECUADOS?

MUESTRA 115 = 100%

PORCENTAJE



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA				
7.1		Sí	Respuestas 94	81.74 %
7.2		No	Respuestas 21	18.26 %
			115	100 %

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar en qué grado beneficia la política de precios que ofrece la cooperativa de consumo.

PREGUNTA N° 8.

8.- EXISTE DIFERENCIA DE PRECIOS MAS BAJOS ENTRE LOS ARTICULOS DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO Y LAS TIENDAS PARTICULARES DE LA LOCALIDAD?

8.1.- Sí.

8.2.- No.

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar si la actual política de precios es adecuada a los objetivos de la cooperativa de consumo.

MUESTRA 100 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA ALTERNATIVA.	RESPUESTAS DE CADA ALTERNATIVA.	PORCENTAJE QUE REP. - C/ALTERN.
8.1	SÍ	97	97.00
8.2	No	3	3.00
TOTAL	2	100	100 %

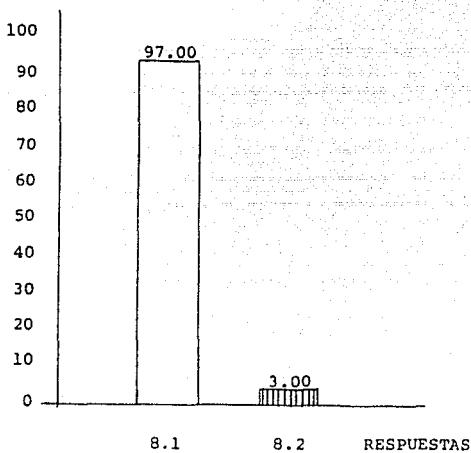
ANALISIS DE LA PREGUNTA:

La adecuación de la política de precios es satisfactoria, lo cual manifiesta que se está cumpliendo con el objetivo de abaratar el costo de la vida, exceptuando un reducido porcentaje en algunos artículos que son más elevados en las cooperativas de consumo, en relación a las tiendas particulares de la localidad.

8.- EXISTE DIFERENCIA DE PRECIOS MAS BAJOS ENTRE LOS ARTICU-  
LOS DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO Y LAS TIENDAS PARTICU-  
LARES DE LA LOCALIDAD?

MUESTRA 100 = 100%

PORCENTAJE



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA				
8.1		Sí	Respuestas 97	97.00 %
8.2		No	Respuestas 3	3.00 %
			100	100 %

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar si la actual política de precios es adecuada a -  
los objetivos de la cooperativa de consumo.

## PREGUNTA N° 9.

9.- ES ADECUADO EL SERVICIO QUE PRESTA LA COOPERATIVA DE CONSUMO?

9.1.- Sí.

9.2.- No

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar si es adecuado el servicio que presta la cooperativa de consumo directamente al público.

MUESTRA 112 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

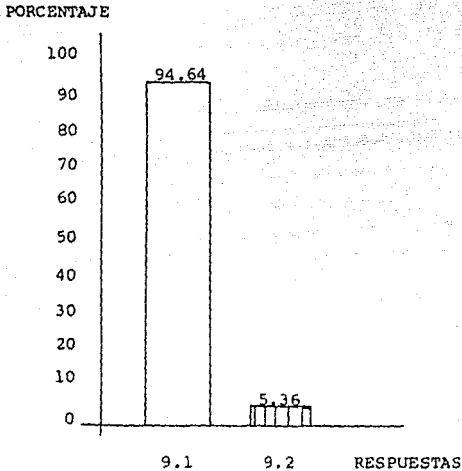
ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA ALTERNATIVA.	RESPUESTAS DE CADA ALTERNATIVA	PORCENTAJE QUE REP. - C/ALTERN.
9.1	Sí	106	94.64
9.2	No	6	5.36
TOTAL	2	112	100 %

## ANALISIS DE LA PREGUNTA:

En opinión de los entrevistados, resulta eficiente el servicio que prestan las cooperativas de consumo al público, presentando un nivel alto de satisfacción de socios (clientes - actuales y potenciales) y un margen relativamente mínimo, no siendo una causa esencial que llegue a entorpecer la funcionalidad y buen servicio de dicha cooperativa de consumo, aunque debe darse un encausamiento positivo tendiente a desaparecer dichas fallas.

9.- ES ADECUADO EL SERVICIO QUE PRESTA LA COOPERATIVA DE CONSUMO?

MUESTRA 112 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA				
9.1		Sí	Respuestas 106	94.64%
9.2		No	Respuestas 6	5.36%
				112 100 %

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar si es adecuado el servicio que presta la cooperativa de consumo directamente al público.

## PREGUNTA N° 10.

10.- QUE ARTICULOS SON LOS QUE MAS CONSUME SU FAMILIA?

10.1 y 10.2.- Básicos.

10.3 y 10.4.- Secundarios.

10.5 y 10.6.- Suntuarios.

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar prioridad a productos básicos y eliminar suntuarios.

MUESTRA 115 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

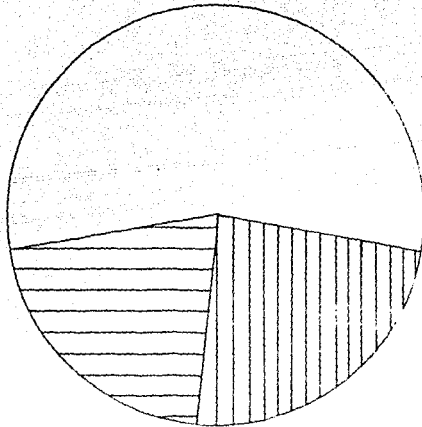
ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA AL- TERNATIVA.	RESPUESTAS DE CADA ALTERNA- TIVA.	PORCENTAJE QUE REP.- C/ALTERN.
10.1-10.2	Básicos	64	55.65
10.3-10.4	Secundarios	29	25.22
10.5-10.6	Suntuarios	22	19.13
TOTAL 3		115	100 %

## ANALISIS DE LA PREGUNTA:

Los artículos básicos representan un elevado porcentaje de consumo dentro de la muestra representativa, ya que para la comunidad resultan fundamentales y de necesidad extrema en relación a los secundarios y suntuarios, que decrecen en importancia.

## 10.- QUE ARTICULOS SON LOS QUE MAS CONSUME SU FAMILIA?

MUESTRA 115 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA				
10.1		Artículos Básicos	Respuestas 64	55.65 %
10.2		Artículos Secundarios	Respuestas 29	25.22 %
10.3		Artículos Suntuarios	Respuestas 22	19.13 %
			115	100 %

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar prioridad a artículos básicos y eliminar suntuarios.

ESTA VENTA NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA



## PREGUNTA N° 11.

11.- CON QUE FRECUENCIA COMPRE USTED EN LA COOPERATIVA DE CONSUMO.

11.1.- Diario.

11.2.- Semanal.

11.3.- Quincenal.

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar con qué frecuencia consume y el gasto que realiza en la cooperativa de consumo.

MUESTRA 115 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA ALTERNATIVA.	RESPUESTAS DE CADA ALTERNATIVA.	PORCENTAJE QUE REP. - C/ALTERN.
11.1	Diario	60	52.17
11.2	Semanal	53	46.09
11.3	Quincenal	2	1.74
TOTAL	3	115	100 %

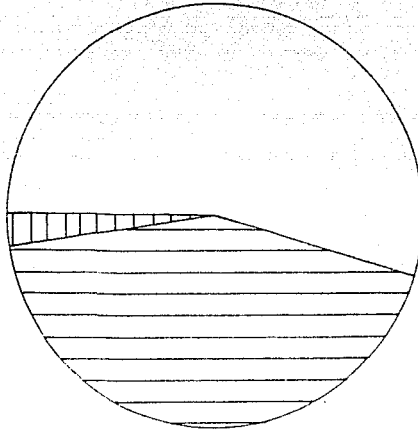
## ANALISIS DE LA PREGUNTA:

El promedio de compra diario y semanal manifiesta la constante utilización de las cooperativas de consumo, de lo cual se infiere la utilización de ésta, para satisfacer las necesidades de los consumidores, decreciendo en importancia y en porcentaje la compra quincenal, siendo esta última complemento en standard de ventas logradas por dichas cooperativas de

consumo.

11.- CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED EN LA COOPERATIVA DE CONSUMO?

MUESTRA 115 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA					
11.1		Diario	Respuestas 60	52.17 %	
11.2		Semanal	Respuestas 53	46.09 %	
11.3		Quincenal	Respuestas 2	1.74 %	
			115	100 %	

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar con qué frecuencia consume y el gasto que realiza en la cooperativa de consumo.

## PREGUNTA 12.

12.- CUANTO GASTA USTED EN LA COOPERATIVA DE CONSUMO?

12.1.- Hasta \$100.00

12.2.- De \$101.00 a \$200.00

12.3.- De \$201.00 a \$300.00

12.4.- De \$301.00 a \$400.00

12.5.- De \$401.00 en adelante

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar la potencialidad actual existente en el mercado.

MUESTRA 115 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

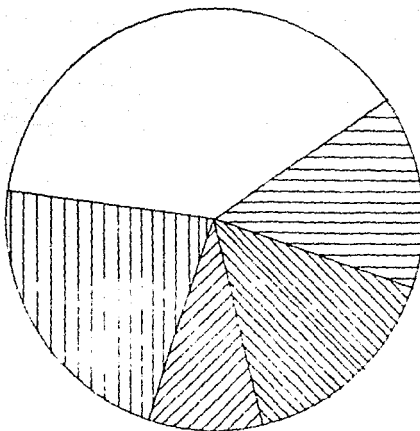
ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA AL- TERNATIVA.	RESPUESTAS DE CADA ALTERNA- TIVA.	PORCENTAJE QUE REP.- C/ALTERN.
12.1	Hasta \$100.00	35	30.43
12.2	De \$101.00 a \$200.00	40	34.78
12.3	De \$201.00 a \$300.00	25	21.74
12.4	De \$301.00 a \$400.00	9	7.83
12.5	De \$400.00 en adelante	6	5.22
TOTAL 5		115	100 %






## ANALISIS DE LA PREGUNTA:

El promedio semanal de compra en las cooperativas de consumo, por parte de los consumidores, está acorde a las condiciones que prevalecen en los diversos núcleos familiares, ya que la compra varía en razón directa al ingreso.

## 12.- CUANTO GASTA USTED EN LA COOPERATIVA DE CONSUMO?

MUESTRA 115 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA			
12.1		Hasta \$100.00	Respuestas 35 30.43 %
12.2		De \$101.00 a \$200.00	Respuestas 40 34.78 %
12.3		De \$201.00 a \$300.00	Respuestas 25 21.74 %
12.4		De \$301.00 a \$400.00	Respuestas 9 7.83 %
12.5		De \$401.00 en adelante	Respuestas 6 5.22 %
		115	100 %

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar la potencialidad actual existente en el mercado.

## PREGUNTA N° 13.

13.- CUANTAS PERSONAS INTEGRAN SU FAMILIA?

13.1.- Hombres.

13.2.- Mujeres.

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar el grado de potencialidad y compra por familia y sexo.

MUESTRA 6.45 = 100 % por familia

TABULACION DE LA PREGUNTA

ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA ALTERNATIVA.	RESPUESTAS DE CADA ALTERNATIVA.	PORCENTAJE QUE REP. - C/ALTERN.
13.1	Hombres	3.40	52.71
13.2	Mujeres	3.05	47.29
TOTAL	2	6.45	100 %

MUESTRA 735 = 100 % por sexo

ALTERNATIVA - N°	DESCRIPCION DE CADA ALTERNATIVA.	RESPUESTAS DE CADA ALTERNATIVA.	PORCENTAJE QUE REP. - C/ALTERN.
13.1	Hombres	394	52.24
13.2	Mujeres	351	47.76
TOTAL	2	735	100 %

## ANALISIS DE LA PREGUNTA:

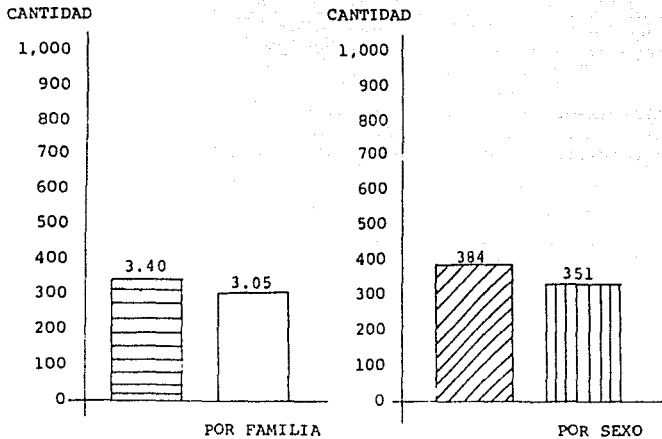
La potencialidad de compra por familia está condicionada por el número de elementos que integran hombres y mujeres conjuntamente. Respecto a sexo se encuentra un promedio mayor de hombres y en menor porcentaje mujeres. Aunque la tabla re--





presenta mayor porcentaje de hombres, cabe mencionar que son las mujeres las que participan más directamente en la compra familiar.

### 13.- CUANTAS PERSONAS INTEGRAN SU FAMILIA?

MUESTRA 6.45 = 100%

MUESTRA 735 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA			
13.1		Hombres	Respuestas 3,40 52,71%
13.2		Mujeres	Respuestas 3,05 47,29%
			6,45 100 %
13.1		Hombres	Respuestas 384 52,24%
13.2		Mujeres	Respuestas 351 47,76%
			735 100 %

#### OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar el grado de potencialidad de compra por familia y sexo.

## PREGUNTA N° 14.

14.- A CUANTO ASCIENDE SU INGRESO FAMILIAR

- 14.1.- Hasta \$1,500.00  
 14.2.- De \$1,501.00 a \$4,000.00  
 14.3.- De \$4,001.00 a \$6,000.00  
 14.4.- De \$6,001.00 en adelante

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar el gasto promedio de compra en cada uno de los niveles sociales que se han considerado.

MUESTRA 115 = 100%

TABULACION DE LA PREGUNTA

ALTERNATIVA N°	DESCRIPCION DE CADA ALTER NATIVA.	RESPUESTAS DE CADA ALTERNA- TIVA.	PORCENTAJE QUE REP.- C/ALTERN.
14.1	Hasta \$1,500.00	63	54.78
14.2	De \$1,501.00 a \$4,000.00	41	35.65
14.3	De \$4,001.00 a \$6,000.00	7	6.09
14.4	De \$6,001.00 en adelante	4	3.48
TOTAL 4		115	100 %

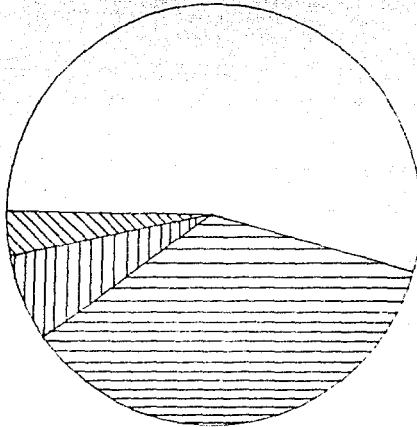
## ANALISIS DE LA PREGUNTA:

El ingreso familiar para la mayoría de nuestro universo, es bajo y por lo tanto representa una limitante en relación al incremento de ventas que pretenden obtener las cooperativas de consumo y beneficiar a largo plazo a la clase baja.

La solución es atraer más socios que con su aportación fortalezcan la economía de las cooperativas antes mencionadas y - proporcionar así un mejor servicio a la comunidad.

## 14.- A CUANTO ASCIENDE SU INGRESO FAMILIAR?

MUESTRA 115 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA PREGUNTA				
14.1		Hasta \$1,500.00	Respuestas 63	54.78%
14.2		De \$1,501.00 a \$4,000.00	Respuestas 41	35.65%
14.3		De \$4,001.00 a \$6,000.00	Respuestas 7	6.09%
14.4		De \$6,001.00 en adelante	Respuestas 4	3.48%
			115	100 %

## OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar el gasto promedio de compra de cada uno de los niveles sociales que se han considerado.



PREGUNTA 15.-

15.- QUE SUGIERE USTED PARA QUE MEJOREN LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA:

Determinar posibles cambios que deban hacerse para satisfacer más plenamente al público.

MUESTRA 115.

ANALISIS DE LA PREGUNTA:

Esta pregunta es importante, ya que en base a ella se pueden sugerir modificaciones al sistema dentro del cual operan las cooperativas de consumo.

- Se sugirió que se deben surtir más las cooperativas de consumo.
- Que la ubicación de la tienda sea más accesible.
- Que la presentación del local sea más adecuada.
- Que se controlen los precios de algunos productos básicos que estén más elevados que en las tiendas particulares.
- Que se diversifiquen algunos productos básicos para que sean accesibles a la clase baja.
- Que se exija cubrir la cuota de \$250.00, ya que algunos socios únicamente dan una parte inicial.
- Que las cooperativas de consumo proyecten una imagen positiva de los productos que manejan, en relación a las tiendas particulares.

## CAPITULO 4

## ANALISIS DE CONSUMO.

El presente capítulo comprende la definición de cada una de las 13 columnas que integran el Análisis de Consumo, el objetivo de cada una de ellas y la interrelación que guardan entre sí.

A continuación se menciona el origen de la hoja tabular que se utilizó para el estudio.

El residente de la Unidad Central de Administración proporcionó información de 3 bimestres (noviembre-diciembre de 1977, enero-febrero y marzo-abril de 1978, de los cuales sacó un promedio), del concentrado de Consumo que maneja dicha Unidad Central de Administración, el cual contiene las siguientes columnas.

- Inventario Inicial.
- Total recibido.
- Inventario Final.
- Precio de compra Unitario.
- Precio de venta Unitario.

A partir de las columnas proporcionadas, se adicionaron las siguientes:

- Total disponible.

- Consumo.
- Total vendido.
- Porcentaje de diferencia de Costo Unitario y Precio de Venta.
- Venta total.
- Porcentaje de las Ventas totales.
- Utilidad bruta.
- Porcentaje de Utilidad bruta.

Esta integración de columnas al Concentrado de Consumo dio origen a la nueva forma tabular que se denominó: "ANÁLISIS DE CONSUMO", tomando como base la forma utilizada en los boletines informativos de la Empresa Norteamericana A.C. Nielsen Company, cuyas funciones principales son las de asesorar y vender información a Unidades Económicas, respecto a la situación que guardan sus respectivos artículos en el mercado.

Dicho análisis tiene como objetivo fundamental en las empresas donde se aplica, servir como instrumento de control y fijación en la rotación de Inventarios, para determinar analíticamente qué artículos son los más solicitados por los consumidores, rentabilidad de cada uno de ellos y su comportamiento dentro del mercado.

Se procedió posteriormente a estructurar por grupos los artículos en: Básicos, Secundarios y Suntuarios, en función de -

su aceptación en el mercado, finalidad de consumo y las necesidades reales de la localidad.

Esta estructuración es eminentemente localista.

Se definen los grupos estructurados:

**ARTICULOS BASICOS:**

Son de primera necesidad y resultan fundamentales para cubrir las necesidades de consumidores no importando la clase social a la que pertenezcan.

**ARTICULOS SECUNDARIOS:**

Son artículos que sirven de complemento para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, siendo opcional su compra.

**ARTICULOS SUNTUARIOS:**

Son artículos de lujo para la mayoría de los consumidores del estudio y en última instancia sólo se utilizan para satisfacer vanidades personales.

Por último, se procedió al análisis e interpretación de las columnas que son parte integrante del Análisis de Consumo y determinan el comportamiento en el mercado, de los 67 artículos que maneja la Unidad Central de Administración, así como la rotación de éstos en el mismo.

A continuación se enumeran las 6 columnas que se interpretaron del Análisis de Consumo:

- Inventario Inicial.
- Total Recibido.
- Total vendido.
- Porcentaje de diferencia entre precio de Compra Unitario y Precio de Venta Unitario.
- Porcentaje de Ventas Totales por Artículo.
- Porcentaje de Utilidad Bruta por Artículo.

El análisis de estas columnas se efectuó en base a la conversión de las diferentes unidades de medida de los artículos a unidad monetaria. Este análisis por columna se realizó por grupos Básicos, Secundarios y Suntuarios y la elaboración de su gráfica de resultados correspondiente.

4.1.- DEFINICION DE LAS COLUMNAS QUE INTEGRAN EL ANALISIS DE CONSUMO:

INVENTARIO INICIAL: Es un recuento de todo lo que la Organización posee al iniciar operaciones, al terminar algún ejercicio e iniciar otro.

Es la base con la cual se cuenta para diferenciar la cantidad de cada uno de los artículos con los cuales inicia la comercialización la tienda, y sirve para iniciar la Gráfica de Análisis.

TOTAL RECIBIDO: Es la cantidad de mercancías o dinero que la compañía recibe durante algún período determinado.

En cuanto a la distribución de los artículos, esta columna registra las remesas durante un período determinado de tiempo (bimestre), se da la idea del movimiento de artículos básicos, así como la atención a las necesidades de cada una de las tiendas.

Esta columna más el inventario inicial da la columna del Total Disponible.

TOTAL DISPONIBLE: Es todo lo que la Organización posee en un momento determinado, dicha columna está formada por el inventario inicial y las remesas que durante el ejercicio se efec

túen.

El grado de disponibilidad de artículos se interpreta de dos maneras:

NIVEL ALTO: Que la rotación de los artículos no ha sido la adecuada y el almacenamiento obligado de los mismos hace aparecer a una tienda como bien surtida.

NIVEL BAJO: Es todo lo contrario a lo mencionado anteriormente, ya que puede mostrar un movimiento comercial muy fuerte o es que tiene serios problemas de remesas (surtido inoportuno).

INVENTARIO FINAL: En esta columna se le resta el total disponible para conocer el consumo y es un recuento de todo lo que la Organización posee al finalizar un ciclo o período comercial.

Ya que determinará que tipo de artículos son los que han mostrado más aceptabilidad en el mercado, dicha información servirá de base para la toma de decisiones de proporcionar prioridad a productos básicos y eliminar suntuarios.

CONSUMO: Está formado por el mercado potencial de compra de cada uno de sus clientes. Es quizá el concepto más importante, en cuanto a su finalidad de toda empresa comercial (la venta de su producto).

El consumo es fiel imagen del grado de aceptabilidad del producto en el mercado, sus diferencias potenciales están dadas de acuerdo a características regionales, costumbres y hábitos de compra. Tomando en cuenta estas variables y su debido análisis, las probabilidades de introducir los productos para su aceptación y consumo son mayores.

Este, multiplicado por el precio de compra unitario, da el total vendido.

PRECIO DE COMPRA UNITARIO: Dadas las características estructurales y funcionales de la cooperativa, le permite obtener precios bajos que hacen operar sus movimientos comerciales al costo más bajo y obtiene la opción de buscar el equilibrio económico entre compra y venta de los artículos (cumplir mediante este proceso el objetivo por el cual fue creada dicha cooperativa de consumo).

TOTAL VENDIDO: Este control relacionado con las demás columnas, es de una importancia muy grande; refleja de una manera exacta lo que se vende dejando entrever un panorama amplio de acción, forma una red de funciones que permite obtener información sobre posibles fugas de artículos y/o recursos financieros.

PRECIO DE VENTA: El equilibrio de operación entre compra y venta da un margen de movimiento que permite observar las di-



ferentes tomas de decisiones en cuanto a la elasticidad de precios: cuales artículos merecen un alza y cuales pueden soportar un precio castigado, o cuales merecen una posible labor de promoción y que multiplicado por la columna del consumo da las ventas totales.

PORCENTAJE DE DIFERENCIA ENTRE COSTO UNITARIO Y PRECIO DE --

VENTA: La diferencia establecida entre estas columnas, aclara una situación de comparación en mercado de precios con los demás comercios locales, permitiendo que en los diferentes artículos haya bajas de precios sin que altere el objetivo de la tienda y soporte su autofinanciamiento.

VENTAS TOTALES: Esta columna nos proporciona la cantidad total en pesos por artículo al precio de venta, la cual es vendida únicamente hecha en efectivo, ya que la tienda no cuenta con ventas hechas a crédito, dadas las características de los productos que maneja.

% VENTAS TOTALES: La rotación de todos y cada uno de los artículos origina una cantidad que representa un porcentaje que integrado a un gran total, muestra su grado de participación de ventas y participación en el mercado.

UTILIDAD BRUTA: La diversidad de artículos con su diferente participación económica, suma un ingreso que obviamente marcará y justificará su razón de permanencia en el mercado y-

la forma en que se obtiene esta columna fue la diferencia de las ventas totales menos el total vendido.

% DE UTILIDAD BRUTA: El esfuerzo de canalizar energías hacia la comercialización de ciertos artículos estará dado por los distintos niveles de aportación económica, que determinará:- qué productos requieren el menor grado de esfuerzo económico y lograr así su permanencia en el mercado.

## 4.2: CONCENTRADO DEL ANALISIS DE CONSUMO

98.-

	UNIDAD	DESCRIPCION DEL ARTICULO	INVENTARIO INICIAL	TOTAL RECIBIDO	TOTAL DISPONIBLE	INVENTARIO FINAL	CONSUMO	PRECIO DE COMPRA UNITARIO	TOTAL VENDIDO	PRECIO DE VENTA	DIF. COMPRA UNITARIO Y PRECIO VENTA	VENT. TOTAL	DE LAS VENTAS TOTALES	UTILIDAD BRUTA	UTILIDAD BRUTA
1	LTS.	ACEITE □	455	2323	2778	544	2234	19.05	42,557.70	21.60	13.38	48254.40	3.84	5696.70	3.12
2	KLS.	AJONJOLI △	93.2	224.5	317.7	152.1	165.6	16.00	2,649.60	18.40	15.0	3047.04	.24	397.44	.21
3	KLS.	ALGODON 200 GRS. ○	513	153	666	507	159	10.45	1,661.55	12.70	21.53	2019.30	.10	357.75	.19
4	LTS.	ALCOHOL 400 ML. △	235	318	553	361	192	11.32	2,173.44	13.38	18.19	2568.96	.20	395.52	.22
5	KLS.	ARROZ □	641.3	1638.4	2279.7	782.5	1497.2	7.70	11,528.44	8.86	15.06	13265.19	1.05	1736.75	.95
6	PZA.	ATUN ○	609	554	1163	488	675	10.53	7,107.75	15.00	43.54	10125.00	.80	3017.25	1.65
7	KLS.	AZUCAR BLANCA △	435	1652.3	2087.3	639.2	1448.1	5.71	8,268.65	6.00	5.07	8688.60	.69	419.95	.23
8	KLS.	AZUCAR MORENA □	3198.5	24829.7	28028.2	2887.5	30915.7	2.11	65,232.12	2.15	1.89	66468.75	5.29	1236.63	.68
9	LTS.	BLANQUEADOR ○	231	707	938	421	517	1.56	806.52	2.00	2.82	1034.00	.08	227.48	.12
10	PZA.	BOLIGRAFOS ○	2937	2053	4990	1480	3510	1.65	5,791.50	2.58	56.36	9055.80	.72	3264.30	1.79
11	PZA.	BOLSA POLIETILENO ○	4835	3046	7881	4064	3817	.18	687.06	.50	177.77	1994.50	.15	1221.44	.67
12	LTS.	BRILLANTINA 30 ML. ○	400	293	693	334	269	3.85	1,035.60	5.50	42.85	1479.50	.12	443.90	.24
13	LTS.	BRILLANTINA 190 ML. ○	400	86	486	334	152	8.81	1,339.10	10.50	19.18	1596.00	.12	256.90	.14
14	KLS.	CAFE 100 GRS. △	5110	822	5932	3228	2704	29.45	79,632.80	36.70	24.61	9326.80	7.89	19604.00	10.74
15	PZAS.	CALZADO △	545	176	721	584	137	84.50	11,576.50	94.05	11.30	12884.85	1.02	1308.35	.72
16	PZAS.	CAMISAS △	245	102	347	204	143	85.00	12,155.00	98.33	15.68	14061.19	1.11	1906.19	1.04
17	KLS.	CANELA □	250	39.9	289.9	29	260.9	8.50	2,217.65	10.50	23.53	2739.45	.21	521.80	.28
18	PZAS.	CERILLOS □	6223	8195	14418	6220	8198	.44	3,607.12	.51	15.90	4180.98	.33	573.86	.31
19	PZAS.	CERILLO PARA PELO ○	376	322	698	405	293	7.11	2,083.23	9.35	31.50	2739.55	.21	656.32	2.78
20	PZAS.	CIGARROS ○	1879	7172	9051	3771	5280	3.77	19,905.60	4.18	10.87	22070.40	1.76	2164.80	1.19
21	PZAS.	COBERTORES △		28	28		28	57.50	1,610.00	68.50	19.13	1918.00	.15	308.00	.17
22	PZAS.	CONSERVAS ○	214	235	449	329	120	9.78	1,173.60	12.02	22.90	1442.40	.11	268.80	.14
23	PZAS.	CONSOME ○	4065	4202	8267	5175	3092	1.69	5,225.48	2.06	21.89	6369.52	.51	1144.04	.62
24	PZAS.	CREMA PARA PIEL ○	1634	888	2522	919	1603	9.67	15,501.01	11.23	16.13	18001.69	1.43	2500.68	1.37
25	PZAS.	CUADERNOS ESCOLARES △	2435	2665	5100	1501	3599	2.07	7,449.93	2.58	24.63	9285.42	.74	1835.49	1.00
26	PZAS.	CHICLES ○	31223	69653	100876	36076	64800	.25	16,200.00	.32	28.00	20736.00	1.65	4536.00	2.49
27	KLS.	CHILES (GRS) △	4430	4148	8578	4567	4011	2.72	10,909.92	3.29	20.95	13196.19	1.05	2286.27	1.25
28	KLS.	CHILES (KGS) △	1031	981.6	2012.6	732	1280.6	33.43	42,810.46	39.00	16.66	49943.40	3.97	7132.96	3.90
29	PZAS.	CHOCOLATES ○	6729	11981	18710	5654	13056	1.76	22,978.56	2.29	30.11	29828.24	2.38	6919.68	3.77
30	KLS.	DETERGENTE (GRS) ○	16340	14976	31316	13714	17602	4.19	73,752.38	4.86	15.99	85545.72	6.80	11793.34	6.46
31	KLS.	DETERGENTE (KLS) ○	1134	874	2008	784	1224	13.00	15,912.00	15.00	15.38	18360.00	1.46	2448.00	1.34
32	KLS.	DULCES ○	638.5	252.7	891.2	486.9	404.3	15.52	6,274.74	17.86	15.07	7220.79	.57	946.05	.52
33	PZAS.	FOCOS △	1964	1571	3535	1831	1704	3.57	6,083.28	6.50	82.07	11076.00	.88	4992.72	2.74
34	KGS.	FRIJOL □	2602.8	4208.5	6811.3	2216.2	4595.1	6.69	30,741.19	8.91	33.18	40942.34	3.25	10201.14	5.59

Cuadro # 4.

CONCENTRADO DEL ANALISIS DE CONSUMO

99.-

UNIDAD	DESCRIPCION DEL ARTICULO	INVENTARIO INICIAL	TOTAL RECIBIDO	TOTAL DISPONIBLE	INVENTARIO FINAL	CONSUMO	PRECIO DE COMPRA UNITARIO	TOTAL VENDIDO	PRECIO DE VENTA	DIF. COMPRA UNITARIO Y PRECIO VENTA	VENTA TOTAL	% DE LAS VENTAS TOTALES	UTILIDAD BRUTA	% UTILIDAD BRUTA
5	KGS. GALLETAS ○	1754.7	2105.9	3860.6	1010.8	2049.8	15.38	43829.92	18.07	17.49	51495.89	4.09	7665.96	4.20
6	PZAS. GRASA PARA CALZADO ○	1461.00	507	1968	1296.00	672	1.60	1075.20	2.00	25.	1344.00	.10	268.8	.15
7	KGS. HARINA DE ARROZ (500 GRs) △	1250.00	700	1950	1230.00	720	7.00	5043.00	8.10	15.71	5832.00	.46	792.00	.43
8	KGS. HARINA DE TRIGO (500 GRs) △	524.6	993.6	1518.2	757.3	760.9	3.25	2853.37	4.30	14.66	3271.87	.26	418.50	.23
9	KGS. HUEVO □	1854.4	10060.1	11914.5	1276.9	10637.6	16.70	177647.92	18.00	7.78	191476.80	15.24	13828.88	7.58
0	PZAS. INSECTICIDAS (240 ML) ○	189.00	90	279	104.00	175	5.13	897.75	6.48	26.31	1134.00	.09	236.25	.13
1	PZAS. JABON USO DOMESTICO △	8530	7829	16359	8464	7895	3.93	31027.35	4.73	20.35	37343.35	2.97	6316.00	3.46
2	PZAS. JABON TOCADOR ○	17474	6470	23944	17053	6891	2.58	17778.78	3.25	25.97	22395.75	1.78	4616.97	2.53
3	PZAS. JUGOS ○	551	346	897	436	461	3.09	1424.49	3.66	18.44	1687.26	.13	262.77	.14
4	PZAS. JUGUETES ○	749	168	917	432	485	21.60	10476.00	23.69	9.67	11489.65	.91	1013.65	.56
5	PZAS. KOL AID ○	530	474	1004	614	390	1.20	469.00	1.40	16.66	546.00	.04	78.00	.04
6	PZAS. LAPICES △	1180	961	2141	519	1622	.73	1184.06	.94	28.76	1524.68	.12	340.62	.19
7	LTS. LECHE (GRS) □	5596	4794	10390	4592	5798	4.56	26438.88	5.00	9.65	28990.00	2.30	2551.12	1.39
8	KLS. LECHE EN POLVO □	719	1202	1921	584	1337	34.12	45618.44	37.86	10.96	50618.82	4.02	5000.38	2.74
9	KLS. LENTEJA □	268.6	150.5	419.1	429.2	289.9	9.30	2696.09	0.70	15.05	3101.93	.25	405.96	.22
0	KLS. LIMPIADOR (GRS) ○	519	274	793	351	242	7.37	1783.54	8.46	14.79	2047.32	.16	263.70	.14
1	KLS. MAIZ BLANCO □	11352	2547.1	13899.1	6306.00	7593.1	2.40	19742.06	3.00	15.38	22779.3	1.81	3037.24	1.66
2	PZAS. MAIZENA △	6178	3285	9463	5657	3806	2.66	9362.76	3.00	21.95	11418.00	.91	2055.24	1.13
3	KLS. MANTECA □	593.9	946.7	1540.6	486.9	1053.7	22.87	24098.11	26.67	16.61	28102.17	2.23	4004.06	2.19
4	PZAS. MAYONESA ○	452	380	832	481	351	8.95	3141.45	10.34	15.53	3629.34	.28	487.89	.27
5	PZAS. MERMELADA ○	651	401	1052	549	503	7.64	3842.92	11.67	52.75	5870.91	.46	2027.09	1.11
6	PZAS. PANTALONES △	174	32	206	160	46	68.45	3148.70	75.00	9.57	3450.00	.27	301.3	.17
7	PZAS. PAPEL SANITARIO ○	1301	2255	3556	1170	2386	2.33	5559.38	2.75	18.02	6561.5	.52	1002.12	.55
8	KGS. PASTA PARA SOPA □	1821.1	2309.7	4130.8	1608.2	2522.6	6.14	15488.76	6.80	10.75	17153.68	1.36	1664.92	.91
9	PZAS. PASTA DENTAL ○	2526	836	3362	2190	1172	8.03	9411.16	9.96	24.03	11673.12	.93	2261.96	1.24
0	KLS. PESCADO □	23.5	83	106.5	55.9	50.6	50.00	2530.90	57.00	14.0	2884.2	.22	354.2	.19
1	PZAS. PILAS ○	4966	3827	8793	4327	4466	3.33	14871.78	4.83	45.04	21570.75	1.71	6699.00	3.67
2	KLS. SAL □	546	5093.5	5639.5	1309	4330.5	1.37	5932.78	2.07	51.09	8964.13	.71	3025.35	1.66
3	PZAS. SARDINAS □	1420	2041	3461	1149	2312	1.92	16137.76	8.08	15.76	18680.96	1.48	2543.2	1.39
4	PZAS. SERVILLETAS ○	442	965	1407	372	1035	5.73	5930.55	7.57	32.11	7834.95	.62	1904.4	1.04
5	PZAS. SHAMPOO ○	1086	738	1824	1059	765	8.68	6640.20	10.68	23.04	8170.2	.65	1530.00	.84
6	PZAS. TOALLAS SANITARIAS ○	352	302	454	267	187	11.10	2675.70	13.00	17.11	2431.00	.19	355.3	.19
7	PZAS. VELAS Y VELADORAS ○	6328	6710	15038	7148	7890	2.17	17211.30	2.48	14.28	19547.2	1.55	2445.9	1.34

□ ARTICULOS BASICOS (16) + △ ARTICULOS SECUNDARIOS (17) + ○ ARTICULOS Suntuarios 34= 67 ARTICULOS CONTENIDOS EN EL "ANALISIS DE CONSUMO" CAP. N° 5

#### 4.3.- ANALISIS E INTERPRETACION COLUMNA INVENTARIO INICIAL.

La diversificación de artículos manejados por la Unidad Central de Administración, representaba un problema para la interpretación y análisis de las columnas del Análisis de Consumo.

El problema se dió por la imposibilidad de efectuar un recuento exhaustivo de todo lo que posee el almacén de la Unidad Central de Administración al iniciar su ciclo bimestral de operaciones, ya que analizando la nueva hoja tabular (CONCENTRADO DEL ANALISIS DE CONSUMO) se encontró que los artículos que se demandan en el mercado están dados en diferentes unidades de medida como son:

- Artículos por pieza.
- Artículos por kilogramo.
- Artículos por gramo
- Artículos por litro.

Se optó por implantar el procedimiento de convertir las diferentes unidades de medida a unidad monetaria y hacer uso de dicho procedimiento obteniéndose un resultado más real en cuanto a dinero invertido y cuantificación proporcional de los diferentes artículos.

#### PROCEDIMIENTO:

El procedimiento para determinar la existencia de mercancía en el Inventario Inicial por el Precio de Compra Unitario.

Ejemplo:

ARTICULO	INVENTARIO INICIAL	POR	PRECIO DE COMPRA	RESULTADO
ACEITE	LITROS 455	x	19.05 =	\$ 8,667.75
CHICLES	PIEZAS 31,223	x	.25 =	7,805.75

Como se observa en el ejemplo, el aceite en comparación con los chicles, el primero esta dado en litros, el segundo está dado en piezas, por lo tanto no podría cuantificar en -- virtud de ser diferente la unidad de medida. Más sin embargo con el procedimiento presentado se unifica la medida al ser convertida a unidad monetaria y son semejantes para -- efectuar su cuantificación.

A continuación se separó por grupos de productos según lo - accesible, se saca un total por grupo sumando los 3 totales y elevándolo al 100%.

- Se determina el porcentaje de cada grupo que da el 100%.
- Se grafica en base a los porcentajes obtenidos en cada -- grupo.
- Se hace una nota al calce de la gráfica para explicar brevemente el comportamiento del mercado respecto a los 3 - grupos de artículos estructurados.

Es fundamental subrayar que el promedio es un cálculo de - los 3 ciclos bimestrales proporcionado por la Unidad Central de Administración, del cual se procedió a sacar el porcentaje que corresponde a cada grupo de artículos (BASICOS, SE CUNDARIOS Y CUNTUARIOS).

El cálculo para determinar el porcentaje por grupos de artículos se aplicará subsecuentemente a las columnas del Análisis de Consumo programadas para su análisis correspondiente.

Por consiguiente:

ANALISIS DE LA COLUMNA INVENTARIO INICIAL		
ARTICULOS BASICOS	NUMERO QUE LE CORRESPONDE A CADA ARTICULO DENTRO DEL ANALISIS DE CONSUMO	INVENTARIO INICIAL
ACEITE	1	\$ 8,667.75
ARROZ	5	4,938.01
AZUCAR MORENA	8	6,748.83
CANELA	17	2,125.00
CERILLOS	18	2,738.12
FRIJOL	34	17,412.73
HUEVO	39	30,968.48
LECHE	47	25,517.76
LECHE EN POLVO	48	24,532.28
LENTEJA	49	24,097.98
MAIZ BLANCO	51	29,515.20
MANTECA	53	13,582.49
PASTA PARA SOPA	58	11,181.55
PESCADO	60	1,175.00
SAL	62	748.32
SARDINA	63	9,911.60
TOTAL 16		\$213,360.80

UNIVERSO\$792,417.44 = 100%

TOTAL DE ARTICULOS BASICOS DEL INVENTARIO INICIAL \$213,860.80

÷ EL UNIVERSO \$792,417.44 = 27.00%

ANALISIS DE LA COLUMNA INVENTARIO INICIAL		
ARTICULOS SECUNDARIOS	NUMERO QUE LE CORRESPONDE A CADA ARTICULO DENTRO DEL ANALISIS DE CONSUMO	INVENTARIO INICIAL
AJONJOLI	2	1,491.20
ALCOHOL 400 MLS.	4	2,660.20
AZUCAR BLANCA	7	2,433.85
CAFE 200 GRS.	14	30,097.90
CALZADO	15	46,052.50
CAMISA	16	20,825.00
COBERTORES	21	0.00
CUADERNOS ESCOLARES	25	5,040.45
CHILES GRS. (LATAS)	27	12,049.60
CHILES KGS. (SECOS)	28	34,466.33
FOCOS	33	7,011.48
HARINA DE ARROZ 500 GRS.	37	8,750.00
HARINA DE TRIGO	38	1,967.25
JABON USO DOMESTICO	41	33,522.90
LAPICES	46	861.40
MAIZENA	52	15,197.88
PANTALONES	56	11,910.30
TOTAL 17		234,388.24

UNIVERSO\$792,417.44 = 100%TOTAL DE ARTS. SECUNDARIOS DEL INV. INICIAL \$234,388.24  $\div$  \$792,417.44 =

= 29.6%



ANALISIS DE LA COLUMNA INVENTARIO INICIAL		
ARTICULOS SUNTUARIOS	NUMERO DEL ARTICULO EN EL ANALISIS DE CONSUMO	INVENTARIO INICIAL
ALGODON	3	5,360.85
ATUN	6	6,412.77
BLANQUEADOR	9	360.36
BOLIGRAFOS	10	4,846.05
BOLSAS DE POLIETILENO	11	870.30
BRILLANTINA 300 MLS.	12	1,540.00
BRILLANTINA 193 MLS.	13	3,524.00
CEPILLO PARA PELO	19	2,673.36
CIGARROS	20	7,083.83
CONSERVAS	22	2,092.92
CONSUME	23	6,869.85
CREMA PARA PIEL	24	15,800.78
CHICLES	26	7,805.75
CHOCOLATES	29	11,843.04
DETERGENTES GRS.	30	68,464.60
DETERGENTES KGS.	31	14,742.00
DULCES	32	9,909.52
GALLETAS	35	26,987.28
GRASA PARA CALZADO	36	2,337.60
INSECTICIDAS 240 MLS.	40	969.57
JABON TOCADOR	42	45,382.92
JUGOS	43	1,702.59
JUGUETES	44	16,178.40
KOOL AID	45	636.00
LIMPIADOR	50	3,825.03
MAYONESA	54	4,045.40
MERMELADA	55	4,937.64
PAPEL SANITARIO	57	3,031.33
PASTA DENTAL	59	20,283.78
PILAS	61	16,536.78
SERVILLETAS	64	2,532.66
SHAMPOO	65	9,426.48
TOALLAS SANITARIAS	66	1,687.20
VELAS Y VELADORAS	67	13,731.76
TOTAL	34	344,168.40

UNIVERSO

\$792,417.44 = 100%

TOTAL DE ARTS. SUNTUARIOS EN EL INV. INICIAL \$344,168.40 ÷ \$792,416.44 = i  
= 43.4%

## INTERPRETACION DE LA COLUMNA INVENTARIO INICIAL

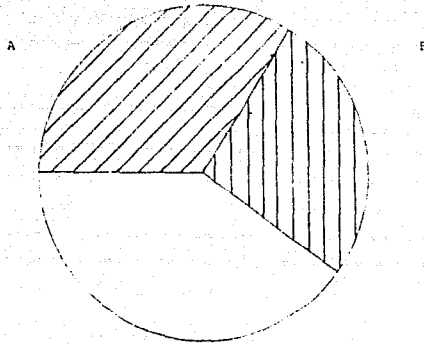
Al empezar el análisis del promedio sacado de los ciclos bimestrales de consumo, proporcionados por la Unidad Central de Administración, se determina que los artículos suntuarios poseen un porcentaje de 43.4% en número de artículos y en cantidad de pesos invertidos en ellos por la dicha Unidad antes mencionada. Por lo que respecta a los artículos secundarios que tienen un porcentaje de 29.6% es menor el número de artículos y la inversión resulta un poco arriba de la demanda del mercado y por último los artículos básicos tienen un porcentaje de 27.0% lo que demuestra que es mínimo el número de artículos que maneja el Almacén de la Unidad Central de Administración y por tanto está muy lejos de reflejar la demanda real del mercado que cada vez se ve en la necesidad de demandarlos con más insistencia por parte de los clientes actuales y potenciales, además la inversión es relativamente baja para este tipo de artículos que son necesarios para la clase social desprovista de recursos económicos amplios.

Por tanto las necesidades del mercado de artículos básicos van más allá de la mínima asignación de recursos económicos por parte de la Unidad y esto ocasiona la falta constante de dichos artículos que cada vez están fuera del alcance de la mayoría de los consumidores optando éstos por canalizar sus raquícos salarios en las tiendas particulares de la localidad que cada vez más ganan terreno en la competencia que sostienen con las Cooperativas de Consumo de las 21 localidades donde están instaladas, viendo mermadas las ventas y el entorpecimiento del objetivo de expansión en beneficio de las comunidades rurales al perder clientes actuales y potenciales.

El resultado es alarmante por lo que la asignación de recursos económicos debe estar en razón directa a la demanda de artículos en el mercado.

## GRAFICA DE INVENTARIO INICIAL

UNIVERSO \$ 792,417.44 = 100%



C

INTERPRETACION GRAFICA DE LA COLUMNA				
ARTICULOS CONTENIDOS EN EL ANALISIS DE CONSUMO '67)				
SEGMENTOS DE LA GRAFICA.	ALTERNOS. EN LA GRAFICA.	Nº DE ARTS. QUE CORRESP. A CADA ALTER. EN LA GRAFICA	CANTIDAD PARCIAL DE C/ALTER. EN LA GRAFICA.	% QUE REPRESENTA C/ALTER. DEL UNIVERSO EN LA GRAFICA.
A.-	BASICOS	16	\$ 213,860.80	27%
B.-	SECUNDARIOS	17	234,388.24	29.6%
C.-	SUNTUARIOS	34	344,168.40	43.4%
TOTAL	3	67	792,417.44	100%

NOTA: GRAFICA BASADA EN EL % TOTAL DE LOS RESULTADOS, EN EL CUAL SE OBSERVA EL SOBRIINVENTARIO DE LOS ARTS. SUNTUARIOS EN EL ALMACEN DE LA UNIDAD CENTRAL DE ADMINISTRACION Y EN 2a. INSTANCIA LOS ARTS. SECUNDARIOS Y AUSENCIA PERIODICA EN ARTICULOS BASICOS.

## 4.4.- ANALISIS E INTERPRETACION COLUMNA TOTAL RECIBIDO.

PROCEDIMIENTO:

El procedimiento que se siguió para analizar la columna referente al "TOTAL RECIBIDO" fué el siguiente:

Al igual que la columna del inventario inicial se presentó la dificultad de cuantificar las diferentes unidades de medida (piezas, kilogramos, gramos, litros, etc.) - que muestra el cuadro de "ANALISIS DE CONSUMO".

Ya que por un lado se tiene un total recibido en mercancías (pzas.) y por otro un total recibido en lts., klg., gr., resultando complicado registrar las remesas que durante un período o ciclo se tiene.

Para conocer el total de mercancías recibidas en un bimestre fué necesario seguir un procedimiento, el cual - ayudará a poder conocer el total recibido pero ya no cuantificado en mercancías, sino cuantificado en dinero, dada la dificultad anteriormente mencionada.

PROCEDIMIENTO:

El proceso para conocer lo que se tiene realmente en la columna de total recibido fué el siguiente:

EJEMPLO:

			<u>ATUN</u>	
Total recibido		Prec. Compra Unit.		
554	x	10.53		= \$5,833.62
			<u>AZUCAR BLANCA</u>	
1,652.30	x	5.71		= \$9,434.63

En dicho ejemplo tanto el producto aún se presenta en piezas y el azúcar blanca se presenta en kgs. Este procedimiento permite unificar unidades de medida y poder conocer lo que realmente se tiene en pesos en la columna de "TOTAL RECIBIDO".

Posteriormente de haber multiplicado dichas columnas, - se obtienen totales por grupos, según la importancia - del artículo como son: Básicos, Secundarios y Suntuarios para después elevarlos a porcentajes como se presenta a continuación:

ANALISIS DE LA COLUMNA TOTAL RECIBIDO		
ARTICULOS SECUNDARIOS	Nº DEL ARTICULO EN EL ANALISIS DE CONSUMO	TOTAL RECIBIDO
AJONJOLI	2	3,592.00
AZUCAR BLANCA	4	3,599.76
ALCOHOL 400 MLS.	7	9,434.63
CAFE 200 GRS.	14	24,207.90
CALZADO	15	14,872.00
CAMISA	16	8,670.00
COBERTORES	21	1,610.00
CUADERNOS ESCOLARES	25	5,516.55
CHILES GRS. (LATAS)	27	11,282.56
CHILES KGS. (SECOS)	28	32,814.88
FOCOS	33	5,608.47
HARINA DE ARROZ	37	4,900.00
HARINA DE TRIGO	38	3,726.00
JABON DOMESTICO	41	30,767.97
LAPICES	46	701.53
MAIZENA	52	8,081.10
PANTALONES	56	2,190.40
TOTAL 17		171,575.70

UNIVERSO \$ 907,655.74 = 100%

TOTAL DE ARTS. SECUNDARIOS DEL TOTAL RECIBIDO \$171,575.70 ÷ 907,655.74 =

= 19.0 %

ANALISIS DE LA COLUMNA TOTAL RECIBIDO		
ARTICULOS SUNTUARIOS	Nº DEL ARTICULO - EN EL ANALISIS DE CONSUMO	TOTAL RECIBIDO
ALGODON	3	1,598.85
ATUN	6	5,833.62
LANQUEADOR	9	1,102.92
BOLIGRAFOS	10	3,387.43
BOLSAS DE POLIETILENO	11	548.64
BRILLANTINA 30 MLS.	12	781.55
BRILLANTINA 190 MLS.	13	757.66
CEPILLO PARA PELO	19	2,289.42
CIGARROS	20	27,038.44
CONSERVAS	22	2,298.30
CONSUME	23	7,101.38
CREMA PARA PIEL	24	8,586.96
CHICLES	26	16,413.25
CHOCOLATES	29	21,086.56
DETERGENTES GRS.	30	62,749.44
DETERGENTES KGS.	31	11,362.00
DULCES	32	3,921.90
GALLETAS	35	32,388.74
GRASA PARA CALZADO	36	811.20
INSECTICIDAS 240 MLS.	40	461.70
JABON TOCADOR	42	16,692.60
JUGOS	43	10,069.14
JUGUETES	44	3,628.80
KOOL AID	45	568.80
LIMPIADOR	50	2,109.38
MAYONESA	54	3,401.00
MERMELADA	55	3,063.64
PAPEL SANITARIO	57	5,254.15
PASTA DENTAL	59	6,713.08
PILAS	61	12,743.91
SERVILLETAS	64	5,529.45
SHAMPOO	65	6,388.48
TOALLAS SANITARIAS	66	3,352.20
VELAS Y VELADORAS	67	18,900.70
TOTAL	34	300,845.31

UNIVERSO \$ 907,655.74 = 100%

TOTAL DE ARTS. SUNTUARIOS DEL TOTAL RECIBIDO \$300,845.31 ÷ 907,655.74 =  
= 33.0%

**INTERPRETACION DE LA COLUMNA DEL TOTAL RECIBIDO.**

Una forma de contemplar gráficamente las mercancías o artículos en dinero que posee la Unidad Central de Administración es la siguiente:

Como se podrá apreciar, la cantidad en porcentaje que se tiene disponible en cuanto a distribución de los artículos para poder hacer frente al siguiente ciclo bimestral.

Se observa que también durante el ciclo de consumo se han recibido requisiciones o remesas de pedidos de acuerdo a las necesidades de cada una de las Tiendas del Pueblo.

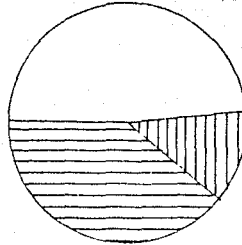
También en la gráfica (anexa) tenemos que los artículos que se han tenido que surtir y que por lo consiguiente tienen más demanda son los Artículos Básicos. Esta demanda se ha elevado a un porcentaje del 49.0%. En segundo lugar tenemos registrados en remesas que durante un bimestre los artículos suntuarios que en menor escala se elevan a un 33.0% de total recibido en pesos y por último se observa dadas las características de los artículos secundarios que tienen menos demanda en el mercado y que se ofrece en menor escala. Este porcentaje baja hasta un 19.0% de requisiciones recibidas durante el bimestre.



## GRAFICA DE TOTAL RECIBIDO




UNIVERSO \$ 907,655.74 = 100%

A



C

B

INTERPRETACION GRAFICA DE LA COLUMNA					
ARTICULOS CONTENIDOS EN EL ANALISIS DE CONSUMO (67)					
SEGMENTOS DE LA GRAFICA	ALTERN. EN LA GRAFICA	Nº DE ARTS. QUE CORRESP. A CADA ALTER. EN LA GRAFICA.	CANTIDAD PARCIAL DE C/ALTER. EN LA GRAFICA.	% QUE REPRESENTA C/ALTER. DEL UNIVERSO EN LA GRAFICA.	
A.-		BASICOS	16	435,234.73	48 %
B.-		SECUNDARIOS	17	171,575.70	19 %
C.-		SUNTUARIOS	34	300,845.31	33 %
TOTAL	3	3	67	907,655.74	100 %

NOTA: GRAFICA BASADA EN EL % TOTAL DE RESULTADOS, la cual manifiesta que los artículos básicos representan un 48% de un 100% y aún así resultan insuficientes para cubrir la demanda existente.

## 4.5.- ANALISIS E INTERPRETACION COLUMNA TOTAL VENDIDO.

PROCEDIMIENTO:

Para comprender en el análisis de consumo la columna de "TOTAL VENDIDO", primeramente se tuvo que conocer el comportamiento de los diferentes productos en el mercado, y en segundo lugar ya basados en la política de precios de la Cooperativa, conocer en este caso "EL PRECIO DE COMPRA UNITARIO".

Posteriormente conocidos estos dos factores se multiplicará la columna referente al consumo por la columna referente al precio de compra unitario, para que dé cantidades en pesos como resultado y conocer así lo que realmente es el "TOTAL VENDIDO".

EJEMPLO:

<u>ARTICULO</u>	<u>CONSUMO</u>	<u>PREC. COMP. UNIT.</u>	<u>TOTAL VENDIDO</u>
Aceite	2234	19.05	\$42,557.70

También se separaron los grupos conocidos como Básicos, Secundarios y Suntuarios para hacer sumas totales de cada uno de ellos, elevar al 100% y conocer el % de los grupos que influyen en el total de lo vendido durante el bimestre.

ANALISIS DE LA COLUMNA TOTAL VENDIDO		
ARTICULOS BASICOS	N° DEL ART. EN EL ANALISIS DE CONSUMO	TOTAL VENDIDO
ACEITE	1	42,557.70
ARROZ	5	11,528.44
AZUCAR MORENA	8	55,232.12
CANELA	17	2,217.65
CERILLOS	18	3,607.12
FRIJOL	34	30,741.19
HUEVO	39	177,647.92
LECHE	47	26,438.88
LECHE EN POLVO	48	45,618.44
LENTEJA	49	2,696.07
MAIZ BLANCO	51	19,742.06
MANTECA	53	24,098.11
PASTA PARA SOPA	58	15,488.76
PESCADO	60	2,530.00
SAL	62	5,932.78
SARDIHA	63	16,137.76
TOTAL 16		\$ 492,215.00

UNIVERSO

\$ 1'070,914.61 = 100%

TOTAL VENDIDO DE ARTICULOS BASICOS \$492,215.00 ÷ \$1,070,914.61 = 46%

ANALISIS DE LA COLUMNA TOTAL VENDIDO		
ARTICULOS SECUNDARIOS	Nº DEL ART. EN EL ANALISIS DE CONSUMO.	TOTAL VENDIDO
AJONJOLI	2	2,649.60
AZUCAR BLANCA	7	8,268.65
ALCOHOL 400 MLS.	4	2,173.44
CAFE 200 GRS.	14	79,632.80
CALZADO	15	11,576.50
CAMISA	16	12,155.00
COBERTORES	21	1,610.00
CUADERNOS ESCOLARES	25	7,449.93
CHILES GRS. (LATAS)	27	10,909.93
CHILES KGS. (SECOS)	28	42,810.46
FOCOS	33	6,083.28
HARINA DE ARROZ	37	5,040.00
HARINA DE TRIGO	38	2,853.35
JABON DOMESTICO	41	31,027.35
LAPICES	46	1,184.06
MAIZENA	52	9,362.76
PANTALONES	56	3,148.70
TOTAL 17		237,935.82

UNIVERSO

\$ 1'070,914.61 = 100%

TOTAL VENDIDO DE ARTICULOS SECUNDARIOS \$237,935.82 ÷ \$1,070,914.61 = 22.20%

ANALISIS DE LA COLUMNA TOTAL VENDIDO		
A R T I C U L O S SUNTUARIOS	Nº DEL ART. EN EL ANALISIS DE CONSUMO	TOTAL VENDIDO
ALGODON	3	1,661.55
ATM	6	7,107.75
BLANQUEADOR	9	806.52
BOLIGRAFOS	10	5,791.50
BOLSAS DE POLIETILENO	11	687.06
BRILLANTINA 30 MLS.	12	1,035.60
BRILLANTINA 190 MLS.	13	1,339.10
CEPILLO PARA PELO	19	2,083.23
CIGARROS	20	19,905.60
CONSERVAS	22	1,173.60
CONSCME	23	5,225.48
CREMA PARA PIEL	24	15,501.01
CHICTES	26	16,200.00
CHOCOLATES	29	22,978.56
DETERGENTES GRAS.	30	73,752.38
DETERGENTES MAS.	31	15,911.00
DULCES	32	6,274.74
GALLETAS	35	43,829.52
GRASA PARA CALZADO	36	1,075.20
INSECTICIDAS 240 MLS.	40	897.75
JABON DE TOCADOR	42	17,778.78
JUGOS	43	1,724.49
JUGUETES	44	10,476.00
KOOL AID	45	468.00
LIMPIADOR	50	1,783.54
MAYONESA	54	3,141.45
MERMELADA	55	3,842.92
PAPEL SANITARIO	57	5,559.38
PASTA DENTAL	59	9,411.16
PILAS	61	14,871.78
SERVILLETAS	64	5,930.55
SHAMPOO	65	5,640.00
TOALLAS SANITARIAS	66	2,075.70
VELAS Y VELADORAS	67	17,111.30
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>\$340,763.79</b>

UNIVERSO  $\$ 1,070,914.61 = 100\%$

TOTAL VENDIDO DE ARTICULOS SUNTUARIOS  $\$340,763.79 \div \$1,070,914.61 = 31.80\%$

**INTERPRETACION DE LA COLUMNA TOTAL VENDIDO.**

Durante un ciclo de consumo (bimestre) se observa la venta total de artículos según su importancia. En este caso se mencionan los artículos básicos. El comportamiento de estos productos está aceptado por los consumidores que tomando en cuenta el precio de compra unitario se obtiene un porcentaje del 46%, se deduce de este factor que los artículos básicos son de vital importancia para los consumidores.

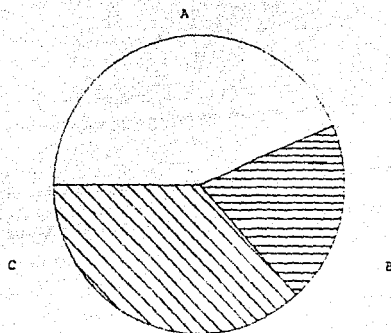
En el caso de los artículos secundarios, tiene ventas con referencia al 100% un porcentaje del 22.20%, lo cual indica que el comportamiento del consumidor respecto a estos artículos es razonable.

Por último, se tiene los artículos suntuarios que tienen un total de venta durante el ciclo de consumo (bimestre) del 31.80%, lo cual determina que aunque estos productos considerados de menos importancia que los anteriores, tienen aceptabilidad en el mercado.

GRAFICA DEL TOTAL VENDIDO

119.-

UNIVERSO \$ 1,070,914.61 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA COLUMNA ARTICULOS CONTENIDOS EN EL ANALISIS DE CONSUMO (67)				
SEGMENTOS DE LA GRAFICA	ALTERN. EN LA GRAFICA	N° DE ARTS. QUE CORRESP. A CADA ALTER. EN LA GRAFICA	CANTIDAD PARCIAL DE C/ALTER. EN LA GRAFICA	% QUE REPRESENTA C/ALTER. DEL UNIVERSO EN LA GRAFICA
A.-	BASICOS	16	492,215.00	46 %
B.-	SECUNDARIOS	17	237,935.82	22.20 %
C.-	SUNTUARIOS	34	340,763.79	31.80 %
TOTAL 3	3	67	1,070,914.61	100 %

NOTA: GRAFICA BASADA EN EL % TOTAL DE RESULTADOS, EN LA CUAL SE OBSERVA QUE LOS ARTICULOS BASICOS TIENEN UN PORCENTAJE DE VENTAS MAYOR - QUE LOS ARTS. SECUNDARIOS Y Suntuarios aunque de estos las COOPERATIVAS DE CONSUMO OBTIENEN POCA UTILIDAD BRUTA PORQUE LA MAYORIA DE ELLOS TIENEN PRECIO OFICIAL.

#### 4.6.- ANALISIS DE INTERPRETACION DE LA COLUMNA PORCENTAJE DE DIFERENCIA ENTRE COSTO UNITARIO Y PRECIO DE VENTA.

Esta columna determina la diferencia MONETARIA respecto al Costo Unitario pagado a los proveedores y el Precio de Venta asignado por la Unidad Central de Administración a los artículos contenidos en el Análisis de Consumo, no olvidando ésta, cumplir con el objetivo de beneficio primordialmente a la clase social baja, dando a ésta, precios más bajos que los que dan las tiendas particulares de las diferentes localidades donde éstas se instalan.

También determina qué artículos contenidos en el Análisis de Consumo tienen un margen de diferencia mayor ó menor, cuáles guardan un punto de equilibrio y cuáles no resultan rentables para seguir sosteniéndolos en el mercado.

##### PROCEDIMIENTO:

Cada artículo de la columna Precio de Compra Unitario - del Análisis de Consumo se RESTA con cada artículo de la columna Precio de Venta del mismo Análisis de Consumo y se obtienen RESULTADOS de cada uno de ellos, los cuales se elevan al 100% y se dividen entre los artículos de la columna Precio de Compra Unitario, resultando el porcentaje que corresponde a cada artículo en la columna porcentaje de diferencia entre el Costo de Compra Unitario y el Precio de Venta.

##### EJEMPLO:

ACEITE PRECIO DE COMPRA UNITARIO \$19.05 - PRECIO DE --  
VENTA \$21.60 = 2.55 que elevado al 100% = 255 + PRECIO\_  
DE COMPRA UNITARIO 19.05 = 13.38% y así sucesivamente  
se determinó el porcentaje de los demás artículos de la  
presente columna del Análisis de Consumo.



ANALISIS DE LA COLUMNA PORCENTAJE DE DIFERENCIA ENTRE COSTO UNITARIO Y PRECIO DE VENTA.		
ARTICULOS BASICOS	N° DEL ART. EN EL ANALISIS DE CONSUMO	PORCENTAJE DE DIFERENCIA
ACEITE	1	13.38
ARROZ	5	15.06
* AZUCAR MORENA	8	1.89
CANELA	17	25.53
CERILLOS	18	15.90
* FRIJOL	34	33.18
HUEVO	39	7.78
LECHE	47	9.65
LECHE EN POLVO	48	10.96
LENTEJA	49	15.05
MAIZ BLANCO	51	15.38
MANTECA	53	16.61
PASTA PARA SOPA	58	10.75
PESCADO	60	14.00
* SAL	62	51.09
SARDINA	63	15.76
TOTAL 16		271.97 3

\* SE ESTUDIARAN A CONTINUACION ESTOS ARTICULOS

INTERPRETACION:

Al total de 271.97 se le resta 86.16 de los artículos marcados con asterisco y nos da 185.81 el cual se divide entre el número de artículos básicos (13)

$$185.81 \div 13 = 14.29 \%$$

Este porcentaje representa el promedio de la diferencia existente en los artículos básicos, el cual se obtuvo de la diferencia en porcentaje del costo unitario de compra y el precio de venta.

Los artículos marcados con asterisco, manifiestan un comportamiento diferente en porcentaje en su grupo asignado, razón por la cual no se les tomó en cuenta para sacar el porcentaje promedio, criterio que se tomará para los demás grupos de artículos (secundarios y suntuarios).

- \* AZUCAR MORENA: (1.89 %) Su porcentaje de diferencia entre costo unitario y precio de venta es muy bajo, relacionado con los demás listados, por la razón de que es un artículo privilegiado en su aceptación, lo que hace que su precio tenga control oficial, dando lógicamente poco margen de utilidad de diferencia.
- \* FRIJOL: (33.18 %) Por ser un artículo indispensable y estar libre de control oficial de precio, origina que su diferencia esté más alta a los demás, ya que su precio no vendría a ser -- problema para su aceptación.
- \* SAL: (51.09 %) Dada su calidad de producto indispensable hace que su manejo en el mercado esté a capricho del comerciante y - su flexibilidad estará condicionada al precio establecido en la comunidad.

ANALISIS DE LA COLUMNA PORCENTAJE DE DIFERENCIA ENTRE COSTO UNITARIO Y PRECIO DE VENTA		
ARTICULOS SECUNDARIOS	N° DEL ART. EN EL ANALISIS DE CONSUMO	PORCENTAJE DIFERENCIA
AJONJOLI	2	15.00
*AZUCAR BLANCA	7	5.07
ALCOHOL 400 MLS.	4	18.19
CAFE 200 GRS.	14	24.61
CALZADO	15	11.30
CAMISA	16	15.68
COBERTORES	21	19.13
CUADERNOS ESCOLARES	25	24.63
CHILES GRS. (LATAS)	27	20.95
CHILES KGS. (SECOS)	28	16.66
*FOCOS	33	82.07
HARINA DE ARROZ	37	15.71
HARINA DE TRIGO	38	14.66
JABON DOMESTICO	41	20.35
LAPICES	46	28.76
MAIZENA	52	21.95
*PANTALONES	56	9.57
TOTAL 17		364.29 %

\* LOS ARTICULOS MARCADOS SE ESTUDIARAN A CONTINUACION.

## INTERPRETACION.

Al total de 364.29 se le restó 96.71 de los artículos marc  
dos con asteriscos y nos dá 267.58 el cual se divide entre\_  
el número de artículos secundarios (14).

$$267.58 \div 14 = 19.11 \%$$

Este porcentaje representa el promedio de la diferencia --  
existente en los artículos secundarios, el cual se obtuvo -  
de la diferencia en porcentaje del costo unitario y precio\_  
de venta.

\* ARTICULOS QUE MANIFIESTAN UN COMPORTAMIENTO DIFERENTE EN  
PORCENTAJE EN SU GRUPO ASIGNADO.

- \* AZUCAR BLANCA: (5.07 %) El control oficial a que está suje  
to éste artículo lo hace poco flexible para someterlo a --  
grandes diferencias para beneficio de algún sector y sopor-  
tar su financiamiento de su costo de operación.
- \* FOCOS: (62.07 %) La diferencia tan alta en relación a los  
demás del grupo se debe a la ausencia del producto en el mer-  
cado lo que origina que su alza sea muy variable y de algu-  
na manera se mantenga en ese nivel.
- \* PANTALONES: (9.57 %) Aunque es un artículo no controlado-  
oficialmente, su diferencia en porcentajes es bajo, dado -  
que tiene muy poca aceptación en el mercado y poco benefi-  
cio tanto para los distribuidores como para el sistema coo-  
perativista.

ANALISIS DE LA COLUMNA PORCENTAJE DE DIFERENCIA ENTRE COSTO UNITARIO Y - PRECIO DE VENTA.		
ARTICULOS SUNTUARIOS	Nº DEL ART. EN EL ANALISIS DE CON SUMO	PORCENTAJE DIFERENCIA
ALGODON	3	21.53
ATUN	6	43.54
*BLANQUEADOR	9	2.82
BOLIGRAFOS	10	56.36
*BOLSAS POLIETILENO	11	177.77
BRILLANTINA 30 MLS.	12	42.85
BRILLANTINA 190 MLS.	13	19.18
CEPILLO PARA PELO	19	31.50
CIGARROS	20	10.87
CONSERVAS	22	22.90
CONSEME	23	21.89
CREMA PARA PIEL	24	16.13
CHICLES	26	28.00
CHOCOLATES	29	30.11
DETERGENTES GRS.	30	15.99
DETERGENTES KGS.	31	15.38
DULCES	32	15.07
GALLETAS	35	17.49
GRASA PARA CALZADO	36	25.00
INSECTICIDA 240 MLS.	40	26.31
JABON PARA TOCADOR	42	25.97
JUGOS	43	18.44
*JUGUETES	44	9.67
KOOL AID	45	16.66
LIMPIADOR	50	14.79
MAYONESA	54	15.53
MERIELADA	55	52.75
PAPEL SANITARIO	57	18.02
PASTA DENTAL	59	24.03
PILAS	61	45.04
SERVILLETAS	64	32.11
SHAMPOO	65	23.04
TOALLAS SANITARIAS	66	17.11
VELAS Y VELADORAS	67	14.28
TOTAL 34		968.13 %

\* LOS ARTICULOS MARCADOS SE ESTUDIARAN A CONTINUACION.

**INTERPRETACION:**

Al total de 968.13 se le restó 190.26 de los artículos -  
 marcados con asteriscos y nos dá 777.87 el cual se divi-  
 de entre el número de artículos suntuarios (31).

$$777.87 \div 31 = 25.09 \%$$

Este porcentaje representa el promedio de la diferencia existente en los artículos suntuarios el cual se obtuvo de la diferencia en porcentaje del costo unitario de compra y el precio de venta de los artículos.

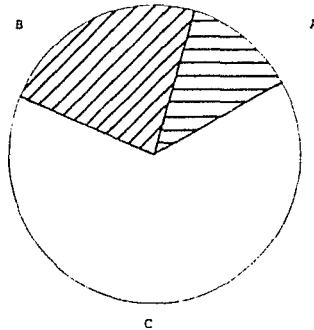
\* ARTICULOS QUE MANIFIESTAN UN COMPORTAMIENTO DIFERENTE EN PORCENTAJE EN SU GRUPO ASIGNADO.




- \* BLANQUEADOR: (2.82 %) El porcentaje de diferencia es ocasionado por el precio establecido en el cual no dá un buen margen de acción entre el precio de compra y los posibles precios que la competencia ofrece.
- \* BOLSAS DE POLIETILENO: (77.77 %) Este precio por el contrario refleja un alza arbitraria por parte de la Cooperativa, lo cual ocasiona poca venta y por lo tanto poca aportación económica.
- \* JUGUETES: (9.67 %) El caso de éstos artículos, la diferencia encontrada es relativamente alta, significando és to que aunque su precio se encuentre a capricho del mercado local, no es posible dar mayores márgenes de elasticidad económica, ya que se vé bastante restringido por las condiciones regionales de compra.

A continuación se anexa la gráfica de la columna diferencia entre Costo Unitario y Precio de Venta.

GRAFICA DE LA DIFERENCIA ENTRE COSTO  
UNITARIO Y PRECIO DE VENTA

UNIVERSO 1,604.39 = 100%



INTERPRETACION GRAFICA DE LA COLUMNA ARTICULOS CONTENIDOS EN EL ANALISIS DE CONSUMO (67)				
SEGMENTOS DE LA GRAFICA	ALTERN. EN LA GRAFICA	N° DE ARTS. QUE CORRESP. A CADA ALTER. EN LA GRAFICA.	CANTIDAD PARCIAL DE C/ALTER. EN LA GRAFICA.	% QUE REPRESENTA C/ALTER. DEL - UNIVERSO EN LA- GRAFICA.
A.- 	BASICOS	36	271.97	16.96 %
B.- 	SECUNDARIOS	17	364.29	22.7 %
C.- 	SUNTUARIOS	34	968.13	60.34 %
TOTAL 3	3	67	1,604.39	100 %

NOTA: GRAFICA BASADA EN EL % TOTAL DE RESULTADOS, EN LA QUE SE OBSERVA UNA DIFERENCIA MAYOR EN LA COMERCIALIZACION DE LOS -- ARTICULOS SUNTUARIOS EN RELACION A LA MINIMA GANANCIA QUE OB TIENEN LOS ARTS. SECUNDARIOS Y BASICOS RESPECTIVOS.

7.- ANALISIS E INTERPRETACION COLUMNA PORCENTAJE DE VENTAS TOTALES Y PORCENTAJE DE UTILIDAD BRUTA.

El análisis de las columnas de ventas totales y de utilidad bruta, nos dan un margen de acción sobre cada uno de los productos en relación a su aceptabilidad en el mercado y su participación económica.

La decisión de canalizar energía hacia la comercialización de ciertos artículos, estará basada sobre la aportación económica que proporcionan, la cual determinará: Qué productos requieren el menor grado de esfuerzo económico, y cuáles requieren prioridad en la asignación de recursos para su permanencia en el mercado.

De ahí que las decisiones a tomar estarán basadas en la apreciación de cada uno de los artículos y su comportamiento dentro del presente análisis, considerando todas las interrogantes normales que para cada uno de los artículos deban hacerse.



ANALISIS DE LA COLUMNA			
ARTICULOS BASICOS	Nº DEL ARTICULO EN EL ANALISIS DE CONSUMO	FORCENTAJE VENTAS TOTALES	FORCENTAJE UTILIDAD BRUTA
ACEITE	1	3.84	3.12
ARROZ	5	1.05	.95
<u>AVICAP MORENA</u>	8	<u>5.29</u>	<u>.68</u>
CANELA	17	.21	.28
<u>CEPILLOS</u>	18	<u>.33</u>	<u>.31</u>
FRIGOL	34	3.25	5.59
HUEVO	39	15.24	7.58
LECHE	47	2.30	1.39
LECHE EN POLVO	48	4.02	2.74
<u>LENTEJA</u>	49	<u>.25</u>	<u>.22</u>
MAIZ BLANCO	51	1.81	1.66
MANTECA	53	2.23	2.19
MASCA PARA SOPA	58	1.36	.91
PESCADO	60	.22	.19
<u>SNL</u>	62	<u>.71</u>	<u>1.66</u>
SARDINA	63	1.48	1.39
TOTAL 16		43.59 %	30.86 %

UNIVERSO DE VENTAS TOTALES: 95.47 = 100 %

% TOTAL DE ARTICULOS BASICOS EN LAS VENTAS TOTALES 43.59% ÷ 95.47 = 45.65%

UNIVERSO DE UTILIDAD BRUTA: 96.70 = 100%

% TOTAL DE ARTICULOS BASICOS EN LA UTILIDAD BRUTA 30.86% ÷ 96.70 = 31.91%

Se procedió a obtener el promedio del total 43.59% correspondiente a los artículos básicos en las ventas totales entre el total de Artículos Básicos (16) dando un promedio de: 2.72%.

Para obtener el promedio del total de 30.86 % correspondiente a los Artículos Básicos en la Utilidad Bruta dividido entre el total de Artículos Básicos (16) dando un promedio de 1.93%.

Considerando que el principal objetivo de la Cooperativa, es hacer llegar a la población de escasos recursos económicos el mayor número de artículos de primera necesidad. Su atención estará centrada en cada uno de dichos productos para que tengan la debida distribución originando que su aportación económica sea lo suficientemente positiva para autofinanciar su costo de permanencia en el mercado.

DE LA HOJA ANTERIOR SE ANALIZA EL COMPORTAMIENTO DE ALGUNOS ARTICULOS EN SUS GRUPOS DE PERTENENCIA.

1.- SAL:

PORCENTAJE DE VENTAS TOTALES	.71 %
PORCENTAJE DE UTILIDAD BRUTA	1.66 %

Los porcentajes anteriores se definen de la siguiente forma:

El consumo de la sal está bastante restringido por sus características de uso, ya que su sabor no permite hacer variedad de combinaciones donde se utilicen grandes cantidades; esta razón origina que su precio se eleve y lógicamente su participación en las ventas totales aparezca con un grado pequeño, elevándose considerablemente en la utilidad económica de aportación.

## 2.- CERILLOS:

% de ventas totales = .33 %

% de utilidad bruta = .31 %

Los porcentajes anteriores se definen de la siguiente forma:

La explicación obvia de la poca aportación económica de éste artículo está dado por su bajo precio y su limitación de uso. Estas características logran obtener un equilibrio entre su venta y su participación económica.

## 3.- LENTEJA:

% de ventas totales = .25 %

% de utilidad bruta = .22 %

Los porcentajes anteriores se definen de la siguiente forma:

La situación que guarda este artículo, es difícil para que logre mantenerse en el mercado, ya que se encuentra muy por abajo del promedio considerado en su grupo. Su poca utilidad generada se debe a la gran variedad de artículos que pueden substituirlo provocando una poca aceptación por parte de los consumidores haciendo necesario un análisis antes de asignar recursos.

## 4.- AZUCAR MORENA:

% de ventas totales = 5.29 %

% de utilidad bruta = .68 %

Los porcentajes anteriores se definen de la siguiente forma:

El promedio de venta esperado para este grupo de artículos es fácilmente rebasado por el azúcar morena, significando que es altamente aceptado por el consumidor; pero que sufre un descenso enorme en su participación económica a la utilidad bruta, el motivo de esta desproporción tan elevada responde a que está sujeta a un control oficial de precios y que obliga necesariamente a tener un mínimo margen de elasticidad para cumplir con objetivos de la cooperativa y hacer posible su financiamiento de permanencia en el mercado.

La razón de que tenga un gran apoyo económico para sostenerla, es que un artículo de un nivel alto de respaldo, -- siendo su rotación muy continua y de rápida demanda. Además este artículo se usa de batalla, para dar salida a artículos secundarios y suntuarios que dejan un mayor margen de utilidad bruta a las cooperativas de consumo.

ANALISIS DE LA COLUMNA			
ARTICULOS SECUNDARIOS	N° DEL ARTICULO EN EL ANALISIS DE CONSUMO	PORCENTAJES VENTAS TOTALES	PORCENTAJES UTILIDAD BRUTA
AJONJOLI	2	.24	.21
AZUCAR MORENA	7	.69	.23
ALCOHOL 400 MLS.	4	.20	.22
CAFE 200 GRS.	14	7.89	10.74
CALZADO	15	1.02	.72
CAMISA	16	1.11	1.04
COBERTORES	21	.15	.17
CUADERNOS ESCOLARES	25	.74	1.00
CHILES GRS. (LATAS)	27	1.05	1.25
CHILES KGS. (SECOS)	28	1.46	1.34
<u>FOCOS</u>	33	<u>.88</u>	<u>2.75</u>
HARIINA DE ARROZ	37	.46	.43
HARIINA DE TRIGO	38	.26	.23
JABON DOMESTICO	41	2.97	3.46
LAPICES	46	.12	.19
<u>MAIZENA</u>	52	<u>.91</u>	<u>1.13</u>
PANTALONES	56	.27	.17
TOTAL 17		20.42 %	25.27 %

UNIVERSO DE VENTAS TOTALES 95.47 = 100%

↳ TOTAL DE ARTICULOS SECUNDARIOS EN LAS VTAS. TOTALES 20.42% ÷ 95.47 = 21.39%

UNIVERSO DE UTILIDAD BRUTA 96.70 = 100%

↳ TOTAL DE ARTICULOS SECUNDARIOS EN LA UTILIDAD BRUTA 25.27% ÷ 96.70 = 26.13%

#### ARTICULOS SECUNDARIOS.

Se procedió a sacar el promedio del total de 20.42 % correspondiente a los Artículos Secundarios en las Ventas Totales y dividido entre el total de Artículos Secundarios (17) dando un promedio de 1.20 %.

Para obtener el promedio del total de 25.27% correspondiente a los Artículos Secundarios en la Utilidad Bruta y dividido entre el total de Artículos Secundarios (17) dando un promedio de 1.48%.

Los Artículos Secundarios dentro de éste grupo son de suma importancia para ser comercializados por la Cooperativa ya que sus características permiten que sean manejados sin presiones de estrechez de precios, logrando con ésto que la Cooperativa tenga buena elasticidad en los márgenes otorgados entre el precio de compra y el precio de venta. Dos características permiten este tipo de beneficio:

- 1.- Casi no hay artículos con control oficial de precios.
- 2.- La Cooperativa tiene más libertad de fijar precios que están ligeramente más bajos a los que esta proporcionando la competencia.

Los artículos de este grupo, justifican su permanencia entre los consumidores gracias a la gran variedad que lo constituyen y que en un momento dado, se pueden clasificar tanto de primera necesidad como de segunda.

En la tabla de la hoja anterior se subrayan dichos artículos:

#### 1.- FOCOS:

Porcentaje de ventas totales = .88 %  
 Porcentaje de utilidad bruta = 2.74 %

Los porcentajes anteriores se definen de la siguiente forma:

Aunque su porcentaje en la venta total es bajo, su participación en la utilidad bruta es bastante alta por lo que merece una atención en cuanto a su permanencia en el mercado. El problema que puede encontrarse para nivelar su consumo, es la falta de servicio eléctrico en la localidad, lo que en cierta forma hace innecesario este producto.

#### II.- MAIZENA:

% de ventas totales = .91 %

% de utilidad bruta = 1.13 %

Los porcentajes anteriores se definen de la siguiente forma:

El equilibrio que guarda entre su porcentaje de venta y el porcentaje de utilidad bruta, es favorable y si el nivel de venta aún no alcanza el deseado, se debe a que el producto es de fácil substitución y además existe la posibilidad de que aún no sea identificado por la localidad.

ANALISIS DE LA COLUMNA			
ARTICULOS Suntuarios	Nº DEL ARTICULO EN EL ANALISIS DE CONSUMO	PORCENTAJE VENTAS TOTALES	PORCENTAJE UTILIDAD BRUTA
ALGODON	3	.16	.19
ATUN	6	.80	1.16
BLANQUEADOR	9	.08	.12
BOLIGRAFOS	10	.72	1.79
BOLSAS DE POLIETILENO	11	.15	.67
BRILLANTINA 30 MLS.	12	.12	.24
BRILLANTINA 190 MLS.	13	.12	.14
CEPILLO PARA PELO	19	.21	2.78
CIGARROS	20	1.76	1.19
CONSERVAS	22	.11	.14
CONSUME	23	.51	.62
CREMA PARA PIEL	24	1.43	1.37
CHILES	26	1.65	2.49
CHOCOLATES	29	2.38	3.74
DETERGENTES GRS.	30	6.80	6.46
DETERGENTES KGS.	31	1.46	1.34
DELICES	32	.57	.52
GALLETAS	35	4.09	4.20
GRASA PARA CALZADO	36	.10	.15
INSECTICIDAS 240 MLS.	40	.09	.13
JABON DE TOCADOR	42	1.78	2.53
JUGOS	43	.13	.14
JUGUETES	44	.91	.56
KOOL AID	45	.04	.04
LIMPIADOR	50	.18	.14
MAYONESA	54	.28	.27
MERMELADA	55	.46	1.11
PAPEL SANITARIO	57	.52	.55
PASTA DENTAL	59	.93	1.24
PILAS	61	1.71	3.67
SERVILLETAS	64	.62	1.04
SHAMPOO	65	.65	.84
TOALLAS SANITARIAS	66	.19	.19
VELAS Y VELADORAS	67	1.55	1.34
TOTAL 34		31.46	40.57

UNIVERSO DE VENTAS TOTALES 95.47 = 100%

WTOTAL DE ARTICULOS Suntuarios EN LAS VENTAS TOTALES 31.46% ÷ 95.47 = 32.96%

UNIVERSO DE UTILIDAD BRUTA 96.70 = 100%

WTOTAL DE ARTICULOS Suntuarios EN LA UTILIDAD BRUTA 40.57% ÷ 96.70 = 41.96%



## ARTICULOS Suntuarios.

Se procedió a sacar el promedio del total (31.46%) correspondiente a los Artículos Suntuarios en las Ventas Totales y dividido entre el total de Artículos Suntuarios (34) dando un promedio de .93 %.

Para obtener el promedio del total (40.57 %) correspondiente a los Artículos Suntuarios en la Utilidad Bruta y dividido entre el total de Artículos Suntuarios (34) dando un promedio de 1.29 %.

Esta lista de Artículos está formada por productos de poca aceptación en el mercado y obviamente poca aportación económica, la cual no es otra cosa más que su uso está fuera de las necesidades reales de la localidad, lo que su consumo está condicionado a otras características propias de hábitos de compra regionales.

En la tabla se subrayan dichos artículos.

	PORCENTAJE DE VTAS. TOTALES	PORCENTAJE DE UTILIDAD BRUTA
BLANQUEADOR	0.08 %	0.12 %
INSECTICIDAS	0.09 %	0.13 %
KOOL AID	0.04 %	0.04 %

Los porcentajes se definen de la siguiente forma:

El caso particular de los artículos antes mencionados los cuales tienen una participación económica sumamente baja, y a éste agregándole los costos que generan mantenerlos dentro del mercado, no justifican de ninguna manera su estancia en el mismo. Por el contrario como es el caso de los demás y en particular de artículos tales como: CREMA PARAPIEL, CIGARROS, CHICLETS, CHOCOLATES, DULCES, GALLETAS, PI-

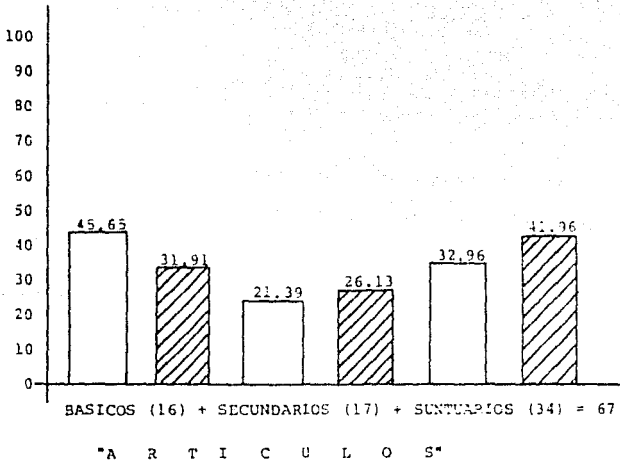
LAS, VELAS Y VELADORAS, a pesar de formar parte de productos suntuarios aportan una utilidad considerable que permite por lo menos sufragar los gastos que originan.

Este tipo de situaciones muestran de una manera clara la forma en que deben asignarse los recursos para la comercialización de cada uno de los productos anteriormente analizados. Dicha asignación de recursos, debe estar basada en un análisis tanto cualitativo como cuantitativo.

INTERPRETACION GRAFICA DE LAS COLUMNAS:

% DE VENTAS TOTALES Y % DE UTILIDAD BRUTA

ARTICULOS CONTENIDOS EN EL ANALISIS DE CONSUMO



% DE VENTAS TOTALES SU UNIVERSO 95.47 = 100 %

BASICOS  
 SECUNDARIOS  
 SUNTUARIOS

% DE UTILIDAD BRUTA SU UNIVERSO 96.70 = 100 %

BASICOS  
 SECUNDARIOS  
 SUNTUARIOS

**NOTA:** SE OBSERVA QUE LOS ARTICULOS BASICOS TIENEN UN PORCENTAJE DE VENTAS ELEVADO Y UN MARGEN DE UTILIDAD BRUTA MENOR, DANDO RESPALDO A LOS ARTICULOS SECUNDARIOS Y SUNTUARIOS QUE SON LOS QUE GENERAL LA UTILIDAD BRUTA PARA LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO.

## APARTADO DE APROBACION DE HIPOTESIS.

- a) HIPOTESIS.- Si no hay existencia de algún artículo cuando el cliente cree que debe de haberla y hay excesos de otros que al cliente no le satisface en ese momento, la Tienda del Pueblo, pierde la venta no sólo de ese artículo sino de muchos otros.

COMPROBACION:

Los artículos no demandados tienen una mínima rotación dentro de las Tiendas del Pueblo, la cual representa una pérdida en sus ventas, observándose también que hay un 55.4% de artículos básicos que satisfacen medianamente las necesidades del mercado, por lo que se deben surtir con mayor prontitud y frecuencia ya que los artículos secundarios representan el 25.6% y los suntuarios solo un 19.0%.

- b) HIPOTESIS.- Una administración eficaz en la implantación de inventarios es una contribución más significativa en la rotación de productos que manejan las Cooperativas de Consumo, logrando con esto aumentar las ventas de los mismos.

COMPROBACION:

El Análisis de Consumo es el Sistema de Control utilizado para administrar la rotación de inventarios por parte de la Unidad Central de Administración, lográndose evitar fugas de artículos, obteniendo un mayor margen de seguridad en las ventas.

- c) HIPOTESIS.- A través de un análisis del consumidor se puede identificar a la clase social predominante en el mercado para desarrollar los productos y servicios que respon-

dan a múltiples necesidades, las cuales se conocerán en base a las preferencias de dicha clase.

COMPROBACION:

Por medio del Cuestionario Definitivo, se detectó que la clase social que utiliza con más frecuencia las Tiendas del Pueblo es la baja. Determinando ésto, se adecúan los artículos que satisfagan sus necesidades.

- d) HIPOTESIS.- Las Tiendas del Pueblo poseen líneas de productos sobreinventariados, reflejando un desconocimiento de las preferencias de los consumidores en los artículos.

COMPROBACION:

En las requisiciones de artículos solicitados por las dependencias del pueblo hacia el Residente de la Unidad Central de Administración, se observa una falta de control, ya que no surten los artículos solicitados y que van a satisfacer las necesidades de la tienda, ocasionan un sobreinventario de artículos no demandados.

- e) HIPOTESIS.- La Unidad Central de Administración no realiza las investigaciones necesarias del consumo de las Tiendas del Pueblo lo que implica que frenen en el mercado productos que resultan incompatibles a las demandas existentes.

COMPROBACION:

La ausencia de investigaciones de consumo a las Tiendas del Pueblo por parte de la Unidad Central de Administración provoca que haya una mala adecuación de los productos al mercado.

- f) HIPOTESIS.- Los ingresos familiares permiten el establecimiento de parámetros para determinar el grado de potencialidad en el consumo.

COMPROBACION:

El ingreso familiar determinó el comportamiento de compra en las Tiendas del Pueblo, estableciendo el grado de consumo por familia.

- g) HIPOTESIS.- El abastecimiento y existencia de productos en las Cooperativas de Consumo, se hace en base a épocas de mayor grado de consumo.

COMPROBACION:

Se observa que la mayoría de los consumidores compra diariamente. Concluyéndose así, que la existencia debe ser permanente y dada en forma periódica (semanal) evitando la falta de artículos.

## C O N C L U S I O N E S

- 1.- Las Cooperativas de Consumo cumplen con el objetivo de vender a precios económicos, un 97% de los socios están conformes con el precio asignado a los artículos básicos los cuales tienen un 14.29% de utilidad bruta para las Cooperativas de Consumo.
- 2.- Los campesinos y las amas de casa pertenecientes a la --clase baja son los más beneficiados, ya que representan un 91.3% de la muestra y sus ingresos mensuales en promedio son hasta \$4,000.00 representando un 90%.  
  
Esto permitirá cumplir con uno de los objetivos de la - Subdirección General de Actividades Productivas.
- 3.- La imagen de las Cooperativas de Consumo es adecuada, ya que un 94.78% de los socios compran en ellas y la diferencia no compran ya que no hay constantemente los productos que necesitan.
- 4.- El promedio semanal de compra en las Cooperativas de Consumo asciende hasta \$200.00 semanales, esto comprende un 65.21% de la muestra.
- 5.- La auto-administración que se pretende de las Cooperativas de Consumo se observa muy distante, porque la mayoría de los socios no cumple con su aportación correspondiente por falta de motivación de parte de la Unidad Central de Administración.

- 6.- La falta de consumo a las Cooperativas de Consumo por parte de los clientes actuales y potenciales, no se efectúa debido a que la Unidad Central de Administración surte tardíamente y, al no tener los consumidores de las diferentes localidades estos artículos, optan por consumirlos en las tiendas particulares.
- 7.- Una de las causas principales por la que no compran en las Cooperativas de Consumo, se debe a la falta de los artículos que solicitan y representa un 73.77%
- 8.- Los clientes de las Cooperativas de Consumo compran en forma diaria y semanal, representando un 98.2% de la muestra.
- 9.- La diferencia del Costo Unitario y el Precio de Venta determina que las Cooperativas de Consumo tienen precios de artículos adecuados a las necesidades de los consumidores, ya que únicamente se obtiene en promedio de utilidad por grupo:
- |                             |        |
|-----------------------------|--------|
| En artículos Básicos un     | 14.29% |
| En artículos Secundarios un | 19.11% |
| En artículos Suntuarios un  | 25.09% |
- 10.- Sobre Artículos Básicos, este grupo de artículos genera mínimas utilidades (14.29%). Esto se debe al control oficial de precios y al objetivo que tienen las Cooperativas de Consumo de vender a precios económicos a la clase más necesitada.

Por lo tanto estos artículos tienen en promedio un porcentaje de ventas totales de 2.72% y un promedio de por



centaje de Utilidad Bruta de 1.92% lo que indica buenas ventas y mínimas utilidades.

- 11.- Sobre Artículos Secundarios, este grupo es importante ya que permiten ser distribuidos sin presiones de Precios Oficiales y las Cooperativas de Consumo pueden fijarles precios más bajos que las tiendas particulares - obteniendo un margen aceptable de utilidad entre el Precio de Compra y el Precio de Venta que en promedio es de un 19.11%.

También tenemos que estos artículos tienen un promedio en porcentaje de ventas totales de 1.20% y un promedio en porcentaje de Utilidad Bruta de 1.48% lo cual indica menos ventas y mayor utilidad.

- 12.- Sobre Artículos Suntuarios, este grupo está formado por artículos de poca aceptación en el mercado y esto lo demuestra en que su porcentaje de ventas totales es de --.95% y su aportación económica es alta, ya que su porcentaje de Utilidad Bruta en promedio es de 1.22% por artículo, lo cual sería satisfactorio si su rotación en las Cooperativas fuera constante.

## RECOMENDACIONES :

- 1.- Capacitar a los dependientes de las Cooperativas de Consumo con el objeto de que éstos, proporcionen información convincente a los consumidores de los grandes beneficios económicos que se tienen dentro del sistema cooperativista, además deberán fomentar en los consumidores que no pertenecen a la Cooperativa la calidad del producto y el ahorro que obtienen con su participación como socios.
- 2.- Que la requisición de productos solicitada por la dependiente sea surtida prontamente y en su totalidad, ya que físicamente los promotores observan la estantería y modifican dicho pedido el cual no llega completo y lógicamente existe carencia de algunos que son de vital importancia para los consumidores.
- 3.- Se debe delegar autoridad a los Presidentes de cada Cooperativa de Consumo por parte de la Unidad Central de Administración para que en determinado momento éstos tomen decisiones de acuerdo a los problemas que se les presenten; lo anterior se hace con el fin de no esperar hasta consultarlo con el Residente de dicha Unidad Central de Administración.
- 4.- Diversificar proveedores por parte de la Unidad Central de Administración para que la variedad y calidad de productos sean más atractivos a los consumidores y superar en este aspecto a las tiendas particulares.
- 5.- El Residente de la Unidad Central de Administración debe realizar visitas con mayor frecuencia a las Cooperativas.

tivas de Consumo con el objeto de verificar la inclinación de los consumidores hacia los artículos que prefirieren con el fin de evitar inversiones mal canalizadas que en la mayoría de los casos saturan las estanterías de dichas Cooperativas por la ausencia de demanda.

- 6.- Se debe efectuar diversificación de artículos en función de los gustos y preferencias de los consumidores, como son el caso de verduras y legumbres que se encuentran actualmente bajo el control de tiendas particulares.
- 7.- El Residente de la Unidad Central de Administración debe hacer uso en forma bimestral de la Nueva Forma Tabular que se denominó Análisis de Consumo con el fin de que la Unidad Central de Administración conozca la rotación de sus artículos en el mercado y evitar que existan en Inventarios cantidades muy pequeñas o muy grandes de Artículos Básicos, Secundarios y Suntuarios no correspondiendo la inversión a la demanda real del mercado.
- 8.- El Residente de la Unidad Central de Administración debe dar importancia al Inventario Inicial cada ciclo Bimestral, ya que en el presente trabajo los artículos básicos tienen un 27.0% lo que indica que su rotación es rápida dentro de las Cooperativas de Consumo y su resurtimiento a las mismas resulta extemporáneo. Por lo que respecta a los artículos Secundarios tienen un 29.60% lo cual manifiesta un mínimo sobreinventario satisfaciendo la demanda. Por último los artículos Suntuarios tienen un 43.40%, este porcentaje demuestra un sobreinventario excesivo, por lo que la oferta supera ampliamente a la demanda. Esta aplicación de recursos

económicos equivocada debiera aplicarse a artículos Bá  
sicos que son los de mayor demanda.

- 9.- Se debe incrementar el Inventario Inicial en el siguien  
te ciclo bimestral ya que en el presente trabajo solici  
taron los consumidores un 55.40% de Artículos Básicos,-  
un 25.60% de Artículos Secundarios y un 19.00% de Artí  
culos Suntuarios.

Por tanto:

Si en el presente ciclo bimestral en el Inventario Ini-  
cial tiene 27% de Artículos Básicos menos 55.40% del si  
guiente va a existir un déficit de 28.40% de estos artí  
culos demandados.

También se tiene 29.60% de Artículos Secundarios menos  
25.60% va a existir un mínimo sobrante de 4.0% lo que -  
demuestra aún mayor oferta en relación a la demanda.

Y por último se tiene 43.40% de Artículos Suntuarios -  
menos 19.00% va a existir un excesivo 24.40% lo que de-  
muestra que aún con la probable demanda de los consumi-  
dores existe sobreinventario, por lo que la Unidad Cen-  
tral de Administración debe restringir la compra de es-  
tos artículos.

- 10.- La Unidad Central de Administración debe tener control  
respecto al Inventario Inicial con el objeto de que los  
Artículos Básicos, Secundarios y Suntuarios tengan la -  
rotación adecuada dentro de las Cooperativas de Consumo  
y evitar se lleve a cabo la situación de la Recomen-  
dación anterior.

Por tanto se recomienda:

	<u>INCREMENTO ARBITRARIO</u>	<u>+ INVENT. INICIAL</u>	<u>CONSUMO PRESUMIBLE</u>	<u>INV. INIC. PROX. CICLO DE OPERAC.</u>
Arts. Básicos	73 %	27 %	55.4 %	= <u>44.6 %</u>
Arts. Secundarios	15.4%	29.6%	25.6 %	= <u>19.4 %</u>
Arts. Suntuarios	No es necesario incrementarlos ya que su consumo es mínimo en comparación de los anteriores, por lo cual al iniciar el siguiente ciclo de operaciones éstos artículos en su Inventario Inicial sí cubrirán el consumo que de ellos se espera.			

Así los artículos Básicos para su Inventario Inicial al empezar el próximo ciclo de operaciones será de 44.6% se cubrirá en mayor parte el consumo que se espera de los mismos y que con la llegada de las remesas durante el bimestre cubrirá el total demandado por lo cual este porcentaje será imprescindible al empezar operaciones para evitar la carencia en un determinado momento.

Y los artículos Secundarios para su Inventario Inicial al empezar el siguiente ciclo de operaciones deberá ser de un 19.40% para cubrir el consumo que se espera que se cubrirá con la llegada de las remesas parciales evitándose así la carencia de los mismos, por lo cual es recomendable tener siempre este margen de porcentaje como Inventario Inicial para todos los artículos de uso secundario.

- 11.- Cuando un artículo sea de nuevo ingreso se le debe asignar el grupo al cual deberá pertenecer dadas sus características de aceptación en el mercado.
- 12.- El precio de venta que se le determine a cada artículo según su grupo será en base al Análisis de Consumo que se realizó y que determinó los siguientes porcentajes de diferencia entre el Costo Unitario y el Precio de Venta.

Básicos 14.29% Secundarios 19.11% y Suntuarios 25.09% y que podrán aumentar o disminuir según sea su grado de influencia y aceptación en el mercado.

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

A.C. NYELSEN CIA.

Folleto Situación Mercado

HARPER W. BOYO JR.  
RALPH WESTFALL

Investigación de Mercados

Unión Tipográfica Editorial Hispano Americano

YAMANE TARO

Estadísticas

Editorial Harla, S.A. de C.V.

JOSE ANTONIO FERNANDEZ ARENAS

El Proceso Administrativo

Editorial Herrero Hnos.

AGUSTIN REYES PONCE

Administración de Empresas Tomo I y Tomo II

Editorial Limusa

PHILLIP KOTLER

Dirección de Mercadotecnia

Análisis, Planeación y Control (2a. Edición)

Editorial Diana

ARIAS GALICIA FERNANDO

Introducción a la Técnica de la Investigación

en Ciencias de la Administración y el Comportamiento.

Editorial Trillas