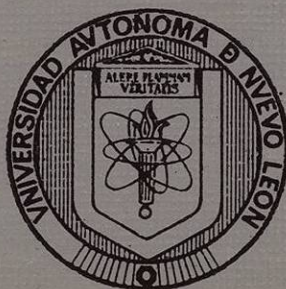


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE ECONOMIA



"EL EFECTO DE LA APERTURA COMERCIAL
SOBRE EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL
UN ESTUDIO DE CASO"

TRABAJO
QUE EN OPCION AL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA
PRESENTA

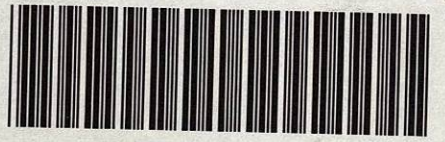
Sandra Edith Medellín Mendoza

MONTERREY, N. L.

OCTUBRE DE 1990

T
HF1482
.5
M4
C.1

Handwritten signature



1080064209

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE ECONOMIA



“EL EFECTO DE LA APERTURA COMERCIAL
SOBRE EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL
UN ESTUDIO DE CASO”

TRABAJO

QUE EN OPCION AL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA
PRESENTA

Sandra Edith Medellín Mendoza

MONTERREY, N. L.

OCTUBRE DE 1990

T
HF1482
.5
n4



Biblioteca Central
Magna Solidaridad

F. tesis



FONDO
TESIS LICENCIATURA

ESTE TRABAJO CORRESPONDE A UNO DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ECONOMIA CON LA ALTERNATIVA "B" DEL REGLAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES EN VIGOR Y CONSTITUYE LA SOLUCION A UN PROBLEMA PRACTICO DESARROLLADO DENTRO DE UN LAPSO MAXIMO DE 25 DIAS.

FACULTAD DE ECONOMIA

A DIOS Y A MIS PADRES , JOSE Y JOSEFINA ,
AUTORES INTELLECTUALES DE MI
REALIZACION ACADEMICA .

CON EL AMOR DE SIEMPRE ,
A MIS HERMANAS.

A TODOS AQUELLOS QUE
ME OTORGARON SU
APOYO Y AMISTAD .

INDICE

I INTRODUCCION	1
II MARCO TEORICO.....	5
III METODOLOGIA.....	13
a . <i>Investigación de Mercados.</i>	
b . <i>Análisis por Sectores.</i>	
IV RESULTADOS	28
a. <i>De la encuesta piloto.</i>	
b . <i>Análisis de gráficas.</i>	
V LIMITACIONES.....	35
VI CONCLUSIONES.....	36
VII ANEXO METODOLOGICO.....	39
VIII BIBLIOGRAFIA.....	40

I INTRODUCCION

La economía mexicana ha sido escenario en la década de los ochenta, de una serie de cambios de carácter estructural que han provocado transformaciones en las esfera social , política y económica.

Es sobre todo en esta última, en que se han observado las repercusiones en los sectores que integran las áreas de industria y comercio.

Uno de los principales factores de cambio es el relacionado a las políticas económicas. En especial nos interesa aquí los efectos de la estrategia de apertura comercial, instrumento utilizado por la política comercial desde 1983.

Este trabajo se limita a establecer el efecto que tiene la apertura comercial sobre un sector particular, el sector comercial; y dentro de este sector, concentrarnos sobre las empresas comerciales al menudeo.

Sólo para no entrar en más detalles en relación a estos conceptos de apertura y de sector comercial, delineamos a grandes rasgos cual es la principal característica de cada uno de ellos.

La esencia fundamental de la apertura de la economía mexicana, es el hecho de que, por primera vez en mucho tiempo se da una coordinación armónica de las políticas comercial, cambiaria y de negociaciones internacionales para dar protección de una forma más eficiente y racional a la industria, propiciando con ésto su entrada competitiva en los mercados internacionales.^{1/} Sin embargo, existe

1/ REVISTA DE COMERCIO EXTERIOR , "AJUSTE EXTERNO Y POLITICA COMERCIAL", Junio 1986, pag. 510.

otro aspecto del ambiente competitivo que se desarrolla a partir de la apertura : la entrada de competidores extranjeros al mercado nacional , competidores tanto de productos finales como de productos intermedios.

Por otro lado tenemos que, la característica del sector comercial es ser un intermediario entre el productor y el consumidor final ; por lo que el mecanismo fundamental desarrollado por este sector es el sistema de distribución, desarrollando también sus propios sistemas de comercialización.

El presente trabajo se pretende elaborar una investigación de mercados que cubra los siguientes objetivos:

i. Determinar el impacto que ha tenido la apertura comercial sobre el sector.

Nos hemos enfocado sólo al sector comercial al que pertenecen las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de productos finales al menudeo.^{2/} De esta manera , se toman sólo

^{2/}De acuerdo a la clasificación mexicana , (tomado del CENSO COMERCIAL DE 1981 (INEGI)) , sobre actividades de comercio, se tomaron dos grupos: 1) Comercio alimenticio al menudeo (Autoservicio) 2) Comercio No Alimenticio al menudeo en grandes almacenes, tiendas de departamentos y mixtas.

algunas empresas de este sector que representan buena parte del mercado.

Así mismo se hace una comparación entre sectores , para observar en que grado ha sido afectado el sector comercial , (basados en indicadores de rentabilidad) en relación a sectores como : el de construcción , químico, papel y celulosa , así como el grupo de las controladoras. El periodo analizado es de 1984 a 1989.

ii. Establecer la opinión de los consumidores con respecto a los servicios comerciales que son ofrecidos en la actualidad .

Para tal fin, se aplica una encuesta piloto a los consumidores finales sobre los servicios comerciales de un subgrupo de empresas comerciales: las tiendas de autoservicio. La justificación de haber escogido este subgrupo y no otro, no es más que por la facilidad de obtener información directamente de las personas, en el lugar en que realizan sus compras.

iii. Conocer la tendencia del sector en su estructura para los próximos años.

Una vez realizado el segundo objetivo , en donde se determine que características del servicio comercial tienen mayor importancia para el consumidor, se podrá determinar cuales son las necesidades de los consumidores en cuanto a este tipo de servicios; así se sugiere cual deberá de ser la estructura de este tipo de servicios comerciales ofrecidos por estas empresas.

Dado el desarrollo del trabajo y en base a los resultados encontrados, se elaborará un diagnóstico, aunque limitado, sobre el sector comercial; definiendo así mismo, nichos de oportunidad del sector.

Es pertinente hacer desde ahora la clásica aclaración en este tipo de trabajos de opción "B", pero que no por eso deja de ser válida en estos casos. Este análisis no llega a ser de ninguna manera profundo ni mucho menos definitivo sobre el caso. Dadas las limitaciones de tiempo y recursos, pero sobre todo del primero, lo que sí se pretendió desde un principio es aplicar la Metodología de Investigación de Mercados. Este trabajo debe de ser tratado como un estudio de caso , el cual es una investigación exploratoria que debe de aplicarse (aunque no necesariamente) antes de cualquier proyecto de investigación formal.

II MARCO TEORICO

Presentamos un marco teórico relacionado a las Estructuras de Mercado de la Teoría Económica Tradicional, tomando la estructura oligopólica para determinar como se pueden ver afectados las empresas del sector comercial y de los demás sectores.

La hipótesis manejada aquí es que hay un desplazamiento de recursos de otros sectores como por ejemplo el de construcción, y que se están concentrando en el sector comercial.

Primero veamos cual es la definición de oligopolio así como señalar cuales son las principales características de éste:

1.- Definición : Tipo de competencia imperfecta que se presenta cuando existen en la industria pocos productores que controlan el mercado de un producto determinado, existiendo generalmente acuerdos o tácticas implícitas o de hecho para fijar en común el precio de venta.

2.- Principales características:

a) Pocas empresas productoras b) Cada empresa produce una parte importante del total de la producción c) Hay interdependencia de las empresas al fijarse los volúmenes de producción (a cada empresa le corresponde una parte importante del mercado), esto es, hay rivalidad entre ellas d) El artículo puede ser homogéneo o heterogéneo e) Se establecen acuerdos para fijar el precio f) Existen barreras de entrada para nuevas empresas a la industria g) La elasticidad de la demanda puede variar entre los dos extremos , dependiendo de la naturaleza del producto y de la industria.^{3/}

Las empresas del sector comercial fueron seleccionadas

3/. Samuelson, Paul A., "Curso de Economía Moderna". pp. 530-537, 554-562.

determinando cuales de ellas son las que cotizan en la Bolsa de Valores, así que tenemos el siguiente grupo:

CIFRA, LIVERPOOL, PARIS LONDRES, ROBERTS, SANBORNS, SORIANA, EL PALACIO DE HIERRO Y SALINAS Y ROCHA.

Tomamos a este grupo de empresas como integrantes de un grupo oligopólico del sector comercial al menudeo, que manejan productos heterógeneos, pero siempre dentro del tipo de servicios comerciales (con excepción de Sanborns que cuenta con una fábrica y un complejo industrial).

Así mismo se escogen , de la misma manera, empresas de otros sectores , las cuales representan una parte importante de su propio mercado.

En el análisis que hacemos para el grupo comercial, en una parte más adelante del trabajo, observamos que aunque algunas empresas sí se han visto afectadas, como por ejemplo ,(tomando como indicador anual, la razón de utilidad de operación / ventas netas calculado por empresa), se tiene que ROBERTS presenta una fuerte caída, ya que en 1984 tiene un 19.3% de rentabilidad, para 1989 tiene un 9.6%; pero esto no pasa con empresas como PARIS , que en 1984 tiene un 3.9% , pasando para 1989 con un 7.6% de rentabilidad.

Adicionalmente se tiene otro análisis donde se compara el desempeño del sector comercial , representado por este grupo , comparado con otros sectores (igualmente basado en indicadores de rentabilidad) . Es así que para algunos sectores como el de la construcción, el grupo de las controladoras y el sector químico mantienen una razón de utilidad operación sobre ventas netas elevado para el periodo de 1984-1987, ya que para 1988 y 1989 presentan una caída fuerte en sus indicadores, es decir, presentan inestabilidad para ese periodo (con excepción del sector de papel y celulosa) . Por otro lado el sector comercial presenta una evolución más estable para este mismo periodo.

Es precisamente por esa evolución presentada por el resto de los sectores, diferentes al comercial, en que se establece la hipótesis

de que hay un desplazamiento de recursos de estos sectores hacia el sector comercial.

Una de las razones de lo anterior es que para estos sectores todavía existen algunas restricciones que no permiten su desarrollo natural. Es por esto que a continuación se presenta una explicación alternativa para el comportamiento de los sectores (como el de la construcción, por ejemplo) que se han visto afectados en sus márgenes de utilidad, debido a la apertura.

Mucha de la predicción microeconómica depende del número de empresas oferentes del producto y su participación de la producción industrial.

Una industria se comporta "oligopolísticamente" cuando sea más elevada la "concentración" de la producción industrial total entre las firmas líderes (de tres a doce empresas).

Estudios empíricos generalmente descubren una relación positiva entre la estructura de mercado, medido por la participación de la producción total concentrada en las cuatro más grandes (pueden ser ocho) empresas y el desempeño económico, generalmente medido por algún indicador de rentabilidad.^{4/}

Por lo general, las empresas buscan maximizar sus utilidades de largo plazo que maximizar las de corto plazo. Este hecho tiene implicaciones importantes de desempeño.

Un argumento con implicaciones significativas de desempeño es que la demanda por los productos de una empresa o de un grupo de empresas que interactúan, y que tienen poder monopolístico u oligopólico, (según el caso), es mucha más elástica en precio en el

4/. A. Miller, Richard: "Razones de Concentración Marginal y Tasas de Utilidad Industrial: Algunos Resultados Empíricos de la Conducta Oligopólica" . The Southern Economic Journal , octubre 1957, pag. 259.

largo plazo que en el corto plazo.

Esto fue primeramente argumentado por J.M. Clark, quién sugirió que las funciones de demanda de largo plazo quizá "en numerosos casos se aproximan a la forma horizontal, tanto que la pendiente podría dejar de tener importancia de momento, en un ambiente de completa incertidumbre". ^{5/}

Hay dos razones principales por las cuales las funciones de demanda de largo plazo tienen una elevada elasticidad-precio:

-Primero, la competencia entre productos sustitutos es más efectiva en el largo plazo que en cualquier periodo de tiempo corto. Esto es que, dado un cambio porcentual en el precio, conducirá a desplazamientos más grandes en las compras entre sustitutos, sobre el largo plazo que sobre el corto plazo.

-Segundo, los esfuerzos por una firma particular o grupo de empresas por mantener su precio persistentemente sobre su costo puede atraer la entrada de nuevas empresas, la cual en el largo plazo hace más difícil lograr objetivos de volumen de ventas.

Nuestro análisis se basa precisamente en la segunda razón en los límites de entrada.

Una de las pruebas sobre el poder monopólico industrial de fijación de precios es la amenaza de entrada de nuevos competidores y la expansión de competidores existentes.

Para empezar a analizar este fenómeno, presentamos un análisis teórico en el cual nos concentraremos en el problema de fijación de precio por una empresa conocida como dominante que llamaremos

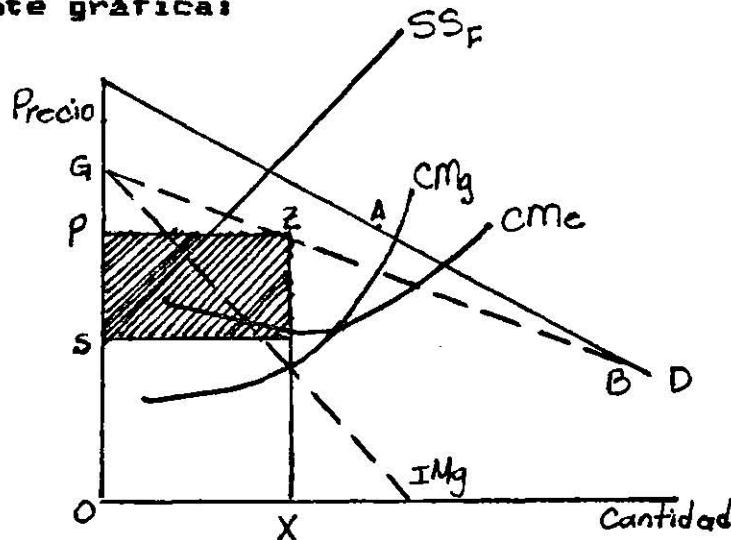
S/. F. M. Scherer: "Industrial Performance", capítulo 8: "The pricing", second edition, pag 220.

Market Structure And Economic
dynamics of monopoly and oligopoly

"líder"—esto es, que la empresa controla aproximadamente el 40% o más de la producción industrial y que, para este caso, representa la situación de una empresa líder en determinado sector, como por ejemplo las empresas líderes del sector de la construcción— que enfrenta una competencia actual o potencial de sus rivales, siendo cada uno de estos tan pequeño que no tiene capacidad para afectar o influir en el precio a través de sus decisiones de producción individuales.

El problema de la líder ya sea que maneje productos homogéneos o productos diferenciados, en cualquiera de los dos casos, es escoger el precio óptimo según las condiciones económicas propias, tomando en cuenta la oferta total de sus competidores rivales a cualquier precio que fije el grupo rival. La solución estática es ilustrada por la siguiente gráfica:

Gráfica No. 1



Esta gráfica representa el equilibrio inicial de ambos grupos, el líder y el grupo rival, el cual se describe a continuación:

La función de demanda del mercado total es D . La función de oferta para el grupo rival tomado como un todo, en un momento en el tiempo es SS_F , que para nuestros fines de análisis es la oferta potencial de competidores originada a partir de la apertura (suponemos que es lineal solamente para simplificar el análisis).

Al precio OS , ninguna producción será ofrecida por ningún miembro rival ya que el precio es menor que el costo marginal mínimo de cada productor competidor.

Como la empresa líder fija el precio excediendo OS , las empresas rivales encontrarán más redituable producir más en cada precio anunciado posible, igualando ese precio con su costo marginal en su parte creciente. Sabiendo que la función de oferta es SS_r de los rivales potenciales, la líder sabe que tanto del mercado será abastecido por los rivales potenciales a cualquier precio, y por tanto sabe que parte del mercado le corresponde abastecer a ella sola.

Al precio OS y por debajo de eso, la empresa líder tiene el mercado para ella sola. En el precio OG , (que es el precio de equilibrio entre SS_r y D) el grupo rival ofrece toda la producción que el mercado absorberá a ese precio, no dejando ninguna parte del mercado sin satisfacer. Las cantidades intermedias del grupo rival son conocidas como cantidades fuera de los precios OS y OG , así que la función de demanda residual o efectiva de la empresa líder es la curva GBD' determinada por la resta entre la cantidad total demandada en cualquier precio y la cantidad ofrecida por el grupo rival.

Dada su curva de demanda residual GBD' , la empresa líder determina su función de ingreso marginal.

Ahora maximiza sus utilidades produciendo ese nivel OX donde iguala su costo marginal con su ingreso marginal y anuncia que su precio es OP que nos lleva a la cantidad de producción de equilibrio.

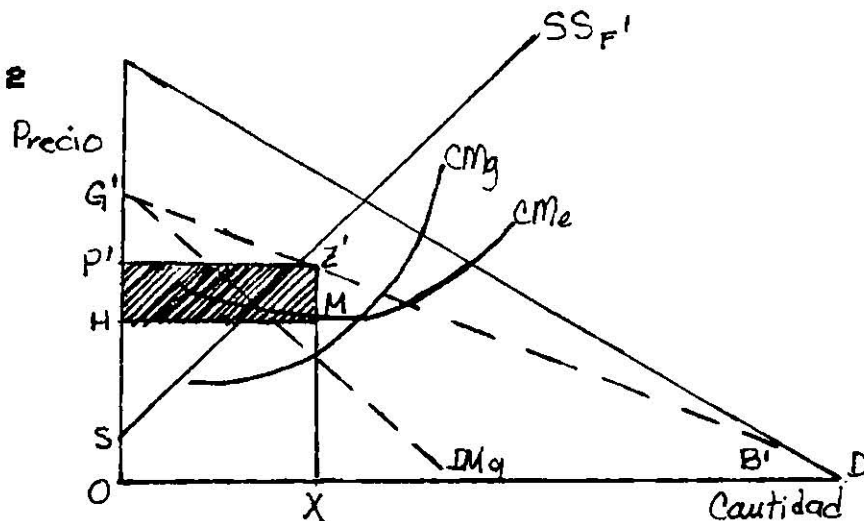
Esto es, que en OP , la empresa producirá y venderá $OX=PZ$ unidades. Todo el mercado estará en equilibrio con $PA=(PZ+ZA)$ unidades ofrecidas y PA unidades demandadas. La utilidad de la empresa viene dada por el rectángulo sombreado.

Esta situación es perfectamente determinada en el corto plazo. Pero si el precio fijado por la empresa dominante es suficientemente alto como para dejar que el grupo rival, en forma individual, tenga utilidades económicas positivas, éstos, en tanto el tiempo transcurra, tendrán incentivos para expandir su capacidad y/o

construir nuevas plantas.

También puede darse el caso de la entrada de nuevos rivales atraídos por las utilidades positivas. Esta expansión y nueva entrada causarían que la oferta del grupo rival se desplace a la derecha, siendo ahora $SS_{F'}$, tal y como se demuestra en la siguiente gráfica:

Gráfica No. 2



Como la propia demanda residual es encontrada por la diferencia entre la cantidad total de mercado y la cantidad de la competencia, la curva de demanda residual es ahora $G'B'$ la cual se desplaza hacia abajo y hacia la izquierda. Dada esta entrada y la función de demanda más restringida, la firma dominante busca de nuevo tener su punto óptimo, igualando ingreso marginal con su costo marginal, fijando un nuevo precio DP' , produciendo un nuevo rectángulo (necesariamente más pequeño) de utilidades: $P'Z'MH$.

De nuevo se tiene que esta situación será inestable si el precio DP' es suficiente para dejar que el grupo rival ganen utilidades económicas positivas. Además de la expansión, ocurrirá que la función de demanda residual de la empresa dominante se desplazará más a la izquierda y su participación de mercado y sus utilidades continuarán declinando.

Si conforme a la lógica clásica de maximización de utilidades de corto plazo de una empresa dominante, en realidad ésta fomenta y da paso a la expansión del grupo rival. Debe por tanto abandonar su intento de maximizar utilidades de corto plazo, y en lugar de eso orientar sus esfuerzos para reducir sus precios a un nivel tal que

desincentive la entrada de nuevas empresas y la expansión de los miembros competidores existentes. Sin embargo, por el momento no es nuestro propósito delinear alguna estrategia de ese tipo.

Lo que sí fue como propósito, es presentar este planteamiento teórico basado en la estructura oligopólica para determinar como se ven afectadas las empresas de los sectores , como por ejemplo el de la construcción , ante un efecto de apertura.

Para el caso del sector comercial , se presume que estos desplazamientos , de las curvas de demanda y oferta , no han afectado en gran medida sus utilidades de operación , o por lo menos no en el grado en que se afectan las utilidades de otros sectores , como el de la construcción.

III METODOLOGIA

En esta sección se presenta el desarrollo metodológico empleado tanto para la investigación de campo, como para el análisis intra e intersectorial de los sectores económicos mencionados.

A) Metodología de Investigación de Mercados

Por servicio comercial se entiende toda aquella característica del producto ofrecido por una empresa, la cual resulta casi intangible, pero que el consumidor considera importante: como atención, información, calidad, garantía entre otros.

Los servicios comerciales se clasifican en dos grupos: los relacionados a productos nacionales y los relacionados a productos extranjeros. En nuestro proyecto de investigación nos concentramos sobre los servicios comerciales de productos importados, ya que abarcar ambos grupos resulta más complicado e implica mayor tiempo de estudio.

La investigación de mercados está integrada por cinco etapas generales que definen el proceso de tal tipo de investigación:^{6/}

1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA DE MERCADO O DE LA OPORTUNIDAD.

2 DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADO

3 RECOPIACION DE DATOS

4 ANALISIS E INTREPRETACION DE DATOS

6/. A. Peterson, Robert. "Marketing Research" 1988 Segunda Edición. Caps. 9-8.

5 PREPARACION Y PRESENTACION DE UN REPORTE DE INVESTIGACION

A su vez cada etapa está integrada en una serie de pasos que deben de ser seguidos ,si no todos , sí la mayoría de ellos para lograr resultados confiables derivados de una investigación.

1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA DE MERCADO O DE OPORTUNIDADES

Está constituido por cuatro pasos:

1.1 Problema de Intervención: se refiere a la necesidad de distinguir claramente entre síntomas y causas del problema.

1.2 Análisis Retrospectivo :esta actividad pone más en contacto al investigador con el medio ambiente o las condiciones prevalecientes del problema. Así mismo, el investigador hace uso de todo tipo de información disponible sobre el tema:

-Estudios anteriores realizados ya sea por empresas o por organismos especializados en el área.

-Literatura existente sobre el tema : libros, revistas, periódicos, etc.

-Hacer una investigación de la situación cuyo propósito es el de colocar al problema en una perspectiva, estableciendo el impacto potencial de la información de investigación resultante sobre el problema de mercado en particular.

-Tener entrevistas con personas expertas sobre el área, con el fin de discutir el problema y darle una solución apropiada.

-Hacer uso de estudios de caso realizados anteriormente, revisando sólo los estudios relevantes. Un estudio de caso es una investigación de un pequeño número de entidades --gente, organización o situaciones-- desde una perspectiva global.

1.3 Determinar la Meta de Investigación.

Muchas veces sucede que cuando ya se han revisado los dos pasos anteriores una investigación adicional puede no ser necesaria si el análisis retrospectivo ofrece la información para resolver el problema o bien podría indicar que el problema no es factible de investigar: ya sea porque no se puede obtener los datos relevantes, los costos son muy elevados, etc.

Sin embargo , cuando ya se ha decidido realizar la investigación porque ninguna de las razones anteriores se ha presentado, es conveniente determinar la meta de investigación, la cual requiere de:

a) Enlistar los objetivos de la investigación, para poder determinar lo siguiente:

- Qué tipo de información utilizar?
- Qué grado de exactitud se requiere en la información?
- Qué tan actual debe de ser la información?
- Qué tanta información se necesita?

b) Elaborar las preguntas relevantes para la investigación, esto es, preguntas claves que permitan lograr el objetivo del proyecto.

c) Enunciar una hipótesis de investigación.

2. DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Es un conjunto de especificaciones y procedimientos para conducir y controlar un proyecto de investigación de mercados. El diseño de investigación de mercados tiene dos propósitos :

2.1 Sirve como un conjunto de instrucciones para solucionar o sacar adelante un proyecto de investigación.

2.2 Incorpora métodos basados en tiempo y dinero para controlar un proyecto.

En general, un diseño de investigación de mercados tiene características particulares:

-Empieza con un breve resumen del problema de mercado que se requiere investigar, aportando información sobre la meta de investigación.

-Contiene la metodología de investigación utilizada, la cual debe de ser aplicada, así como las tácticas de investigación específica que deben de ser utilizadas.

Dicha metodología específica algo como:

A) Que tipo de datos son recopilados especificando para este caso:

Tipo de datos : se refiere a decidir si los datos investigados serán causales o no-causales. Los del primer tipo se entiende aquellos que nos permiten establecer una fuerte inferencia entre causa y efecto; su uso es común en experimentos. En cambio, el segundo grupo son de tipo descriptivo, en que sólo permiten por lo regular inferencias sobre relaciones entre variables; generalmente son usados en las investigaciones de mercado.

Fuente de datos : existen tres fuentes de datos que un investigador de mercados puede decidir utilizar en su proyecto:

Fuente Primaria: cuando el investigador recopila datos directamente.

Fuente Secundaria: cuando el investigador utiliza datos que ya están disponibles, por lo regular son elaborados por un organismo público: BANCO DE MEXICO, INEGI, SPP, SECOFI, etc.

Fuente Comercial: cuando el investigador puede comprar información de una organización especializada en proporcionar información de investigación de mercados.

Naturaleza de los datos: esto significa si se va a recopilar datos de la investigación en un sentido de corte transversal o bien de una serie de tiempo.

Forma de los datos: es la especificación final de los datos , esto

es , decidir el procedimiento a utilizar para la recopilación de datos : ya sea medios verbales o no verbales. Los datos recopilados preguntando a la gente cuestiones específicas son llamadas abiertos, y pertenecen al grupo de medios verbales. Ejemplos de datos abiertos son aquellos obtenidos por medio del teléfono, correo o entrevistas personales.

Los datos recopilados por otros medios que no sea el de preguntas, son llamados no-abiertos; tipos de éstos son los datos recopilados por contadores de tráfico, auditorías de ventas u observaciones, en las cuales no hay un consentimiento de participación explícito por parte de la unidad de observación , y pertenecen el segundo grupo.

B) Que tipo de procedimientos hay que usar para recopilar datos.

Las decisiones sobre este tipo de procedimientos caen en tres categorías:

DECISIONES DE MEDICION: tienen que ver con qué tipo de preguntas deben hacerse; de que tipo, abiertas o cerradas;cuantas preguntas hacer, observar en el cuestionario su apariencia física.

DECISIONES EN LA MANERA DE RECOPIRAR DATOS: elegir formas de recopiar datos:entrevistas telefónicas, personales o por correo; como serán tratados los que se rehusan y no respondieron;si son personales las entrevistas:en donde se entrevistará y quién estará presente; etc.

DECISIONES DE MUESTREO: determinar cual es la población de interés,si será la unidad de muestreo la gente,como seleccionar el tipo de muestreo, etc.

A veces ocurre que estas decisiones están pre-determinadas debido a las decisiones tomadas en un paso anterior:la especificación de datos.

C) Qué técnicas deben de usarse para el análisis de los datos.

Se refiere a los recursos computacionales necesarios para hacer el análisis.

En realidad estas dos primeras etapas son las decisivas para realizar una buena investigación de mercados. Las siguientes dos etapas del procedimiento de investigación implica la implementación del diseño de investigación de mercados: la tercera etapa consiste en la recopilación de los datos físicamente. La cuarta etapa es el análisis e interpretación de los datos (utilizando técnicas estadísticas). La etapa final consiste en preparar y presentar un reporte de investigación, éste resume el proceso de investigación y contiene resultados de investigaciones así como conclusiones.

Es necesario hacer una aclaración inicial para esta parte del trabajo en relación al tipo de investigación que se realizó, ya que por las limitaciones de tiempo y recursos se aplicó una encuesta piloto la cual es característica de cualquier estudio de caso. Un estudio de caso es un estudio exploratorio que da un panorama general sobre la situación y que es apriori a una investigación de mercados más rigurosa. Por tanto, un estudio de caso es una descripción de una situación que se pretende investigar.

La metodología de investigación de un estudio de caso es similar a la presentada anteriormente, pero , es mas corta en etapas y por tanto en tiempo. Sin embargo tiene más limitaciones. Sólo para tener una idea sobre en que consiste cada etapa, se resume en seguida cada una de ellas:

Etapa 1 . Hacer uso de toda la literatura disponible relacionada al tema. Establecer la meta de investigación, las preguntas relevantes y la hipótesis del caso.

Etapa 2 . Una vez establecida la meta, determinar la especificación del tipo de información a utilizar, así como la forma de obtenerla.

Las últimas dos etapas que integran esta metodología son: una relaciona al análisis de datos para poder hacer las generalizaciones relacionadas al modelo teórico, y la otra se refiere a las consideraciones necesarias para hacer las generalizaciones de la etapa anterior.

Es pertinente aclarar que el objetivo de la recopilación de datos en un estudio de caso no es cuantificación, sino 1) la descripción 2) la clasificación 3) desarrollo teórico 4) establecer las limitaciones del caso. En resumen, la meta es la de comprender.^{7/}

Ahora se describirá la metodología anterior ya aplicada:

Debido a la limitación de tiempo, se revisó sólo la literatura relacionada al tema que se tenía disponible en forma inmediata. Es necesario decir que no se encontró suficiente literatura, pero que aún así fue muy útil.

El objetivo de la investigación es determinar las características principales de la demanda de servicios comerciales, (para el caso de los productos importados), con el fin de establecer la siguiente hipótesis: la estructura de los servicios comerciales es determinada en base a las características de la demanda por estos servicios comerciales. Abramos un parentésis y expliquemos ésto más detalladamente:

La estructura del sector comercial ha estado modificándose a través del tiempo; un ejemplo más palpable es la evolución que ha mostrado el grupo de las tiendas de autoservicio (que es el grupo que se escogió para el trabajo de investigación de campo).

Empezemos con las tiendas de abarrotes, las cuales son en tamaño (del local) y de variedad de productos, bastante limitados (la mayoría). En éstas lo que se pretendía era que llegara el producto final al consumidor, sin importar que tan rápido o eficiente fuera el servicio .

7/. V. Bonoma, Thomas. "Case Research in Marketing : Opportunities Problems, and a Process" Journal of Marketing Research , Vol. XXII Mayo 1985) pp. 199-208.

Posteriormente, se introduce como un concepto nuevo dentro del servicio comercial, las tiendas de "autoservicio" (como ASTRA, AUTODESCUENTO), que como su nombre lo indica, existe la facilidad de un servicio más rápido, agregando más variedad de productos, en relación al anterior. Hablando de las dimensiones del local, éstas son de mayor tamaño, (en relación al anterior), por lo que su ubicación geográfica era para cubrir concentraciones de población mayores que el tipo de comercio al menudeo anterior.

Sin embargo, a medida que transcurre el tiempo, resurge el tipo de tiendas de autoservicio (como Soriana), pero con algunas variaciones:

- Se enfatiza más la relación vendedor-cliente. Toda la atención se concentra en el cliente.
- Se perfecciona la puesta en práctica de los conceptos de eficiencia y rapidez en el servicio comercial.
- Hay mayor variedad de producto, en relación a los anteriores.
- Las dimensiones espaciales son mucho mayores de las anteriores.
- Renta de locales, ubicados en la parte externa de la tienda, dentro del área de la misma. La mayoría de estos comercios ubicados en estos locales ofrecen a los clientes servicios comerciales complementarios.

Casi un poco más tarde, se abrían lugares de compra rápida (como DXXO, SUPER7) en los cuales, sin necesidad de que fuera un local de dimensiones como el de las tiendas de autoservicio, sino más bien de tipo reducido, se ofrecía un servicio mucho más rápido que en el anterior, además de ofrecer disponibilidad y variedad de mercancía. Debido al tamaño del local, era posible que este tipo de comercios se establecieran, numéricamente, en puntos de mayor concentración.

Ahora, la tendencia en la estructura presentada por este sector, es que en un marco de apertura, los consumidores prefieren darle más prioridad a características como: calidad, disponibilidad, variedad, garantía, información, precio, (de productos, tanto nacional como importado); agregando además la rapidez y eficiencia

en el servicio comercial. Esto no quiere decir que antes no se la dieran , sino que ahora le dan más importancia que antes .

Es por tanto que hay la tendencia a construir locales de dimensiones mucho mayores (como Hipermart) , pero en lugar de ser el área de una sola tienda, se presenta la alternativa de dividir el área del local entre varias firmas comerciales , además de tener calidad , buen precio, variedad , garantía , y orientación sobre los productos que ofrecen.

Volviendo a la metodología:

Se determinó que la información debería de provenir de fuente primaria, para lograr más actualidad y exactitud en la información. Una vez elegido el tipo de información primaria, se pensó que debería de haber participación directa del consumidor, es decir utilizar el método de entrevistas personales.

Se eligió usar variables que determinan el perfil socioeconómico y otro grupo de variables que describen la opinión del consumidor respecto al servicio . Es decir, se usaron datos de tipo no-causal los cuales sólo describen el tipo de conducta desarrollada (como edad, ingreso, tipo de compra , etc.). Las encuestas fueron levantadas en dos días, viernes y sábado, en el lugar donde el consumidor realizaba sus compras.

Como ya se dijo, se eligió para este caso los lugares de tiendas de autoservicio, ubicadas en tres diferentes sectores: uno que se podría clasificar como estrato medio alto (Cumbres), otro en estrato medio (Lincoln) y otro en medio bajo (Colón).

El tipo de muestreo es de tipo sistemático , es decir, es una muestra obtenida al seleccionar aleatoriamente un elemento de los primeros k elementos en el marco y después cada k -ésimo elemento ; a dicho tipo de muestra se le denomina muestra sistemática de 1 en k .

La ventaja de este tipo de muestreo es que puede proporcionar mayor información por unidad de costo, comparado con el muestreo

irrestricto aleatorio.*

Se procedió a levantar la información de la siguiente forma : se seleccionaba a los candidatos cada cinco personas que pasaban por el lugar en que se situó al entrevistador, realizando un total de 32 cuestionarios de 10 preguntas cada uno.^{B/}

Ahora en cuanto al tipo de preguntas del cuestionario se realizó de la siguiente manera:

-Se eligió el tipo de preguntas cerradas, en las cuales el investigador determina un conjunto de respuestas por pregunta, dejando que el entrevistado elija la que más le parezca. Este conjunto de respuestas fueron, algunas mutuamente excluyentes (como las relacionadas a la ocupación y al ingreso); otras de tipo dicótomas, es decir, que sólo tiene dos categorías de respuestas (como femenino o masculino).

Hubo otro tipo de preguntas que fueron de opción múltiple, esto es donde el entrevistado podía marcar más de una opción, incluyendo también una categoría adicional: _____ Otro (especifique).

- En cuanto a la estructura del cuestionario, se utilizó la siguiente:

- 1 Lugar de la entrevista (sector).
- 2 Edad .
- 3 Escolaridad .
- 4 Sexo .
- 5 Ocupación .
- 6 Rango de Ingreso Familiar Mensual .

* Scheaffer Mendenhall, "Elementos de Muestreo", pp. 108-172.

B/ Ver Anexo 1. .

- 7 Conocimiento de la venta de mercancías extranjeras en el lugar de la entrevista .
- 8 Determinar si ha comprado, alguna vez, algún tipo de producto extranjero .
- 9 Dado lo anterior, saber que es lo que opina acerca de los productos que ya ha comprado .
- 10 Sugerencias generales sobre el servicio comercial .

Es importante mencionar que se utilizó para esta estructura, las preguntas "filtro", las cuales sirven para pasar de un aspecto general de la encuesta, a un tópico particular de investigación, que por lo general contiene el motivo del estudio . En nuestro caso se utiliza a partir de la pregunta número 7, en la cual si el entrevistado manifiesta que sí ha comprado alguna vez, algún tipo de productos extranjeros, entonces se le continúa entrevistando; de lo contrario se da por terminada la encuesta.

Para analizar la información recopilada, se usó el paquete estadístico SPSS /PC + (STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES), el cual es un paquete que contiene muchas facilidades para el análisis y reporte de datos. Sus instrucciones permiten manipular y manejar datos, producir reportes y ejecutar análisis estadísticos simples o complejos.

B) Metodología del Analisis Sectorial por Empresas.

En relación a la selección de empresas importantes en todos los casos se procedió a escoger aquellas empresas que cotizan en bolsa, pero que además, dentro del ambiente bursátil, son las empresas más importantes del sector.^{9/}

A continuación se presentan las empresas elegidas por sector , especificando cual es su actividad económica:^{10/}

Sector Comercial

CIFRA: Se dedica a la operación de tiendas de autoservicio, supermercados, tiendas departamentales especializados en ropa y restaurants.

LIVERPOOL: Se dedica a la operación y administración de centros comerciales y de una cadena de tiendas especializadas en ropa y artículos para el hogar.

PARIS: Opera una cadena de tiendas especializadas en la comercialización de ropa y prendas para toda la familia, perfumería, joyería de fantasía y artículos para el hogar; también maneja restaurants.

ROBERTS: Se dedica a la confección y comercialización de toda clase de artículos de vestir para caballeros.

SANBORNS: Es una empresa dedicada a la actividad restaurantera y de bar, con tiendas departamentales de regalos, dulcería , farmacia,

9/. Reporte del Departamento de Analisis Bursatil de Banamex , 29 de febrero de 1990.

10/. Casa de Bolsa :Acciones y Valores (ACCIVAL) , Reporte Anual de Empresas Bursátiles , 1989.

panadería y pastelería. Cuenta además con una fábrica de dulces y un complejo industrial.

SORIANA: Se dedica a operar tiendas de autoservicio, supermercados, restaurantes panaderías y tiendas departamentales.

PALACIO DE HIERRO: Se dedica a la operación y administración de una cadena de tiendas departamentales especializados en ropa, enseres domésticos, artículos de belleza y muebles.

SALINAS Y ROCHA (SYR): Se dedica producción, distribución y comercialización del ramo mueblero.

Sector Construcción

APASCO: Se dedica principalmente a la producción y comercialización de toda clase de cementos, siendo la cuarta empresa cementera del país.

CEMEX: Se dedica a la producción, distribución y comercialización de cemento para la industria de la construcción, siendo el primer productor de cemento a nivel nacional y el cuarto productor a nivel mundial.

Sector Papel y Celulosa

KIMBERLY CLARK DE MEXICO (KIMBER): Es una de las empresas más importantes en el ramo de papel y la celulosa, está dedicada a la fabricación de papel de usos industriales y domésticos, así como a la fabricación de celulosa de bagazo.

Sector Químico

CELANESE MEXICANA, S.A. DE C.V. (CELANESE): Se encuentra integrada por tres divisiones que producen y comercializan materias primas para

diferentes mercados: la división de fibras y resinas técnicas, la división de productos químicos y la división de productos industriales y materiales para empaque y envase.

CYDSA, S.A. (CYDSASA): Las actividades desarrolladas por la empresa se clasifican en cuatro divisiones, que son fibras, plásticos, química y películas y empaques.

Grupo de Controladoras:

FOMENTO ECONOMICO MEXICANO (FEMSA): Se dedica a la fabricación y comercialización de cervezas y refrescos, así como a la producción de materiales de empaque utilizados principalmente por las industrias de bebidas y envases.

DESC, SOCIEDAD DE FOMENTO INDUSTRIAL, S.A. (DESC): empresa cuyas actividades se desarrollan en las industrias química-petroquímica, metalmeccánica, alimentos y de desarrollos urbanos.

VITRO, SOCIEDAD ANONIMA, S.A. (VITRO): Se dedica a la fabricación de vidrio y plástico, vidrio plano, productos de vidrio y cristal, productos químicos industriales, recursos minerales, equipaje, artículos termo-formados, bienes de capital, aparatos domésticos e investigación y desarrollo de tecnología.

GRUPO INDUSTRIAL ALFA (ALFA): Opera un conjunto de más de 100 empresas subsidiarias, clasificados en cuatro sectores: Acero básico, Petroquímico, Alimentos y Empresas diversas.

Se calcularon razones de rentabilidad para cada empresa para el periodo de 1984-1989.

Las razones de rentabilidad son :^{11/}

Utilidad de operación a Ventas Netas.

Utilidad de operación a Activos Totales.

Utilidad de operación a Capital Contable.

Las razones anteriores son conocidas como razones financieras,^{12/} las cuales sirven para evaluar el éxito relativo de una empresa. Se calculan cada una de las razones financieras para cada una de las empresas, teniendo así tres razones por año para cada empresa.

Posteriormente se elaboró, para cada sector, un promedio de cada uno de las razones de rentabilidad, en el cual se utilizaron como ponderadores la participación, de las ventas netas o del activo total o de capital contable, (de la empresa en cuestión), en relación al total correspondiente del sector, para un año dado. Los datos utilizados corresponden al ejercicio anual de cada empresa.^{13/}

11/. Cada razón es calculada para un año dado.

12/. B. Block , Stanley ; A. Hirt, Geoffrey. "Fundamentos de Administración Financiera", pp. 75-77., Julio 1987.

13/. Ver anexo 2.

IV RESULTADOS

a) De la Encuesta Piloto.

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada los presentaremos por dos grupos de variables :

i. El primer grupo se refiere a las variables que determinan el perfil socioeconómico de los consumidores.

ii. El otro grupo se refiere a las variables relacionadas a la opinión del consumidor. Este grupo de variables fue aplicado a los consumidores "actuales" de los servicios comerciales de este caso, distinguiéndose de los consumidores "potenciales", los cuales se excluyeron en esta parte del cuestionario.

Sobre el grupo de variables de perfil socioeconómico, se tiene que:

1) El 56.3% de los entrevistados fueron del sexo femenino, mientras que el 43.8% fueron del sexo masculino.

2) En cuanto a la edad promedio de los entrevistados fue de 30.8 años.

3) La escolaridad promedio fue de 9.8 años .

4) Sobre la variable ocupación encontramos que:

34.4% se dedica a labores de hogar.

31.3% es empleado.

15.6% es estudiante.

9.4% es profesionista.

6.3% es obrero.

3.1% se dedica a su negocio propio.

5) El siguiente cuadro señala las frecuencias encontradas por

sector, los cuales son :

Sector medio alto - Cumbres.

Sector medio bajo - Colón.

Sector medio - Lincoln.

Dichas frecuencias corresponden a los intervalos de ingreso familiar mensual :

Rango de Ingreso Familiar Mensual.	CUMBRES	COLON	LINCOLN	TOTAL
\$699,999 o menos	3	6	3	12
\$800,000 - \$999,999	0	4	3	7
\$1'000,000 - \$1'499,999	1	0	1	2
\$1'500,000 - \$1'999,999	4	1	3	8
\$2'000,000 - \$2'499,999	0	0	0	0
\$2'500,000 - \$2'999,999	1	0	0	1
\$3'000,000 o más	2	0	0	2
	11	11	10	32

De cada sector se obtuvo la media de ingreso familiar , las cuales fueron:

Sector Cumbres : \$1'754,545.

Sector Colón : \$ 813,636.

Sector Lincoln : \$1'099,999.

Media Ponderada:\$1'226,562.02.

En cuanto a las variables que relacionan la opinión del consumidor con los servicios comerciales, se tuvo que:

1) De los 32 entrevistados casi el 96% afirmaron conocer la existencia de productos importados de la tienda en cuestión ; pero de ese 96%, el 81% manifestaron que han comprado alguna vez productos importados en dicho lugar .

2) Es sólo para este 81% , el cual representa el 78.1% de la población total entrevistada, a los que corresponde los siguientes resultados:^{14/}

^{14/} Ver resultados en tablas cruzadas, Anexo 3.

-En cuanto al tipo de compras , la mayoría de las personas señalaron que compran generalmente de tipo alimenticio, en segundo lugar señalan la ropa en general, después están los aparatos electrónicos y por último el de calzado.

De esto no se puede derivar ninguna conclusión relacionada a la incidencia del tipo de compra específico , si no que la pregunta fue hecha para estar seguros que, dada la experiencia que han tenido los consumidores con los servicios comerciales de esta clase de productos, la opinión dada sea con fundamentos.

Con esto se trata de distinguir los consumidores "actuales" de los "potenciales".

-Menos del 50% considera que el precio de estos productos, en general, no es relativamente elevado (tomando en cuenta solo periodos normales de venta).

-El 48% considera que falta variedad en la gama de productos importados que son ofrecidos.

-En cuanto a lo que concierne a la existencia y disponibilidad de información sobre los productos, la mayoría manifestó que es suficiente la información que hay para los productos importados. Sin embargo, el 76% manifestó que la información que viene etiquetada debería de estar en español, ya que la mayor parte de los productos tiene información en inglés. Es en este sentido en que falta disponibilidad de información.

-Casi un 50%, manifestó que la calidad de los productos importados en general es buena , mientras que hubo un 28% que considera que es sólo regular.

-La mayoría afirmó que resulta una buena opción de compra, entendiendo lo anterior como que se amplía el número de alternativas de compra que el consumidor enfrenta. Sin embargo esto no quiere decir que estas alternativas adicionales sean mejor y que además

sean sustitutos de lo productos nacionales. Hay que tener una base de comparación entre estos grupos de productos.

La mayoría afirmó que el control de calidad para estos productos es la adecuada.

-En la parte última de la encuesta se pretendió que la gente expresara la necesidad que de algunos servicios comerciales, que posiblemente este recibiendo, pero que no lo percibe. Es así que las variables : garantía , información , disponibilidad y variedad de productos , parecen tener más incidencia entre el grupo entrevistado.

Sólo para terminar esta parte de la sección se presenta, en el anexo metodológico, un cuestionario alternativo para un estudio posterior , donde se investigue la opinión de los consumidores a cerca de los servicios comerciales , pero de una forma más general. ^{15/}

15/. Anexo 4.

b) Analisis de Graficas.

En relación a los resultados obtenidos del análisis realizado entre empresas del sector comercial y del realizado entre los sectores , se tiene que:

1) Entre las empresas del sector comercial:

Como se mencionó anteriormente , se calcularon tres razones de rentabilidad por cada empresa : utilidad de operación sobre ventas netas, utilidad de operación sobre activo total y utilidad de operación sobre capital contable.

Adicionalmente , dado que tenemos ocho empresas en este caso, se dividió en dos grupos : el primer grupo está integrado por empresas del periodo 1984-1989 :París, Roberts, Soriana y Palacio; el segundo grupo lo componen :Cifra, Liverpool, Sanborns y SyR, cuyo periodo va de 1985-1989.

Tomando como indicador de rentabilidad la razón de utilidad de operación sobre ventas netas, se tiene que para el primer grupo presenta una tendencia descendente pero suave, a excepción de París y Roberts que presentan cambios bruscos descendentes. (Gráfica 1).^{1d/}

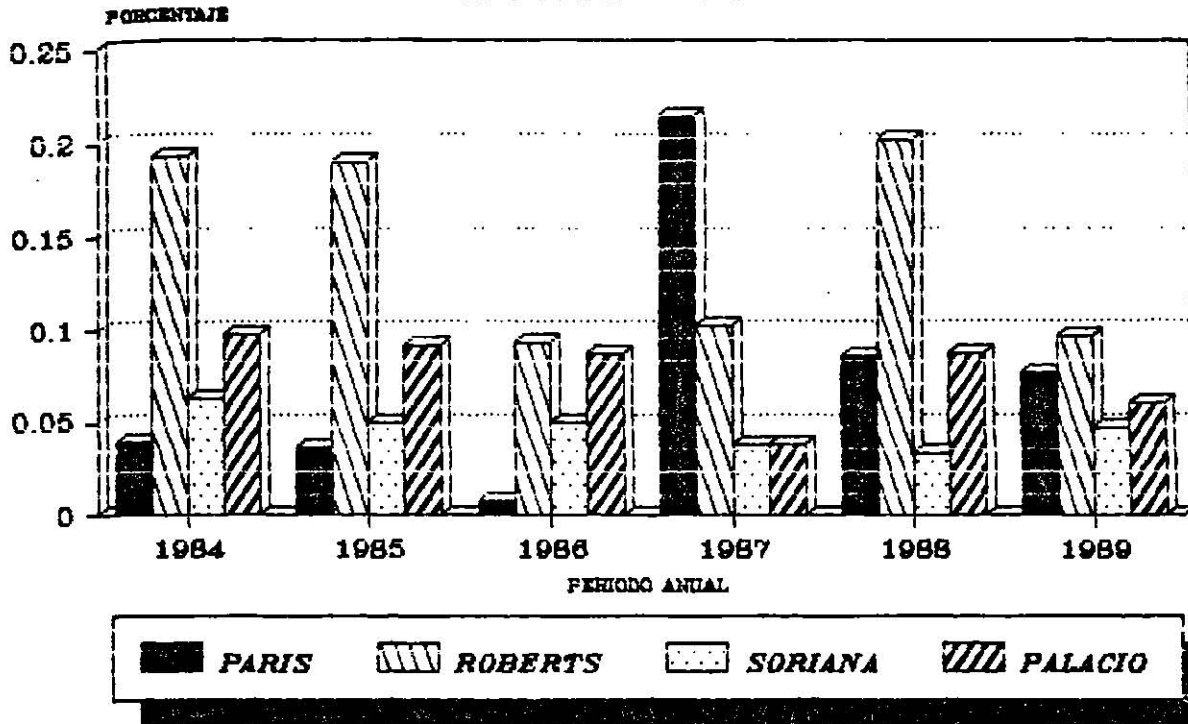
En el otro grupo se observa que empresas como Liverpool y Sanborns reflejan menos fluctuaciones bruscas, mientras que Cifra y SyR tiene una fuerte caída en dicho indicador, sobre todo ésta última. (Gráfica 2).

Para el resto de las razones presentadas en las gráficas 3, 4 ,5 ,6, presentan un comportamiento similar, sólo difieren en el grado de la

^{1d/} Hay que aclarar que los datos utilizados para estas empresas de París y Roberts , son datos irregulares , y por lo tanto hay que tomar ciertas reservas al caso.

UTILIDAD DE OPERACION/VENTAS NETAS EMPRESAS COMERCIALES

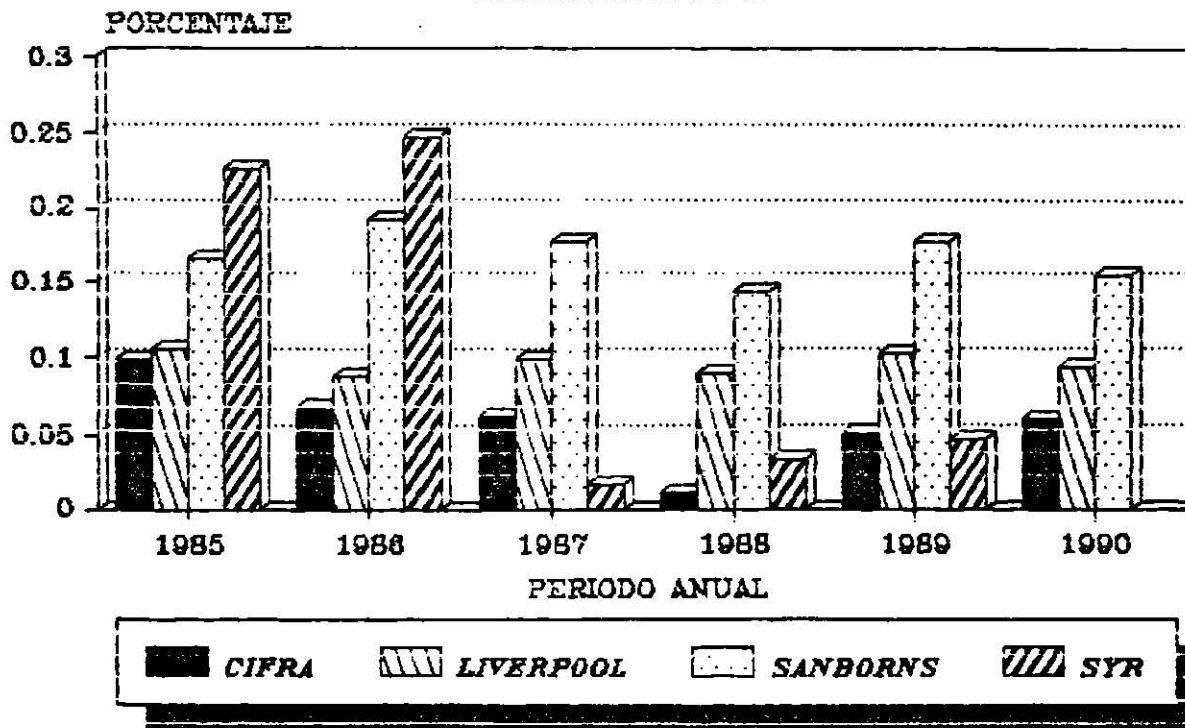
GRAFICA No. 1



FUENTE: ACCIVAL

UTILIDAD DE OPERACION/VENTAS NETAS EMPRESAS COMERCIALES

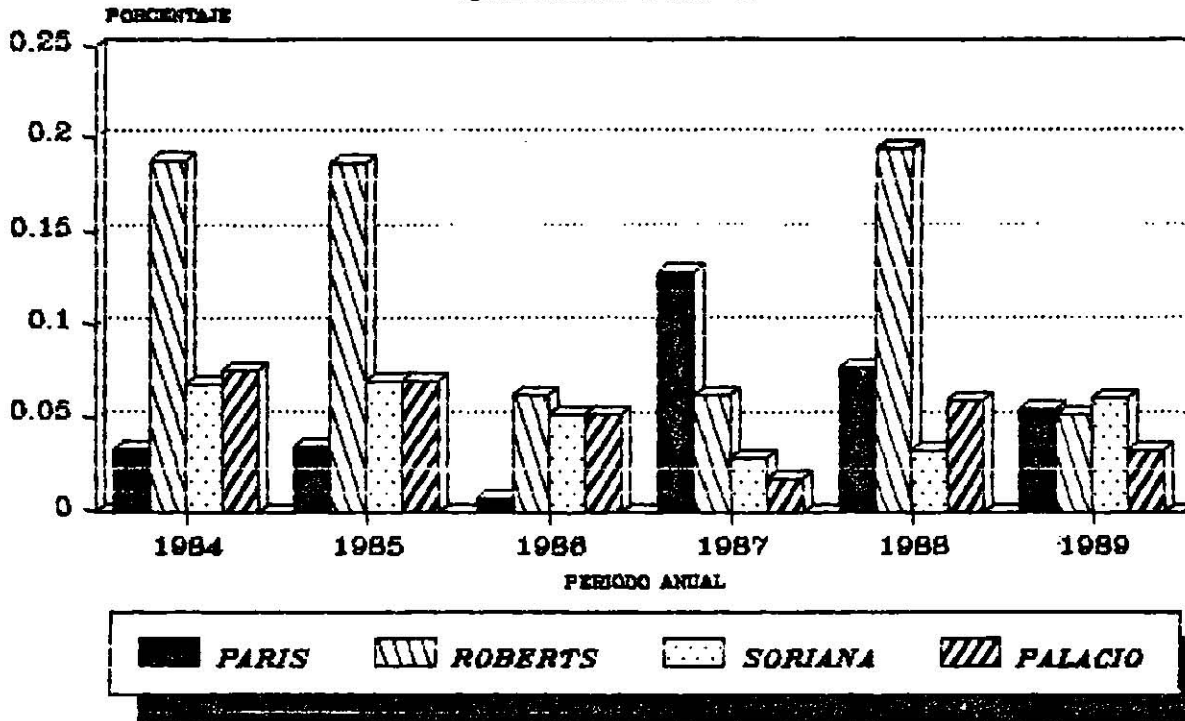
GRAFICA No. 2



FUENTE: ACCIVAL

UTILIDAD DE OPERACION/ACTIVO TOTAL EMPRESAS COMERCIALES

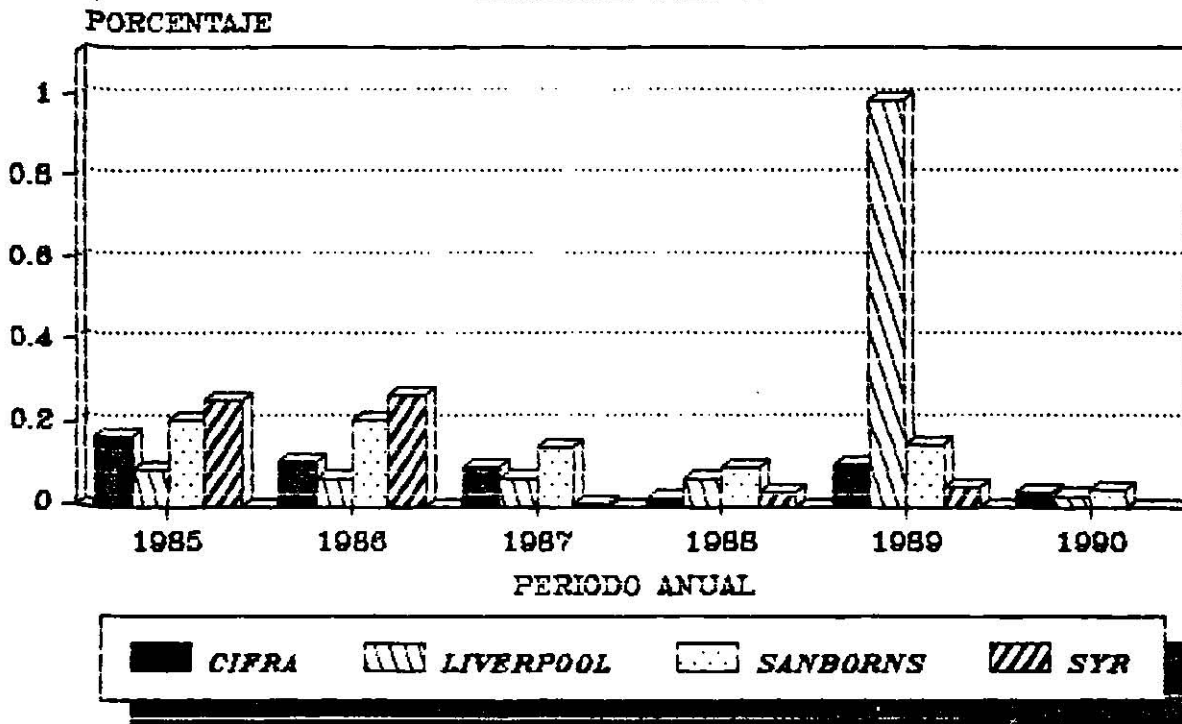
GRAFICA No. 3



FUENTE: ACCIVAL

UTILIDAD DE OPERACION/ACTIVO TOTAL EMPRESAS COMERCIALES

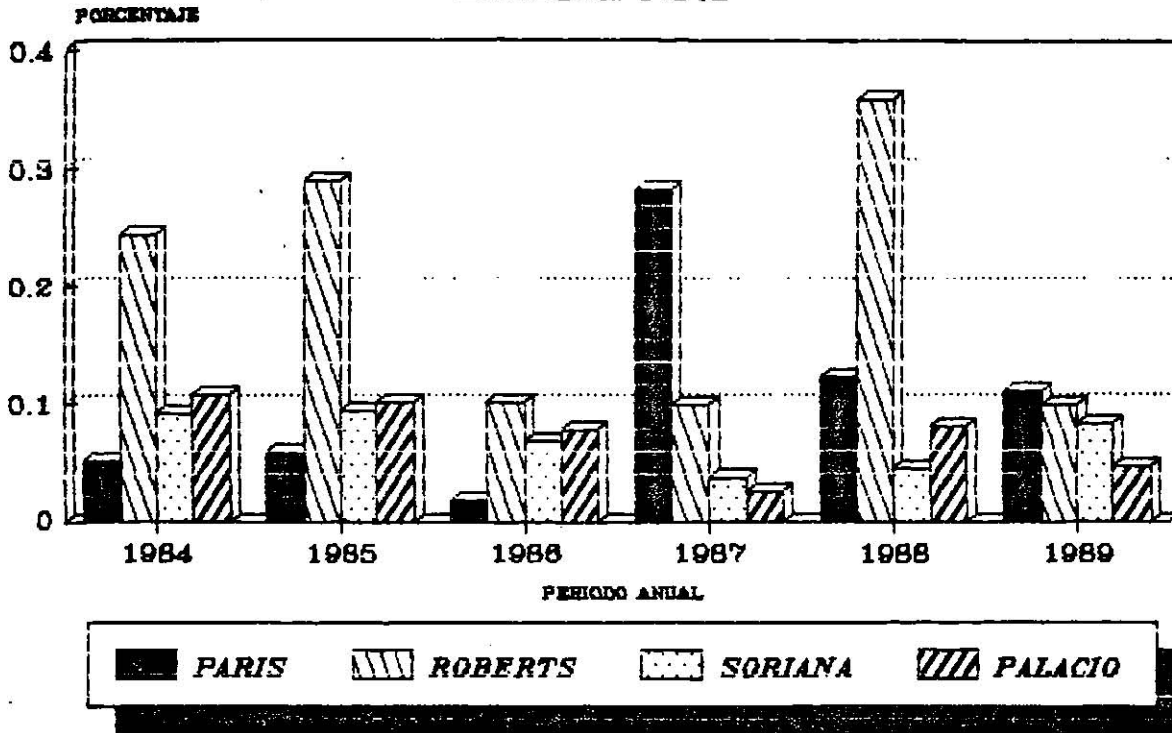
GRAFICA No. 4



FUENTE: ACCIVAL

UTILIDAD DE OPERACION/CAPITAL CONTABLE EMPRESAS COMERCIALES

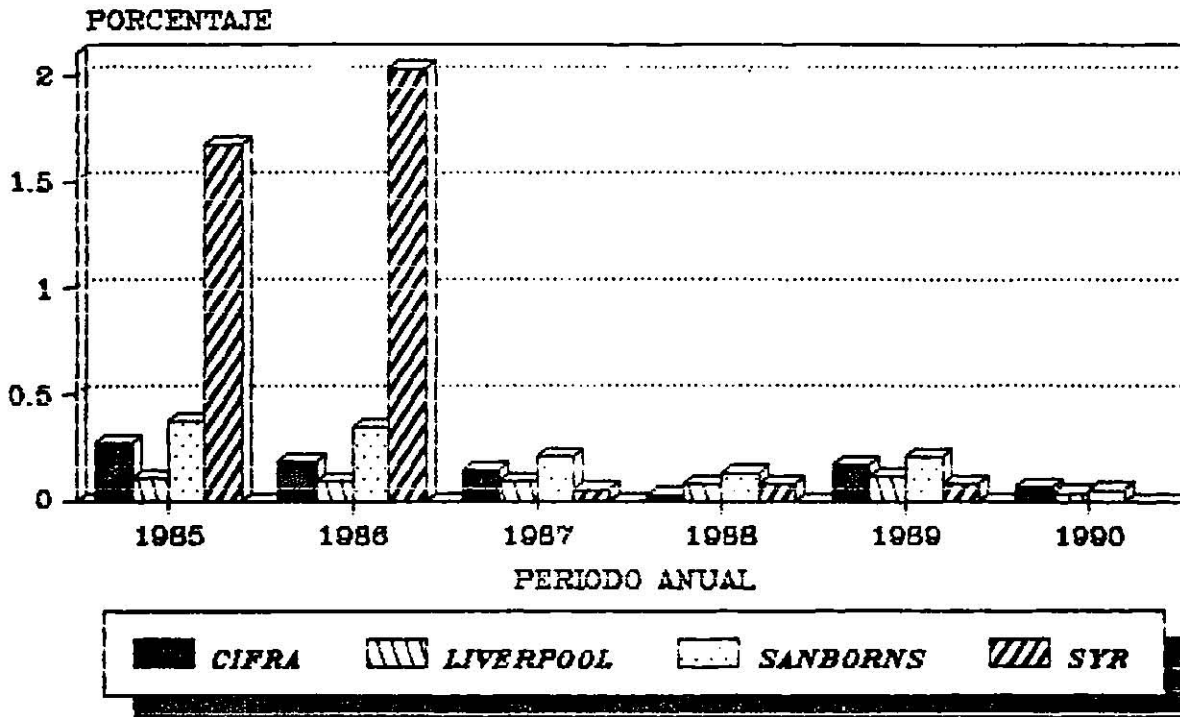
GRAFICA No.5



FUENTE: ACCIVAL

UTILIDAD DE OPERACION/CAPITAL CONTABLE EMPRESAS COMERCIALES

GRAFICA No.6



FUENTE: ACCIVAL

declinación , manteniéndose una tendencia descendente suave.

2) Entre sectores :

Como también se ha mencionado anteriormente, se seleccionaron las principales empresas de otros sectores , a las cuales se les calculó sus respectivas razones. Una vez hecho lo anterior, se obtuvo el promedio de cada sector , para el mismo periodo :1984-1989.

Sector Comercial (Gráfica 7): para el promedio de razón de utilidad de operación sobre ventas netas , el sector presenta para los dos primeros años (1984-1985) una recuperación en la razón promedio; sin embargo de 1985 a 1988, hay una declinación descendente suave; presentando posteriormente para 1988 y 1989 signos de recuperación .

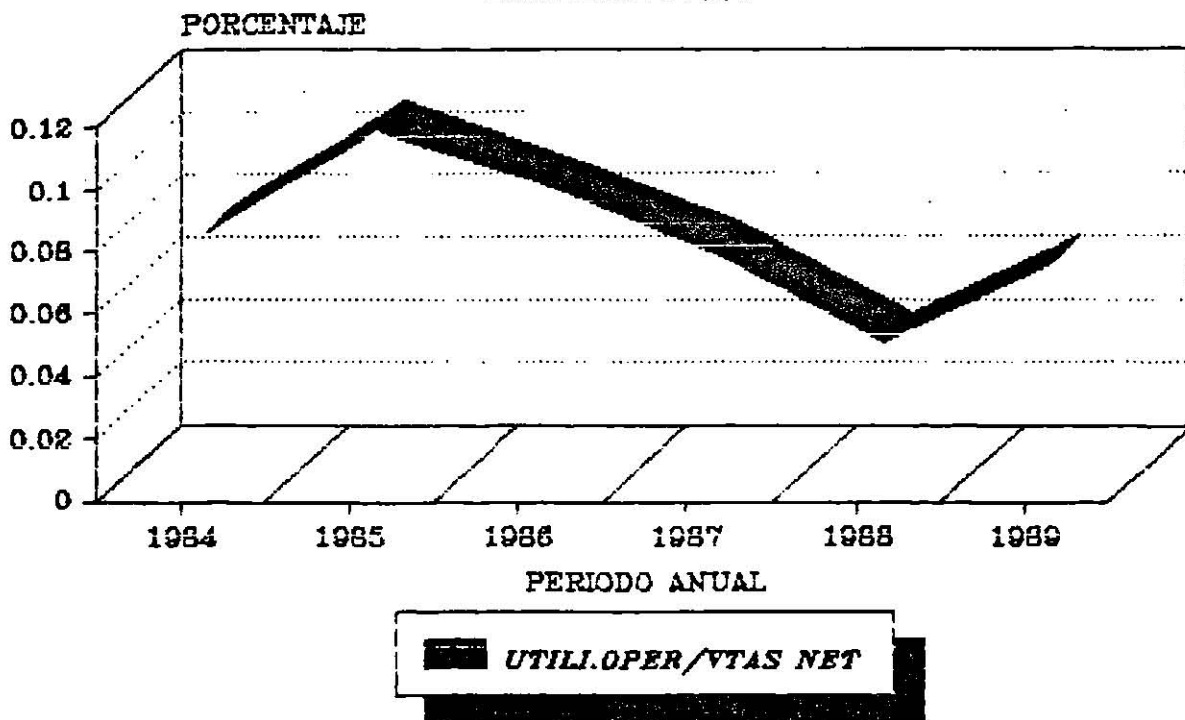
Para el resto de las razones promedio presentan un comportamiento similar : tanto al principio como al final del periodo hay recuperaciones, mientras que entre 1985 a 1988 presenta la tendencia descendente gradual. (Gráficas 8 y 9).

Por otra parte , para el grupo de las controladoras, el de la construcción y el sector químico, cuyas gráficas son 10, 11 y 12 , respectivamente, presentan el siguiente patrón de comportamiento para la razón de utilidad de operación sobre ventas : para los años comprendidos entre 1984 y 1987 presentan una declinación suave y en algunos casos hasta una breve recuperación , como es el caso del sector de la construcción ; sin embargo para los últimos años del periodo , esto es , de 1987 a 1989, sin ninguna excepción, hay una fuerte caída en dicho indicador de razón.

La excepción a la regla es el sector de papel y celulosa , ya que parece ser el menos afectado , dado que presenta una tendencia casi estable y, para los últimos años, una elevación en dicha razón. (Gráfica 13).

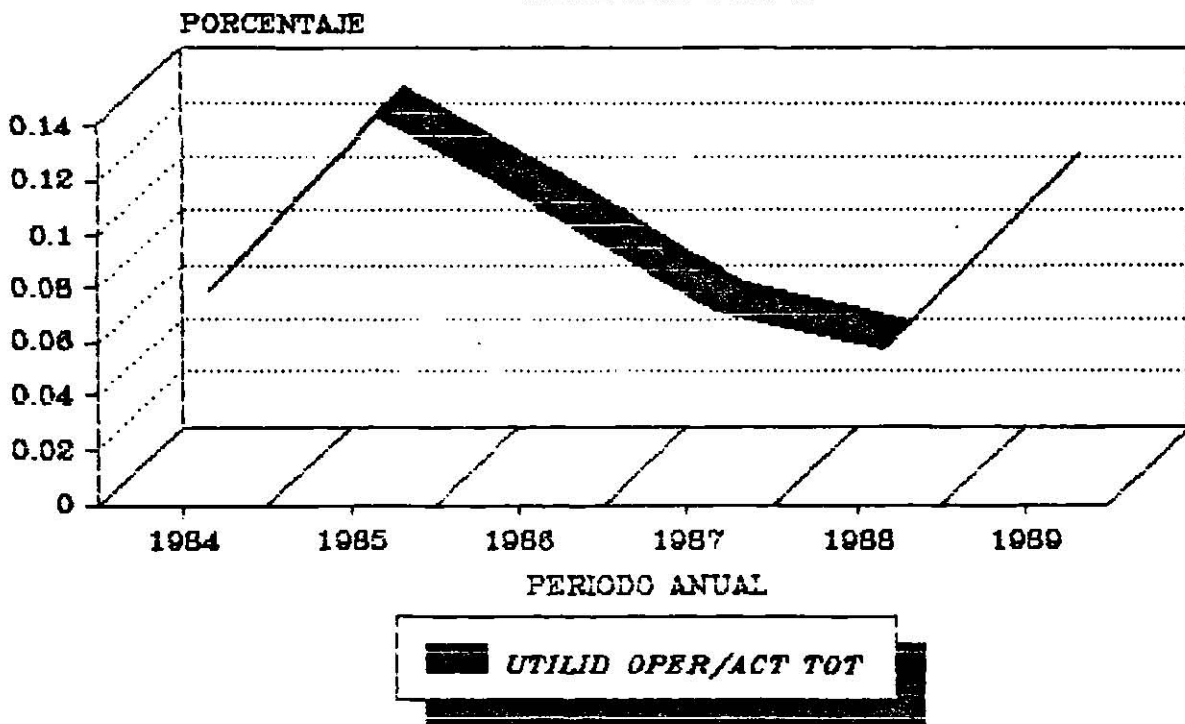
En relación al resto de las razones promedio (utilidad de operación sobre activo total o sobre capital contable) presentan un comportamiento similar a la razón promedio de utilidad de operación

**UTILIDAD DE OPERACION/VENTAS NETAS
PROMEDIO DEL SECTOR COMERCIAL
GRAFICA No.7**



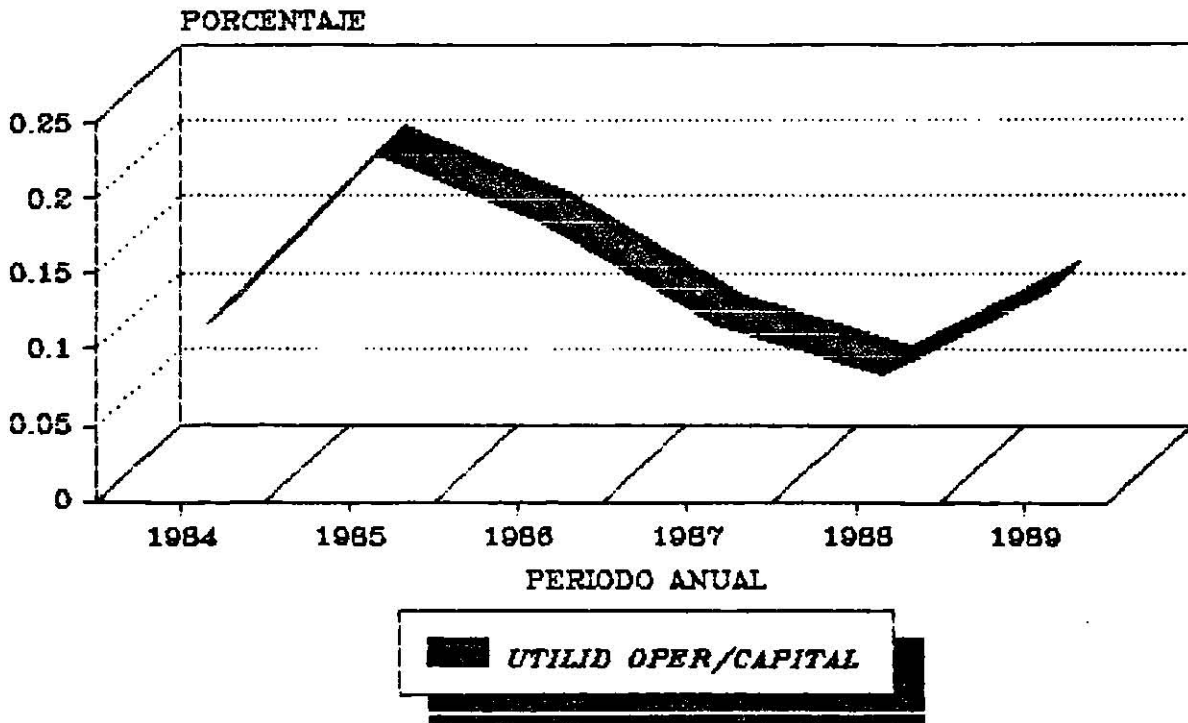
FUENTE: ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/ACTIVO TOTAL
PROMEDIO DEL SECTOR COMERCIAL
GRAFICA No. 8**



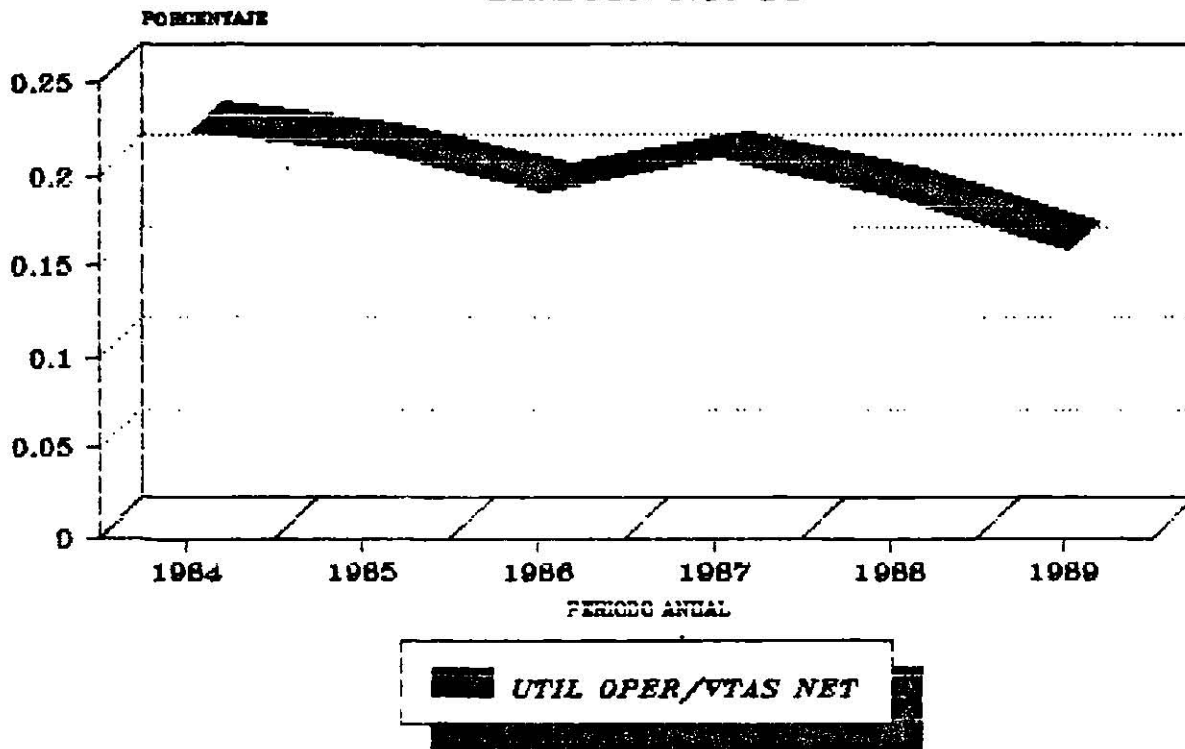
FUENTE: ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/CAPITAL CONTABLE
PROMEDIO DEL SECTOR COMERCIAL
GRAFICA No. 9**



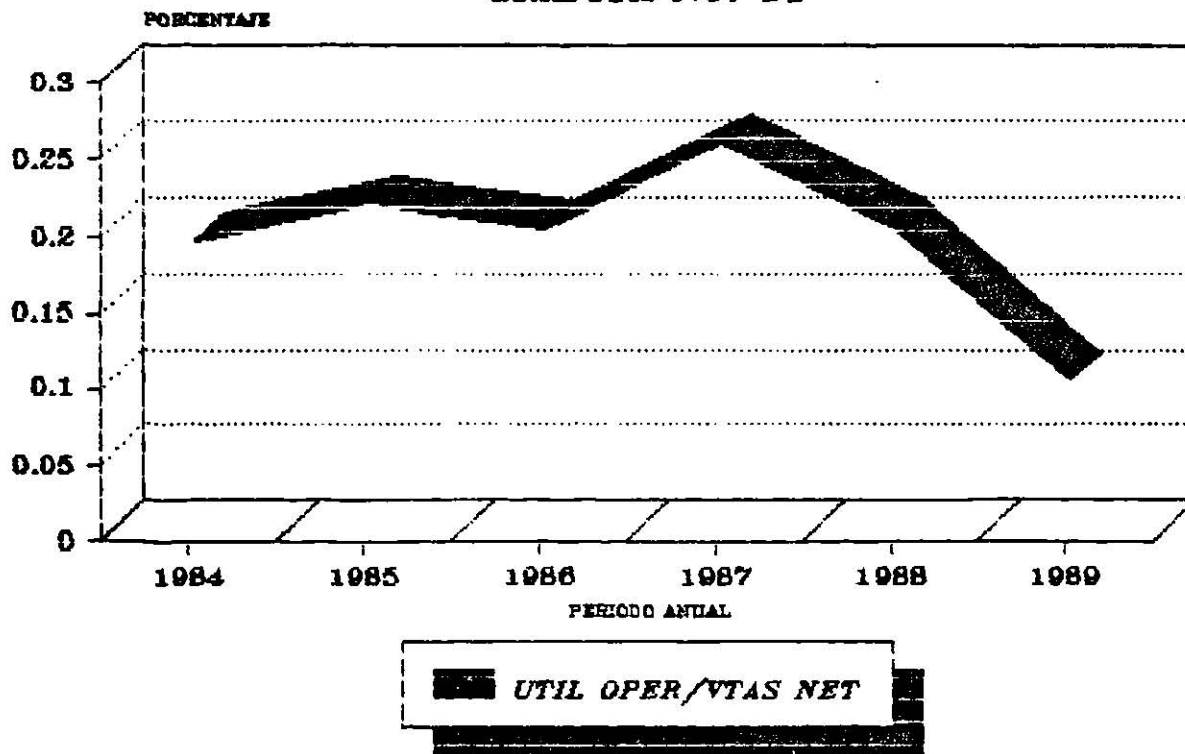
FUENTE: ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/ VENTAS NETAS
 PROMEDIO SECTOR: CONTROLADORAS
 GRAFICA No. 10**



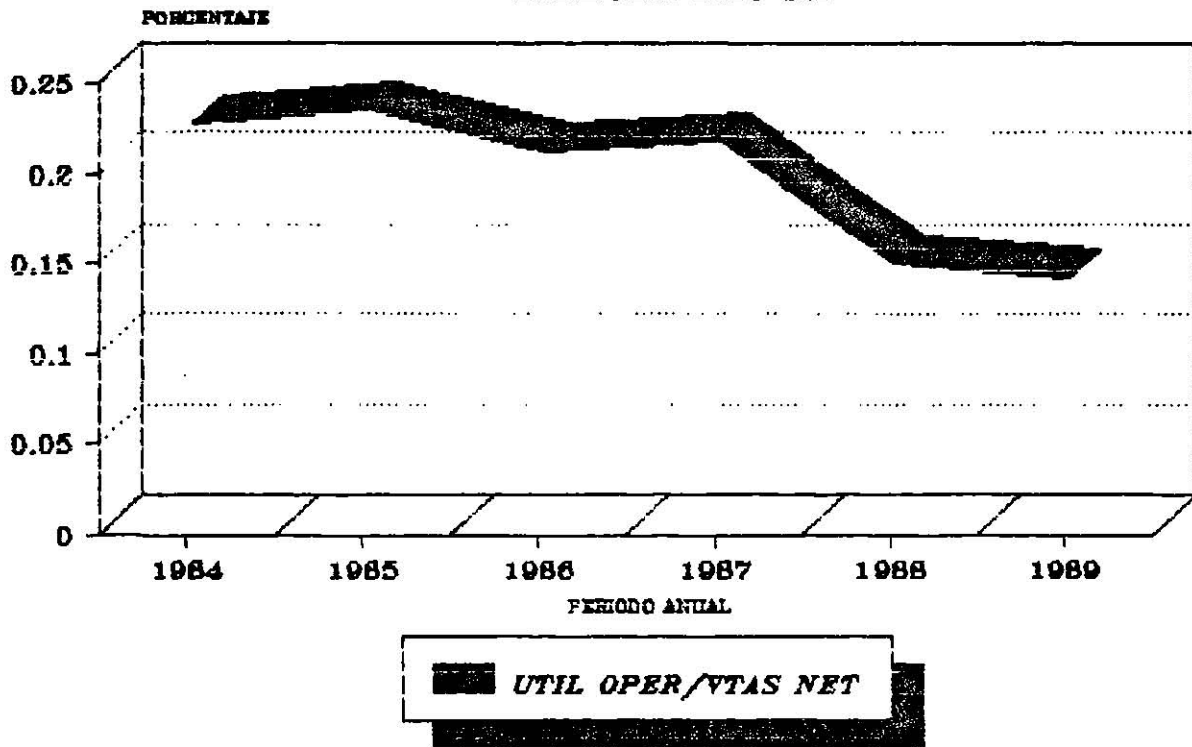
FUENTE: ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/ VENTAS NETAS
 PROMEDIO SECTOR: CONSTRUCCION
 GRAFICA No. 11**



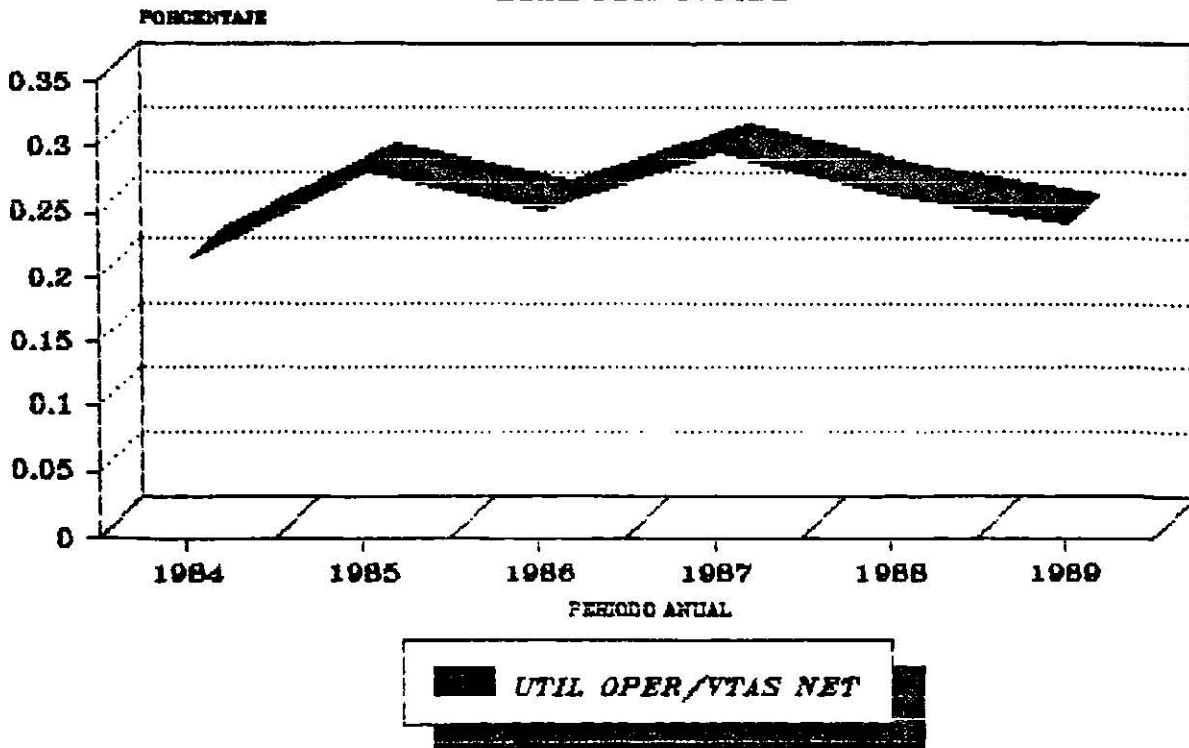
FUENTE: ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/VENTAS NETAS
PROMEDIO SECTOR:QUIMICO
GRAFICA No. 12**



FUENTE:ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/VENTAS NETAS
PROMEDIO SECTOR:PAPEL Y CELULOSA
GRAFICA No.13**



FUENTE:ACCIVAL

sobre ventas netas , la diferencia es que el grado de declinación es más marcada en uno u otro indicador.^{17/}

Como conclusión de esta parte , tenemos que el sector comercial y el sector de papel y celulosa , representados por las principales empresas de cada sector, han sido los menos afectados por la apertura comercial, en relación a los otros sectores ya presentados.

Con la información que se tenía disponible para calcular estas razones de rentabilidad, se llega a la propuesta señalada en una sección anterior : existe un desplazamiento de recursos de otros sectores (como por ejemplo el de la construcción) que fluyen hacia otros sectores como el sector comercial y el sector de papel y celulosa.

No obstante se habría de realizar un análisis más profundo sobre el estado económico-financiero de cada una de estas empresas , para determinar exactamente el efecto que ha tenido la apertura comercial. El resultado anterior si nos da una idea , pero de manera muy general . Además , solo para fines de comparación , podía ampliarse el análisis para otro grupo de sectores .

17/. Para ver el resto de las gráficas, Anexo 5.

V LIMITACIONES

El trabajo tiene una serie de limitaciones , las cuales se pueden clasificar de dos tipos:

1) La limitación de la falta de tiempo para lograr una estructura de preguntas más equilibrada:

Es decir, debido al tiempo de que se disponía , se usó un prueba piloto , la cual permite probar el cuestionario en el campo de estudio, pues los resultados de la encuesta piloto usualmente sugieren algunas modificaciones antes de realizar el muestreo a escala completa. Es por lo anterior que, no se pretende pasar por alto que al cuestionario le falta más sencillez y objetividad en sus preguntas, ya que se percibió al momento de hacer la entrevista, que algunas personas no entendían lo que se les preguntaba. Por tanto , se requiere otro tipo de estructuración del cuestionario, tratando de cubrir esos detalles.

2) Las limitaciones que se refieren a la disponibilidad de información:

Las del segundo grupo, tiene que ver con la disponibilidad de datos que se utilizaron para el cálculo de las razones financieras. Para esto se necesitó el reporte del estado de resultados por empresa, lo cual fue difícil de conseguir para algunas, y para otras fue imposible. Aún y cuando se pudo encontrar para ciertas empresas, hubo en algunas de ellas reportes irregulares, es decir, para un mismo año se tenía dos reportes distintos, mientras que el resto fue normal; tal fue el caso de SYR, PARIS , ROBERTS y PALACIO, sobre todo para los años de 1986, 1987 y 1988.

Se agrega a esta limitación , la no-disponibilidad de información en unidades de tiempo más reducida , como por ejemplo datos trimestrales .

VI CONCLUSIONES

Del análisis de sectores.

De acuerdo con el trabajo , existe un desplazamiento de recursos de varios sectores de la actividad económica hacia el sector comercial.

La razón adjudicada a este desplazamiento se debe a la apertura de la economía al exterior , la cual está orientada a ocasionar eficiencia y competitividad entre las diversas actividades económicas.

Se ha encontrado que la apertura comercial ha afectado positiva o negativamente la rentabilidad de algunas empresas pertenecientes al sector comercial, pero que , la mayoría de éstas , se han visto beneficiadas.

Igualmente , otro sector que se ha visto beneficiado , ha sido el sector de papel y celulosa , el cual ha presentado un ágil dinamismo en las razones de rentabilidad , en comparación a otros sectores (como el de la construcción). Los sectores que se han visto afectados negativamente , han sido las empresas pertenecientes a sectores como el de la construcción , químico , y el grupo de las controladoras .

Sin embargo , resulta ilusorio y simplista atribuir a un sólo factor (en este caso la apertura comercial), las consecuencias en los indicadores de rentabilidad de las empresas aquí mencionadas. Se debe considerar que , existen otros factores diferentes a la apertura comercial , que han contribuido de alguna manera a los desplazamientos en las curvas de oferta y demanda de mercado para los sectores analizados.

En este sentido, se podría hablar de factores como: efectos de demanda (ingreso , precios relativos , innovaciones), crecimiento

de mercado , o bien factores de tipo como el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE), irregularidades en el mercado de capitales.

Por lo tanto, se tendría que hacer un análisis más completo, considerando estos factores para determinar el impacto que ha tenido la apertura comercial en los sectores antes mencionados.

Adicionalmente , también se podría utilizar alguna medida de crecimiento de la economía , como el Producto Interno Bruto real (PIB) , para hacer comparaciones sobre el comportamiento de estos sectores , basados en una variable económica real.

De la investigación de mercados.

Dados los resultados obtenidos de la investigación , la cual fue hecha sólo para el caso de las tiendas de autoservicio, toca ahora realizar un diagnóstico del sector comercial , así como a identificar cuales serían los nichos de oportunidad de mercado en este sector. Cabe hacer la aclaración que este diagnóstico es una opinión personal , ya que es posible que en realidad no exista algo definitivo , pues existen limitaciones del propio estudio que ya han sido señaladas.

Según el análisis de las empresas , el sector comercial (en especial el sector al menudeo) , presenta un desempeño económico favorable. Este desempeño favorable indica que las empresas de este sector en particular, tienen una ventaja relativa ; lo cual incentiva a éstas a encaminar sus esfuerzos en busca de oportunidades de mercado. Es así que , se deberán observar cambios en la estructura del sector comercial en los próximos años , tal que en las empresas de dicho sector tenderán a diversas formas de especialización, esto es, tenderán a identificar una forma viable de especialización , como por ejemplo:

1.- Empresas especializadas que apoyen a diferentes tipos de comercios ubicados en un mismo lugar. Este tipo de apoyo, va desde el lugar de venta , hasta las facilidades técnicas de operación. Esto propiciaría una ola de pequeños comercios, los cuales competirían en la calidad de servicio proporcionado , lo cual propagaría la competencia.

2.- Empresas especializadas en el servicio comercial , es decir, que dichas empresas ofrezcan y superen , al mismo tiempo , uno o más servicios no fácilmente obtenibles en otros tipos de comercios, como las agrupaciones de pequeños comercios , establecidos legal o ilegalmente, los cuales no tienen la capacidad de igualar la calidad del servicio comercial.

A N E X O

M E T O D O L O G I C O

A N E X O 1

ENCUESTA PILOTO
SOBRE SERVICIOS COMERCIALES

ENCUESTA No. _____

SECTOR No. _____

1.- Edad _____ años.

2.- Escolaridad _____ años aprobados.

3.- Sexo

F _____ M _____

4.- Ocupación :

0 No contestó

4 Estudiante

1 Ama de casa

5 Profesionista

2 Obrero

6 Jubilado

3 Empleado

7 Negocio propio

8 Otro _____

5.- En que rango de ingreso familiar mensual usted piensa que pertenece?

1 \$699,999 o menos

5 \$2'000,000 -- \$2'499,999

2 \$800,000 -- \$999,999

6 \$2'500,000 -- \$2'999,999

3 \$1'000,000 -- \$1'499,999

7 \$3'000,000 -- o más

4 \$1'500,000 -- \$1'999,999

6.- Sabe que existen productos importados en esta tienda de autoservicio?

Sí_____ No_____

7.- Ha comprado alguna vez productos importados?

Sí No (Termina encuesta).

8._ De que tipo?

1 Alimenticio (lácteos, harinas preparadas, pan, etc.)

2 Ropa

3 Calzado

4 Electrónico

5 Otro_____

7.- Dada la experiencia en sus compras; qué piensa usted acerca de los productos importados que venden en esta tienda de autoservicio?

1 Los precios de la mayoría de los productos de este tipo son demasiado elevados, en comparación de los que ofrecen en otros lugares.

2 No hay una variedad más completa de productos.

3 No hay suficiente información sobre los productos de:

1 Operación

4 Ventajas o desventajas

2 Funcionamiento

sobre su uso o consumo.

3 Control de sanidad

5 Advertencias generales.

4 Aún cuando exista suficiente información, no está en español.

5 Pienso que esa clase de productos, algunos de ellos, no van de acuerdo a mis posibilidades económicas.

Si dijo que sí, Cuales?

5.1 Tipo Electrónico

5.2 Ropa en gral.

5.3 Tipo Alimenticio

5.4 Calzado en gral.

5.5 Otro_____.

6 No afecta para nada mis decisiones de consumo.

7 Pienso que la calidad, en gral., de estos productos es:

1 Excelente 3 Regular

2 Buena 4 Mala

8 Me parece que esto abre otra buena opción de compra, ampliando así mis posibilidades de consumo.

9 Me ofrece seguridad y confianza en las compras que haga de estos productos, pues para algunos productos existe garantía.

10 Otro_____

10.- Qué aspectos considera usted importantes en el servicio de la tienda al ofrecer mercancía extranjera?

1 Ofrecer mejores precios en sus productos o por lo menos hacer promociones de ofertas más frecuentes en estos productos.

2 Cuidar que se cumpla efectivamente la garantía ofrecida.

3 Ofrecer más orientación al público en cuanto a las características particulares del producto importado en cuestión.

4 Ofrecer más variedad en los productos importados.

5 Tener suficiente mercancía disponible de este tipo.

6 Otra sugerencia _____

ANEXO 2

DATOS POR EMPRESAS

SECTOR COMERCIAL

UTILIDAD DE OPERACION MILLONES DE PESOS

1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990

Empresas	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
CIFRA		19555	22170	43125	20616	153055	53091
LIVERPOOL		7331	10434	20583	49731	107448	28423
PARIS	395	644	262	10573	10717	8550	
ROBERTS	536	917	657	2908	13781	4352	
SANBORNS		4239	8177	15204	32845	67598	17585
SORIANA	1138	1479	2569	5381	14999	35388	
PALACIO	1891	2876	4939	3575	21651	15625	
SYR		9625	16566	2047	12712	18881	

VENTAS NETAS MILLONES DE PESOS

1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990

Empresas	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
CIFRA		198636	327872	705702	2002574	3056301	909353
LIVERPOOL		69027	119217	208925	560838	1041817	304299
PARIS	10026	17807	33706	49422	126589	112392	
ROBERTS	2775	4815	7052	28624	68380	45108	
SANBORNS		25667	42763	85852	228603	383062	114126
SORIANA	18321	29978	51337	143438	460296	771126	
PALACIO	19370	31715	56714	94524	248450	258484	
SYR		42503	67224	124809	389623	403608	

ACTIVO TOTAL MILLONES DE PESOS

1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990

Empresas	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
CIFRA		115291	212241	455665	1171804	1490923	1553916
LIVERPOOL		86222	155899	300458	765654	108242	1219834
PARIS	12093	19137	38532	82030	137162	154041	
ROBERTS	2832	4901	10497	46745	70574	83132	
SANBORNS		19965	39067	108343	356938	462138	439472
SORIANA	16573	21025	49508	189512	455760	580419	
PALACIO	24851	40647	93109	199662	358409	468971	
SYR		37661	60512	266208	373365	387587	

CAPITAL CONTABLE MAYORITARIO

MILLONES DE PESOS

1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990

Empresas	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
CIFRA		73541	122198	308228	783317	940763	908358
LIVERPOOL		69945	118186	245154	660778	916191	998846
PARIS	7635	11008	14699	37598	87677	77001	
ROBERTS	2202	3182	6439	29536	38623	44566	
SANBORNS		11125	23215	72833	251520	322666	341091
SORIANA	12437	15924	37594	142780	346031	428388	
PALACIO	17344	28339	63484	146995	268510	341949	
SYR		5754	8167	45570	174174	246721	

CUADRO-2

(millones de pesos).

GRUPO DE CONTROLADORAS						
UTILIDAD DE OPERACION						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
ALFA	50537	71624	119434	416508	946000	655352
DESC	30942	57467	70472	200929	328398	306240
FEMSA	386	812	6208	8973	230892	257988
VITRO	54211	83108	145341	370835	668276	488128
VENTAS NETAS						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
ALFA	267133	399409	700738	1902414	4121000	3815664
DESC	158014	274072	445009	1109693	2348426	2220251
FEMSA	41568	69485	134944	371521	2411381	2357645
VITRO	149557	267800	528655	1449891	2821759	2495737
ACTIVO TOTAL						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
ALFA	624274	1052623	1984044	5208196	7651000	7467051
DESC	257056	430557	842540	2382517	3115988	3294390
FEMSA	104027	180533	358460	993170	4166975	4899795
VITRO	389918	724810	1527803	3862887	4790625	5762184
CAPITAL CONTABLE						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
ALFA	42197	536333	368756	539045	2768000	3407432
DESC	53324	104861	264204	840451	1200025	1504882
FEMSA	18530	34703	19820	134863	2960470	3472233
VITRO	178716	365457	828752	2388423	3051151	3601290

CUADRO-3

(millones de pesos).

SECTOR DE LA CONSTRUCCION						
UTILIDAD DE OPERACION						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
APASCO	5942	13266	19814	66751	76091	31560
CEMEX	9552	18686	32686	177211	281671	178836
VENTAS NETAS						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
APASCO	23781	43926	75586	204614	376851	313610
CEMEX	55892	102603	183784	743977	1396539	1720617
ACTIVO TOTAL						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
APASCO	94838	150296	282200	684644	1144640	1254004
CEMEX	160298	293974	678695	2587823	3901189	7281539
CAPITAL CONTABLE						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
APASCO	43669	74734	134808	426055	875761	947992
CEMEX	117012	219931	518468	1659895	2676381	3134328

CUADRO-4

(millones de pesos).

SECTOR QUIMICO						
UTILIDAD DE OPERACION						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
CELANESE	22358	30326	44141	125487	200983	185184
CYDSASA	18985	32801	67725	201303	237641	156325
VENTAS NETAS						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
CELANESE	102807	141833	267711	757051	1590682	1330269
CYDSASA	82204	130048	268718	763283	1385229	1120570
ACTIVO TOTAL						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
CELANESE	221861	276307	545948	1425774	2193728	2321104
CYDSASA	162511	264930	583810	1530730	1728173	1964054
CAPITAL CONTABLE						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
CELANESE	158177	182953	416458	1147652	1548637	1644217
CYDSASA	39015	87198	234194	734195	1092466	1353833

CUADRO-5

(millones de pesos).

SECTOR DE PAPEL Y CELULOSA						
KIMBER	1984	1985	1986	1987	1988	1989
UTILIDAD DE OPER.	13798	34569	61128	199825	352754	295354
VENTAS NETAS	65173	125231	246168	685326	1356715	1236933
ACTIVO TOTAL	113652	203525	425970	1210511	1630741	1798585
CAPITAL CONTABLE	77461	141682	317416	934265	1304790	1421255

A N E X O 3

CROSSTABS / TABLES X8 BY X9
/OPTIONS=3.

**** Given WORKSPACE allows for 5319 Cells with
2 Dimensions for CROSSTAB problem ****

Page 2 SPSS/PC+ 10/1/90

Crosstabulation: X8 SABA DE LA EXISTENCIA DE PDTOSIMPORTS
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count Row Pct	NO	SI	Row Total
		0	1	
NO	0	1		1
		100.0		3.1
SI	1	6	25	31
		19.4	80.6	96.9
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

Page 3 SPSS/PC+ 10/1/90

This procedure was completed at 15:36:02
CROSSTABS / TABLES X10 TO X14 BY X9
/OPTIONS=3.

**** Given WORKSPACE allows for 5319 Cells with
2 Dimensions for CROSSTAB problem ****

Page 4 SPSS/PC+ 10/1/90

Crosstabulation: X10 COMP TIPO:ALIMENTO
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count Row Pct	NO	SI	Row Total
		0	1	
NO	0	7	5	12
		58.3	41.7	37.5
SI	1		20	20
			100.0	62.5
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

Page 5 SPSS/PC+ 10/1/90

Crosstabulation: X11 COMP TIPO:ROPA
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9→	Count Row Pct	IND		SI		Row Total
		0	1	0	1	
111	0	7	11	18		
NO		38.9	61.1	56.3		
SI	1		14	14		
			100.0	43.8		
Column Total		7	25	32		
		21.9	78.1	100.0		

Number of Missing Observations = 0

Page 6 SPSS/PC+ 10/1/90

Crosstabulation: X12 COMP TIPO:CALZADO
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9→	Count Row Pct	IND		SI		Row Total
		0	1	0	1	
112	0	7	21	28		
NO		25.0	75.0	87.5		
SI	1		4	4		
			100.0	12.5		
Column Total		7	25	32		
		21.9	78.1	100.0		

Number of Missing Observations = 0

Page 7 SPSS/PC+ 10/1/90

Crosstabulation: X13 COMP TIPO:ELECTR
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9→	Count Row Pct	IND		SI		Row Total
		0	1	0	1	
113	0	7	17	24		
NO		29.2	70.8	75.0		
SI	1		8	8		
			100.0	22.0		
Column Total		7	25	32		
		21.9	78.1	100.0		

Number of Missing Observations = 0

Crosstabulation: X14 COMP TIPO:OTRO
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	IND	ISI	Row
	Row Pct			Total
14	0	7	25	32
NO	21.9	78.1	100.0	
	Column	7	25	32
	Total	21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

This procedure was completed at 15:38:59
CROSSTABS / TABLES X15 TO X38 BY X9
/OPTIONS=3.

**** Given WORKSPACE allows for 5319 Cells with
2 Dimensions for CROSSTAB problem ****

Crosstabulation: X15 PRECIO ELEVADO PDTOS
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	IND	ISI	Row
	Row Pct			Total
15	0	7	17	24
NO	29.2	70.8	75.0	
SI	1	8	25.0	8
	Column	7	25	32
	Total	21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

Crosstabulation: X16 VARIEDAD INCOMPLETA
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count Row Pct	NO	SI	Row Total
		0	1	
X16				
	0	7	13	20
NO		35.0	65.0	62.5
	1		12	12
SI			100.0	37.5
	Column Total	7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

Page 12

SPSS/PC+

10/1/90

Crosstabulation: X17 INFORM INSUFIC:OPERACION
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count Row Pct	NO	SI	Row Total
		0	1	
X17				
	0	7	16	23
NO		30.4	69.6	71.9
	1		9	9
SI			100.0	28.1
	Column Total	7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

Page 13

SPSS/PC+

10/1/90

Crosstabulation: X18 INFORM INSUFIC:FUNCIONAM
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count Row Pct	NO	SI	Row Total
		0	1	
X18				
	0	7	15	22
NO		31.8	68.2	68.8
	1		10	10
SI			100.0	31.3
	Column Total	7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Crosstabulation: X24 FUERA POSIBECON:ROPA
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9→	Count	NO	SI	Row Total
Row Pct				
24	0	7	20	27
		25.9	74.1	84.4
SI	1		5	5
			100.0	15.6
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Crosstabulation: X25 FUERA POSIBECON:ALIMENT
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9→	Count	NO	SI	Row Total
Row Pct				
25	0	7	20	27
		25.9	74.1	84.4
SI	1		5	5
			100.0	15.6
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Crosstabulation: X26 FUERA POSIBECON:CALZADO
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9→	Count	NO	SI	Row Total
Row Pct				
26	0	7	25	32
		21.9	78.1	100.0
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Crosstabulation: X27 FUERA POSIBECON:OTRO
 By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	NO	SI	Row Total
Row Pct				
		0	1	
NO	0	7	25	32
		21.9	78.1	100.0
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Crosstabulation: X28 NO AFECTA DESICION CONSUMO
 By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	NO	SI	Row Total
Row Pct				
		0	1	
NO	0	7	11	18
		38.9	61.1	56.3
SI	1		14	14
			100.0	43.8
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Crosstabulation: X29 CALIDAD DE PDTOS
 By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	NO	SI	Row Total
Row Pct				
		0	1	
NO CONTESTO	0	7	3	10
		70.0	30.0	31.3
EXCELENTE	1		1	1
			100.0	3.1
BUENA	2		12	12
			100.0	37.5
REGULAR	3		7	7
			100.0	21.9
MALA	4		2	2
			100.0	6.3
Column Total		7	25	32

Crosstabulation: X30 BUENA OPCION COMPRA
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9→	Count	NO	SI	Row Total
	Row Pct			
X30				
NO	0	7	11	18
		38.9	61.1	56.3
SI	1		13	13
			100.0	40.6
NO CONTESTO	2		1	1
			100.0	3.1
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Crosstabulation: X31 SEGURIDAD Y CONFIANZA
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9→	Count	NO	SI	Row Total
	Row Pct			
X31				
NO	0	7	11	18
		38.9	61.1	56.3
SI	1		13	13
			100.0	40.6
NO CONTESTO	2		1	1
			100.0	3.1
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Crosstabulation: X32 FALTA CONTROL DE CALIDAD?
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9→	Count	NO	SI	Row Total
	Row Pct			
X32				
NO	0	7	21	28
		25.0	75.0	87.5
SI	1		4	4
			100.0	12.5
Column Total		7	25	32

Crosstabulation: X33 OFRECER MEJOR PRECIO
 By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9→	Count Row Pct	NO	SI	Row Total
X33				
	0	7	5	12
NO		58.3	41.7	37.5
	1		19	19
SI			100.0	59.4
	2		1	1
NO CONTESTO			100.0	3.1
	Column Total	7 21.9	25 78.1	32 100.0

Crosstabulation: X34 CUMPLIR GARANTIA
 By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9→	Count Row Pct	NO	SI	Row Total
X34				
	0	7	1	8
NO		87.5	12.5	25.0
	1		23	23
SI			100.0	71.9
	2		1	1
NO CONTESTO			100.0	3.1
	Column Total	7 21.9	25 78.1	32 100.0

Crosstabulation: X35 OFRECER ORIENTACION
 By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9→	Count Row Pct	NO	SI	Row Total
X35				
	0	7	4	11
NO		63.6	36.4	34.4
	1		20	20
SI			100.0	62.5
	2		1	1

Column	7	25	32
Total	21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

Page 31

SPSS/PC+

10/1/90

Crosstabulation: X36 OFRECER MAS VARIEDAD
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	NO	SI	Row Total
Row Pct				
X36				
NO	0	7	8	15
		46.7	53.3	46.9
SI	1		16	16
			100.0	50.0
NO CONTESTO	2		1	1
			100.0	3.1
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

Page 32

SPSS/PC+

10/1/90

Crosstabulation: X37 MERCANCIA DISPONIBLE
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	NO	SI	Row Total
Row Pct				
X37				
NO	0	7	7	14
		50.0	50.0	43.8
SI	1		18	18
			100.0	56.3
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

Page 33

SPSS/PC+

10/1/90

Crosstabulation: X38 OTRA INFORM/OFERT,UBICAC?
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	NO	SI	Row Total
Row Pct				
X38				
NO	0	7	20	27
		25.9	74.1	84.4
SI	1		5	5
			100.0	15.6
Column Total		7	25	32

CROSSTABS / TABLES X19 TO X23 BY X9
 /OPTIONS=3.

*** Given WORKSPACE allows for 5319 Cells with
 2 Dimensions for CROSSTAB problem *****

Crosstabulation: X19 INFORM INSUFIC:CTRL SANIDAD
 By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	NO	SI	Row Total
NO	0	7	22	29
		24.1	75.9	90.6
SI	1		3	3
			100.0	9.4
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

Crosstabulation: X20 INFORM INSUFIC:VENT O DESVEN
 By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	NO	SI	Row Total
NO	0	7	16	23
		30.4	69.6	71.9
SI	1		9	9
			100.0	28.1
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

Page 38

SPSS/PC+

10/1/90

Crosstabulation: X21 INFORM INSUFIC:ADVERT GRALS
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	NO	SI	Row Total
	Row Pct			
		0	1	
NO		7	16	23
		30.4	69.6	71.9
SI		1	9	9
			100.0	28.1
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

Page 39

SPSS/PC+

10/1/90

Crosstabulation: X22 INFORM NO ESTA EN ESPANOL
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	NO	SI	Row Total
	Row Pct			
		0	1	
NO		7	6	13
		53.8	46.2	40.6
SI		1	19	19
			100.0	59.4
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

Number of Missing Observations = 0

Page 40

SPSS/PC+

10/1/90

Crosstabulation: X23 FUERA POSIBECON:ELECTR
By X9 HA COMPRADO PDTOSIMPORTS

X9->	Count	NO	SI	Row Total
	Row Pct			
		0	1	
NO		7	16	23
		30.4	69.6	71.9
SI		1	9	9
			100.0	28.1
Column Total		7	25	32
		21.9	78.1	100.0

A N E X O 4

ENCUESTA PILOTO
SOBRE SERVICIOS COMERCIALES

ENCUESTA No. _____

SECTOR No. _____

1.- Edad _____ años.

2.- Escolaridad _____ años aprobados.

3.- Sexo

F _____ M _____

4.- Ocupación :

0 No contestó

4 Estudiante

1 Ama de casa

5 Profesionista

2 Obrero

6 Jubilado

3 Empleado

7 Negocio propio

8 Otro _____

5.- En que rango de ingreso familiar mensual usted piensa que pertenece?

1 \$699,999 o menos

5 \$2'000,000 -- \$2'499,999

2 \$800,000 -- \$999,999

6 \$2'500,000 -- \$2'999,999

3 \$1'000,000 -- \$1'499,999

7 \$3'000,000 -- o más

4 \$1'500,000 -- \$1'999,999

6.- Cada cuando realiza sus compras en este lugar ?

a) Diariamente.

b) Cada tercer día.

c) Cada fin de semana.

c.1 Viernes

c.2 Sábado

c.3 Domingo

d) Cada quince días.

e) Cada mes.

f) Otra frecuencia.

7.- Qué opina usted acerca de las compras que ha realizado recientemente en este lugar?

-El precio de los productos es ...

a) más elevado que en cualquier otro lugar.

b) más bajo que en cualquier otro lugar.

c) igual que en cualquier otro lugar.

d) no sabe.

- La mayoría de los productos tienen una calidad...

a) excelente

b) buena

c) regular

d) mala

e) no sabe.

- Cuando usted desea comprar un producto específico y ,
sabe que en esta tienda lo venden , generalmente ...
- a) siempre lo encuentra en este lugar.
 - b) a veces lo encuentra.
 - c) rara vez lo encuentra.
 - d) nunca lo encuentra en este lugar.
 - e) no sabe.
 - f) otro _____.

- Cuando usted tiene una gran variedad de productos de un
mismo tipo , cuyos precios no difieren mucho , y se
encuentra indeciso por que no sabe cual le conviene más
debido a que generalmente...
- a) No hay información completa de los productos.
 - b) Aunque sí hay información, no está disponible.
 - c) Es difícil que el personal pueda ofrecer orientación
al respecto.
 - d) no sabe.
 - e) otro _____.

- Cuando le sale algún producto defectuoso , lo que usted
hace es :
- a) Reclamar la devolución de su dinero o pide que le
cambien su producto, pero hace algo al respecto.
 - b) No reclama, porque sabe que no le harán caso.
 - c) Simplemente no le da importancia.
 - d) no sabe.
 - e) otro _____.

-Cuando usted compra productos que tienen garantía y, cuando se da el caso que tiene que utilizarla, siempre sucede que :

a)no le cumplen con la garantía.

b)a veces le cumplen, pero se tardan varias semanas.

c)nunca la ha utilizado.

d)no sabe.

e)otro_____.

A N E X O 5

CUADRO-1

Empresas	UTILIDAD DE OPERACION/VENTAS NETAS (%)				1988		
	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
CIFRA		9.8%	6.8%	6.1%	1.0%	5.0%	5.8%
LIVERPOOL		10.6%	8.8%	9.9%	8.9%	10.3%	9.3%
PARIS	3.9%	3.6%	0.8%	21.4%	8.5%	7.6%	
ROBERTS	19.3%	19.0%	9.3%	10.2%	20.2%	9.6%	
SANBORNS		16.5%	19.1%	17.7%	14.4%	17.6%	15.4%
SORIANA	6.2%	4.9%	5.0%	3.8%	3.3%	4.6%	
PALACIO	9.8%	9.1%	8.7%	3.8%	8.7%	6.0%	
SYR		22.6%	24.6%	1.6%	3.3%	4.7%	

CUADRO-2

Empresas	UTILIDAD DE OPERACION/ACTIVO TOTAL						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
CIFRA		17.0%	10.4%	9.5%	1.8%	10.3%	3.4%
LIVERPOOL		8.5%	6.7%	6.9%	6.5%	99.3%	2.3%
PARIS	3.3%	3.4%	0.7%	12.9%	7.8%	5.6%	
ROBERTS	18.9%	18.7%	6.3%	6.2%	19.5%	5.2%	
SANBORNS		21.2%	20.9%	14.0%	9.2%	14.6%	4.0%
SORIANA	6.9%	7.0%	5.2%	2.8%	3.3%	6.1%	
PALACIO	7.6%	7.1%	5.3%	1.8%	6.0%	3.3%	
SYR		25.6%	27.4%	0.8%	3.4%	4.9%	

CUADRO-3

Empresas	UTILIDAD DE OPERACION/CAPITAL CONTABLE						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
CIFRA		26.6%	18.1%	14.0%	2.6%	16.3%	5.8%
LIVERPOOL		10.5%	8.8%	8.4%	7.5%	11.7%	2.8%
PARIS	5.2%	5.9%	1.8%	28.1%	12.2%	11.1%	
ROBERTS	24.3%	28.8%	10.2%	9.8%	35.7%	9.8%	
SANBORNS		38.1%	35.2%	20.9%	13.1%	20.9%	5.2%
SORIANA	9.2%	9.3%	6.8%	3.8%	4.3%	8.3%	
PALACIO	10.9%	10.1%	7.8%	2.4%	8.1%	4.6%	
SYR		167.3%	202.8%	4.5%	7.3%	7.7%	

CUADRO-4

PROMEDIO POR SECTORES UTILIDAD DE OPERACION/VENTAS NETAS						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
PROCONTR	22.08%	21.07%	18.87%	20.63%	18.57%	15.68%
PROCONST	19.45%	21.81%	20.24%	25.72%	20.17%	10.34%
PROPAPPEL	21.2%	27.6%	24.8%	29.2%	26.0%	23.9%
PROQUIM	22.35%	23.22%	20.85%	21.49%	14.74%	13.93%
PROCOME	7.84%	11.11%	9.32%	7.17%	4.33%	6.77%

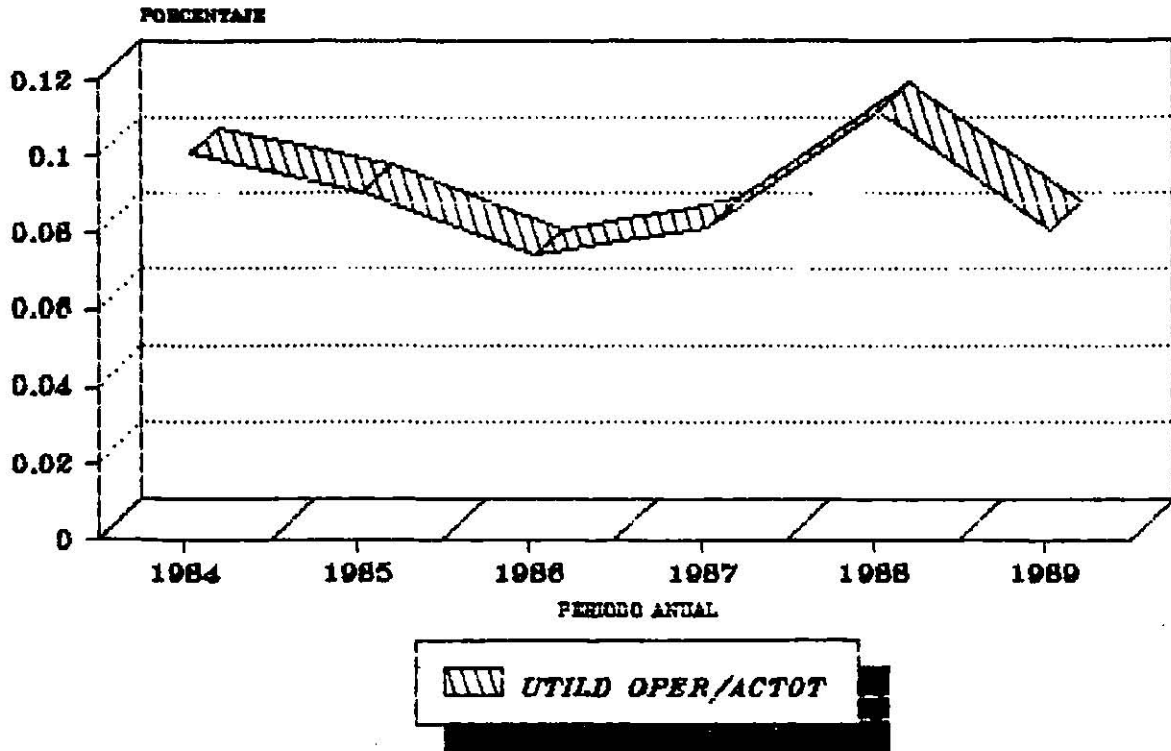
CUADRO-5

PROMEDIO POR SECTORES UTILIDAD DE OPERACION/ACTIVO TOTAL						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
PROCONTR	9.89%	8.92%	7.25%	8.01%	11.02%	7.97%
PROCONST	6.07%	7.19%	5.46%	7.45%	7.09%	2.46%
PROPAPPEL	12.1%	17.0%	14.4%	16.5%	21.6%	16.4%
PROQUIM	10.76%	11.66%	9.90%	11.05%	11.18%	7.97%
PROCOME	7.03%	13.53%	9.98%	6.27%	4.80%	11.00%

CUADRO-6

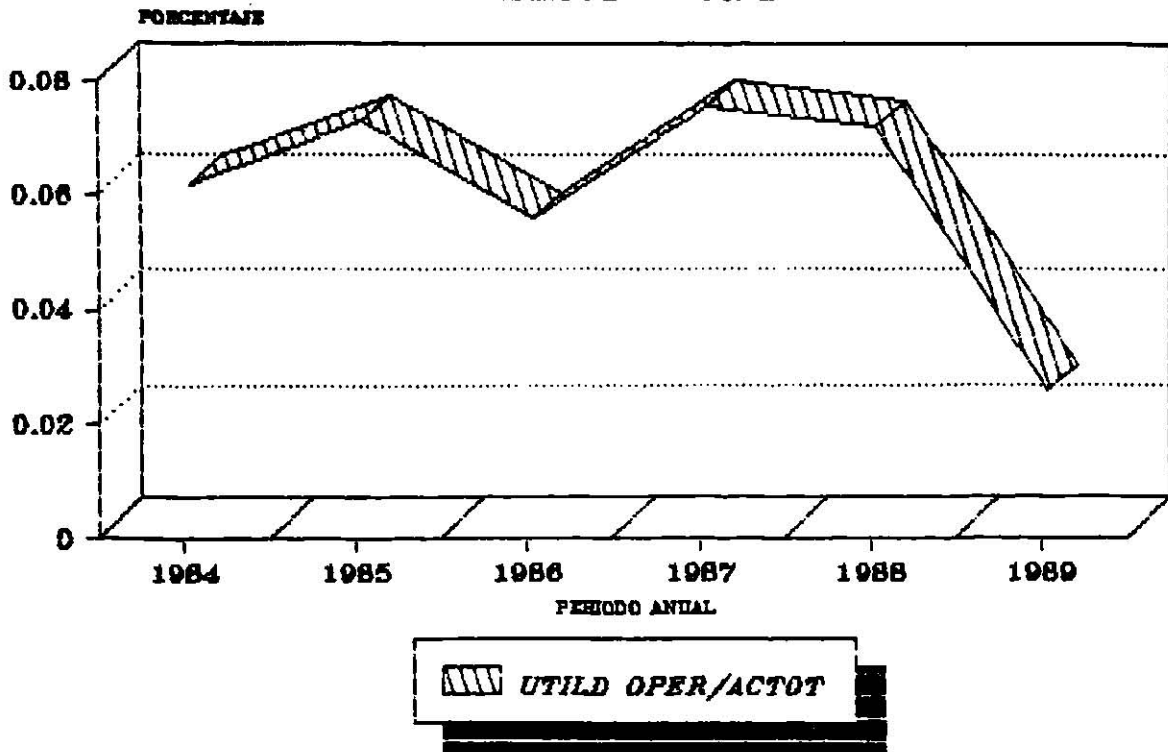
PROMEDIO POR SECTORES UTILIDAD DE OPERACION/CAPITAL CONTABLE						
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
PROCONTR	46.48%	20.46%	23.05%	25.55%	21.78%	14.25%
PROCONST	9.64%	10.84%	2.52%	11.70%	10.07%	5.15%
PROPAPPEL	17.8%	24.4%	19.3%	21.4%	27.0%	20.8%
PROQUIM	20.97%	23.37%	17.19%	17.37%	16.61%	11.39%
PROCOME	10.00%	21.33%	16.69%	10.05%	6.78%	12.38%

**UTILIDAD DE OPERACION/ACTIVO TOTAL
 PROMEDIO SECTOR:CONTROLADORAS
 GRAFICA No. 14**



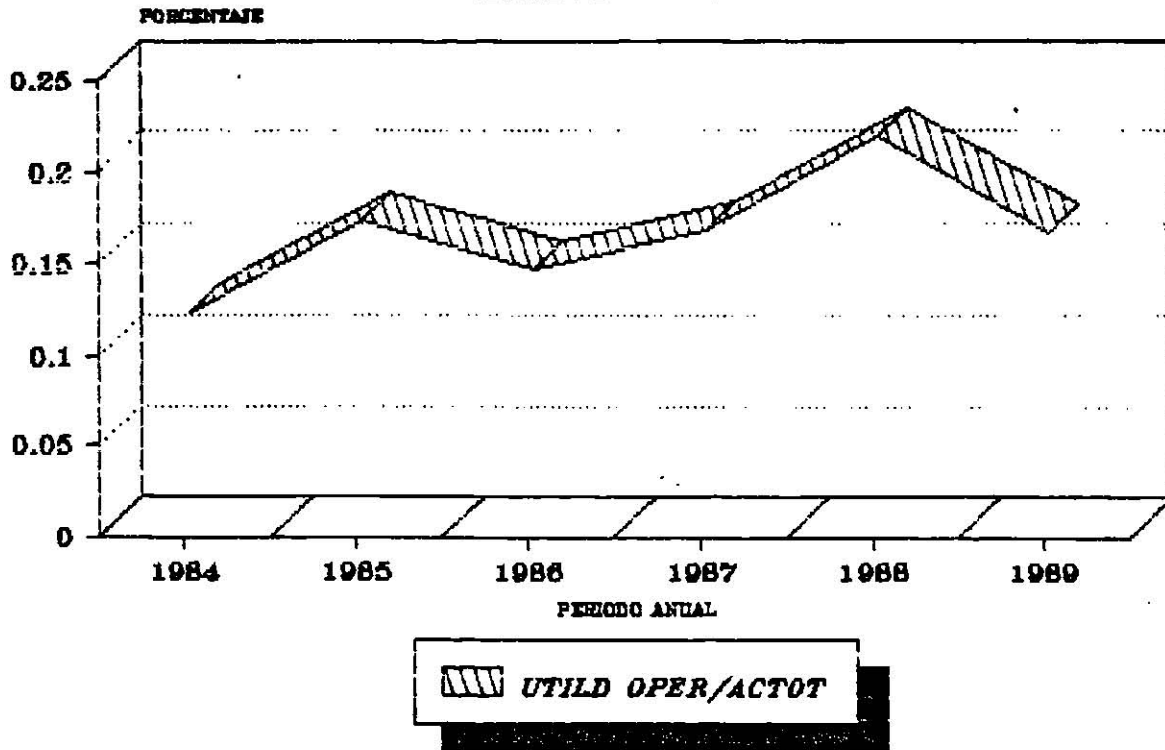
FUENTE:ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/ACTIVO TOTAL
 PROMEDIO SECTOR:CONSTRUCCION
 GRAFICA No.15**



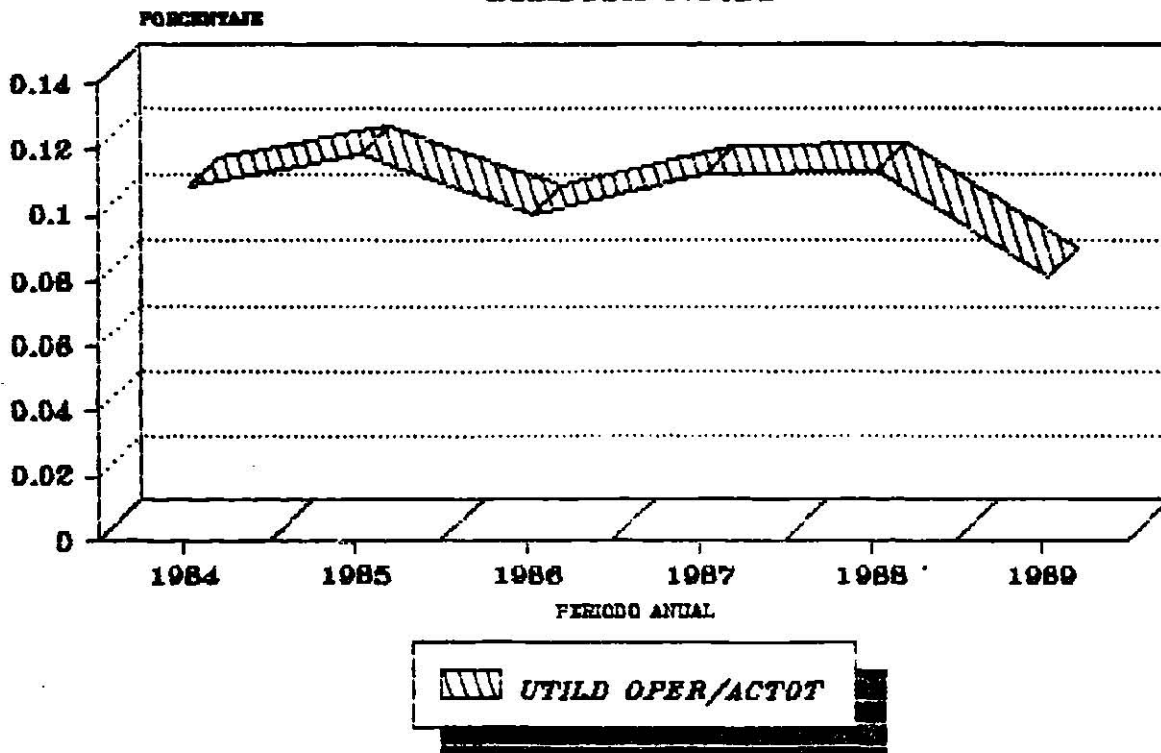
FUENTE:ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/ACTIVO TOTAL
 PROMEDIO SECTOR:PAPEL Y CELULOSA
 GRAFICA No. 17**



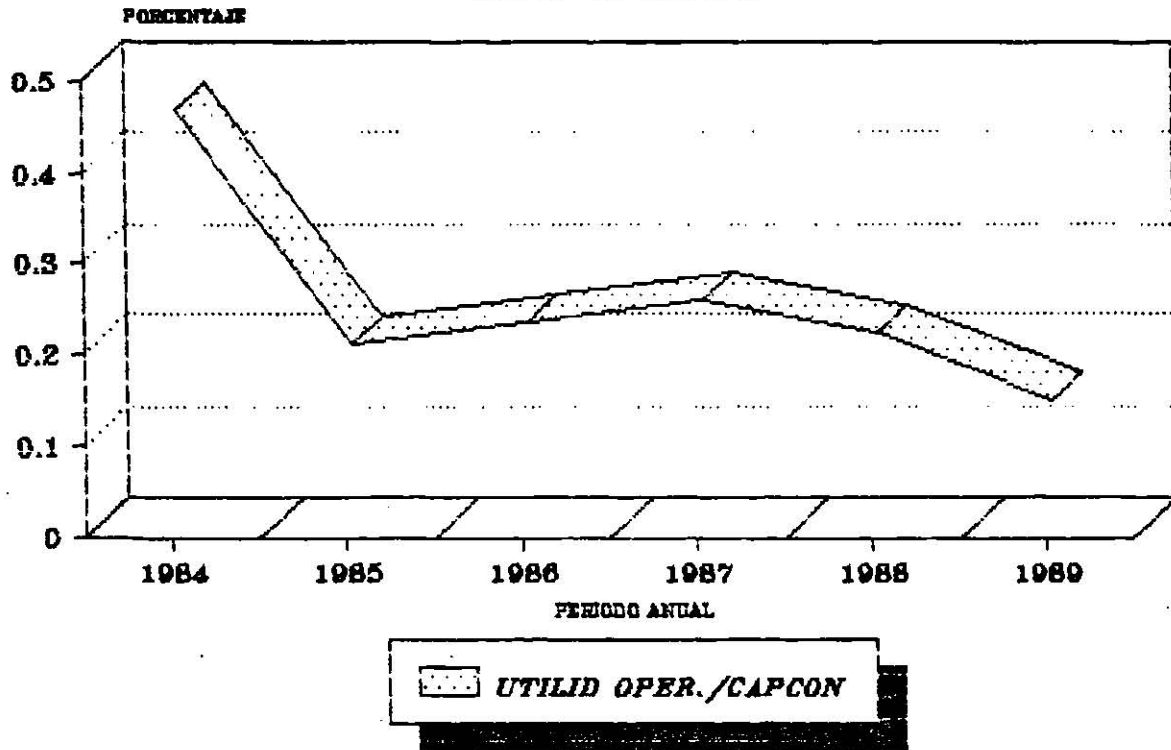
FUENTE:ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/ACTIVO TOTAL
 PROMEDIO SECTOR:QUIMICO
 GRAFICA No.18**



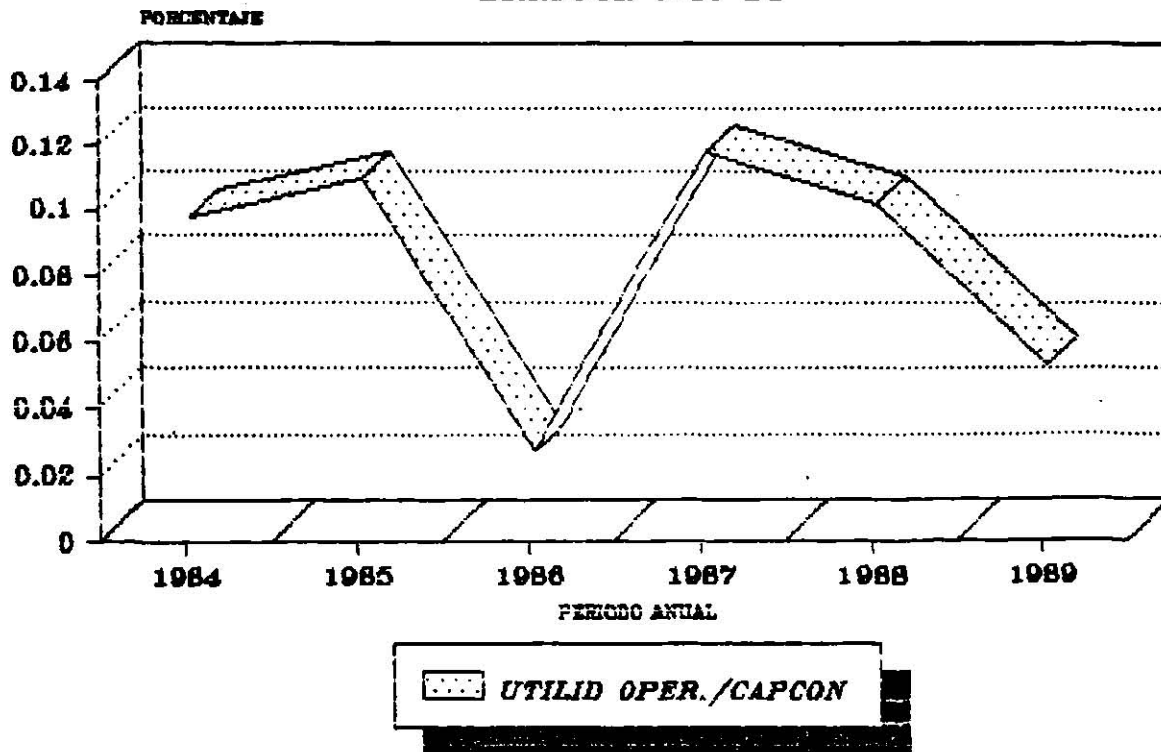
FUENTE:ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/CAPITAL CONTABLE
 PROMEDIO SECTOR:CONTROLADORAS
 GRAFICA No.18**



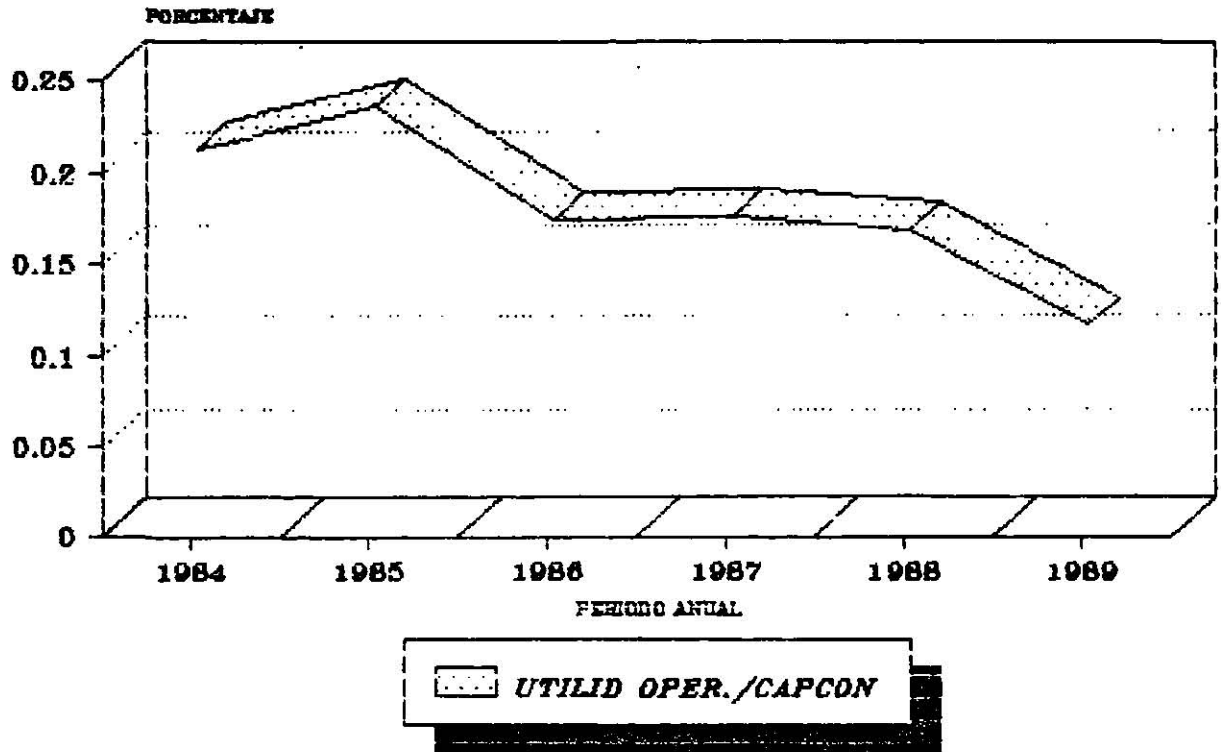
FUENTE:ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/CAPITAL CONTABLE
 PROMEDIO SECTOR:CONSTRUCCION
 GRAFICA No. 19**



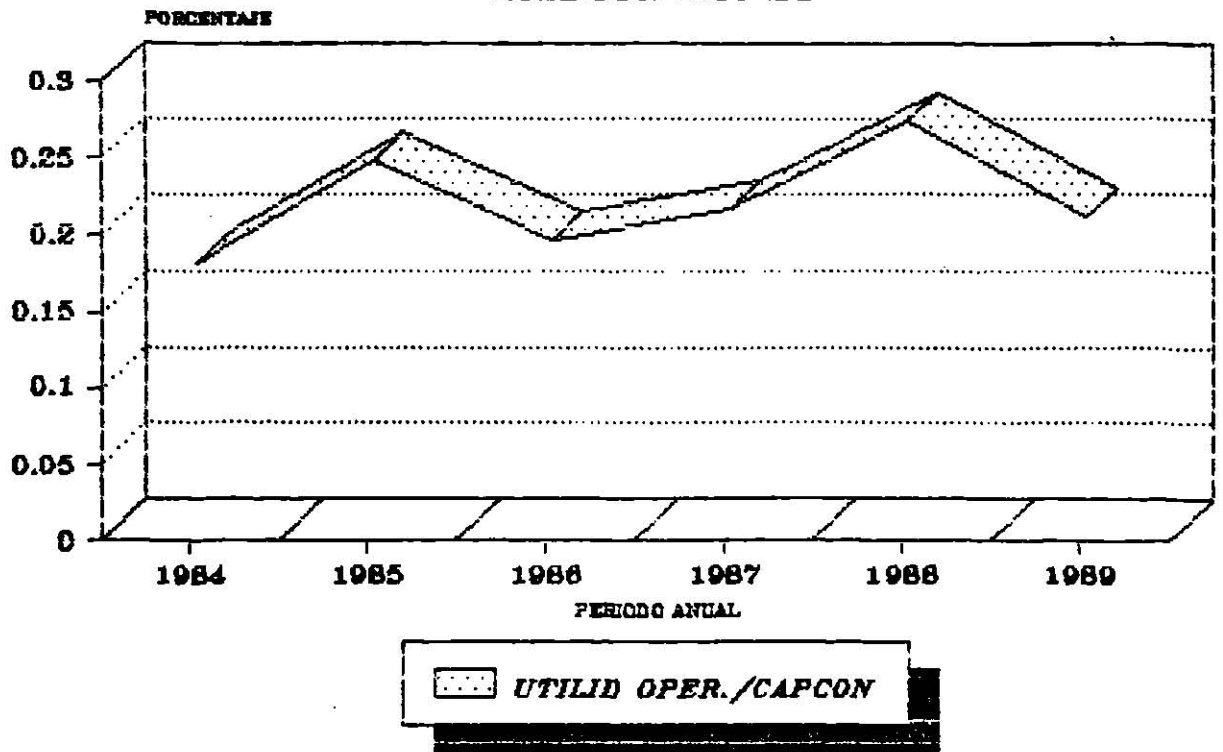
FUENTE:ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/CAPITAL CONTABLE
PROMEDIO SECTOR:QUIMICO
GRAFICA No.20**



FUENTE:ACCIVAL

**UTILIDAD DE OPERACION/CAPITAL CONTABLE
PROMEDIO SECTOR:PAPEL Y CELULOSA
GRAFICA No. 21**



FUENTE:ACCIVAL

VIII BIBLIOGRAFIA

A. Miller Richard. 1967 . "Razones de Cncentración Marginal y Tasas de Utilidad : Algunos Resultados Empíricos de Conducta Oligopólica", THE SOUTHERN ECONOMIC JOURNAL, Vol.34, pp. 259-263.

A. Samuelson , Paul . 1961 . CURSO DE ECONOMIA MODERNA . 17ª Edición Aguilar Ed . , Madrid , España; pp. 530-537 , 556-562.

A. Peterson, Robert. 1988. MARKETING RESEARCH, Segunda Edición, pp. 67-80.

B. Block Stanley y A. Hirt Geoffrey . 1987. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA, pp. 75-77.

F. Urencio, Claudio. 1986. "Ajuste Externo y Política Comercial" en COMERCIO EXTERIOR, Volumen 36, núm. 6.

M. Weiers, Ronald. 1984 . INVESTIGACION DE MERCADOS. pp. 111.

Scheaffer , Richard L. y Mendenhall , William . 1986 . ELEMENTOS DE MUESTREO . 3ª Edición . Grupo Editorial Iberoamericana; pp. 168-172.

F. M. Scherer . 1980. INDUSTRIAL MARKET STRUCTURE AND ECONOMIC PERFORMANCE, pp. 229-233.

V. Bonoma, Thomas . 1985. "Case Research in Marketing : Opportunities , Problems and a Procces". JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, Vol. XXII, pp. 199-208.

Reporte de Análisis Bursátil. BANAMEX . 1990.

Reporte Anual de Empresas Bursátiles. ACCIONES Y VALORES. 1989.

