

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON
FACULTAD DE ECONOMIA



LA INFLUENCIA DE LOS INTERMEDIARIOS EN LA
FORMACION DE PRECIOS
UN ANALISIS ECONOMICO DE LOS ARTICULOS ALIMENTICIOS DE
PRIMERA NECESIDAD EN EL AREA METROPOLITANA
DE MONTERREY

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA

PRESENTA

JUVENTINO BALDERAS MORENO

MONTERREY, N. L.

AGOSTO DE 1967

T

HD6996

.Z8

.N8

B3

c.1



1080064043

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON

FACULTAD DE ECONOMIA



LA INFLUENCIA DE LOS INTERMEDIARIOS EN LA
FORMACION DE PRECIOS

UN ANALISIS ECONOMICO DE LOS ARTICULOS ALIMENTICIOS DE
PRIMERA NECESIDAD EN EL AREA METROPOLITANA
DE MONTERREY

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA

PRESENTA

JUVENTINO BALDERAS MORENO

MONTERREY. N. L.

AGOSTO DE 1967

T
H 6996
28
-N8
B3



Biblioteca Central
Magna Solidaridad

F. tesis



UANL
FONDO
TESIS LICENCIATURA

A mis padres , con cariño

A mis hermanos

A Tachito, el menor de mis hermanos (en su memoria).

A Lucía, mi esposa.

PREFACIO

El presente trabajo surge del deseo personal -por otra parte ya generalizado entre los economistas regionmontanos- de investigar y es timar, hasta donde sea posible, las dimensiones económicas del Area Metropolitana de Monterrey, a fin de construir la infraestructura que - sirva de base a posteriores y más especializadas investigaciones y - con el fin último, de influir y modificar -mediante medidas de política económica- los derroteros de la realidad económico-social en la que - nos desenvolvemos.

Deseo expresar mi agradecimiento a mis maestros, quienes con su enseñanza desinteresada y oportuno consejo me dotaron de los ins- trumentos analíticos necesarios para realizar este trabajo; al Lic. Arte mio Benavides, quien en los años de Preparatoria logró despertar en mí el interés por los problemas económicos y; a la señorita Consuelo Me- yer quien -con su admirable ejemplo- infundió en mí la disciplina acadé- mica requerida para plantear e intentar resolver los problemas referidos. Finalmente, agradezco las adecuadas observaciones que, sobre el cuer- po de la tesis, hicieron los economistas Jorge A. Córdova y Everardo - Elizondo; al C. Director del Centro de Investigaciones Económicas por hacer uso de dicho Centro; y a las señoritas Aurora Cepeda y Ma. del - Socorro Cantú, quienes tuvieron a su cargo la laboriosa tarea de meca- nografía.

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
PARTE I: NATURALEZA DEL PROBLEMA Y SU UBICACION DENTRO DEL CONTEXTO DE LA ECONOMIA REGIONAL MONTAÑA	5
PARTE II: LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA PRESENCIA DEL INTERMEDIARIO	15
A. <u>Caracterización de la demanda por el servicio de Intermediación</u>	16
B. <u>Relevancia del elemento Precio: Efecto precio.</u>	26
C. <u>Relevancia del elemento Ingreso: Efecto Ingreso.</u>	31
PARTE III: CARACTERIZACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN EL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY.	38
A. <u>Características y actitudes</u>	39
B. <u>Estructura de los Canales de Distribución: Valor agregado y precios administrados por Industria y Comercio</u>	48
C. <u>Funcionamiento: Eficiencia económica</u>	61
1. Algunos indicadores financieros	61
2. La permanencia en el mercado	67
PARTE IV: DINAMICA DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL EN MONTERREY: HACIA UN CAMBIO ESTRUCTURAL	72
A. <u>Análisis Estático-Comparativo de la Estructura Comercial en Monterrey: Super-Mercado vs. Detallista.</u>	73
CONCLUSIONES	88
APENDICE METODOLOGICO	92
APENDICE DE CUADROS	102
BIBLIOGRAFIA	144

INTRODUCCION

El problema que plantea el intermediario en su función de acomodar el producto, tiene su implicación inmediata en el encarecimiento del costo de vida que pueda resultar de su mecánica característica; pero desde un punto de vista más amplio, tal problema tiene implicaciones generales que encuentran acomodo en la teoría del valor, así como en las modalidades que ésta ha adoptado a través de su desenvolvimiento histórico.

La trascendencia de tales implicaciones se manifiesta a través de una controversia entre aquellos que, sustentando una posición extrema, conceden valor a las cosas en función de sus cualidades intrínsecas y para quienes el único autorizado a participar de tal valor es el productor, relegando al intermediario a la función -en su forma más simplificada- de acomodar el producto.

En contraposición, se encuentra el otro punto de vista extremo que reclama, además del valor que el productor incorpora al producto final, un nuevo valor agregado por la incorporación del servicio de intermediación -tanto más complejo y sofisticado como mayor arraigo tenga la competencia no-monetaria en el mercado- permitiendo a la oferta y la demanda decidir la magnitud que le va a corresponder al intermediario.

En uno y otro caso está implicado el consumidor, el cual, percibe en la primera de las situaciones, un servicio modesto de intermediación a cambio de soportar un bajo costo por dicho concepto; en el segundo caso soporta cargas verdaderamente elevadas a cambio de servicios sumamente sofisticados de intermediación que seguramente le reportarán -en función de esta concepción teórica- la satisfacción requerida.

Probablemente la situación de los mercados por el servicio de intermediación en el área metropolitana de Monterrey, no toquen ninguno de los dos casos extremos, pero detectar hasta donde sea posible - la caracterización de tales mercados, es el objetivo final de este trabajo. Para tal efecto, se hace el planteamiento de la hipótesis de trabajo siguiente:

El intermediario en su función de acomodar el producto incurre - en costos tan elevados, bien por la ineficiencia de sus operaciones o - bien por el número innecesario de intermediarios en el canal de distribución, que el consumidor sólo lo acepta en virtud de una serie de rigideces -algunas de orden estructural- que convergen en una pronunciada - inelasticidad de demanda para los artículos de primera necesidad; de - forma que desvaneciendo parte de tales rigideces -las cuales impiden - al consumidor revelar sus auténticas preferencias- el servicio de acomodación adoptaría una mecánica diferente, más depurada y capaz de propiciar, en forma indirecta, un menor costo de vida.

Por otra parte y aún cuando la pretensión del análisis es aprehender en forma sistematizada la caracterización real y empírica del fenómeno económico presente en el proceso de intermediación, las limitaciones de índole práctica en la adquisición de datos -introducida por la desconfianza del intermediario- impide cuantificar en base a muestras probabilísticas los aspectos sobresalientes que identifican a aquella realidad, de aquí que en su lugar se presente un análisis cuali-tativo encaminado a determinar directrices y tendencia de las variables fundamentales presentes en tal fenómeno.

En la primera de las cuatro partes de que consta la tesis, se hace un planteamiento del problema ubicándosele dentro del contexto de la economía regiomontana; las actitudes y características del consumidor e intermediario como agentes dinámicos en el proceso de intermediación -en una nómina de los doce artículos de mayor ponderación en el gasto familiar en Monterrey-* se estudian en las partes II y III respectivamente y finalmente, en la parte IV se hace un análisis de la dinámica que caracteriza a la actividad comercial en el rubro de productos alimenticios en el caso de Monterrey Metropolitano.

El análisis se concentra en el período de 1965-66, si bien en algunos aspectos se hacen consideraciones para el año de 1967.

* Los referidos doce artículos aparecen en la parte superior del cuestionario referente a la encuesta al consumidor, en el apéndice metodológico.

PARTE I: NATURALEZA DEL PROBLEMA Y SU UBICACION DENTRO DEL CONTEXTO DE LA ECONOMIA REGIONMONTANA.

El caso del intermediario y su influencia en la formación del - precio en los artículos de primera necesidad, es un problema específico comprendido dentro del problema general de determinación de precios, el cual a su vez depende de la oferta y demanda agregadas para dichos artículos.

Algunas consideraciones sobre los elementos de este problema de formación de precios en la situación actual de Monterrey Metropoliltano, permitirán precisar en más detalle la naturaleza del problema que plantea el intermediario.

La primera evidencia de la realidad económica regiomontana es el problema de la inflación que diluye directamente el poder adquisitivo real de la población consumidora afectando por tanto su nivel de vida.

Los índices de precios calculados por el Centro de Investigaciolnes Económicas de la Universidad de Nuevo León, ^{1/} muestran una tasa - promedio de inflación de 3% anual, para el rubro de los artículos alimenticios, entre 1960 y 1966; y aunque es difícil precisar cuantitativamente las causas que determinan tal incremento de precios, existen ciertas variables que influyen en la demanda agregada y cuyo comportamiento en -

^{1/} Centro de Investigaciones Económicas, U.N.L. Boletín Bimestral, Vol. V, No. 25, febrero 1967, p. 5.

los últimos años revelan y confirman esta tendencia inflacionaria.

Los estudios de Ocupación y Salarios publicados por el mismo Centro de Investigaciones ofrecen información adecuada con referencia a tales variables. Así se tiene que la población en el Area Metropolitana aumentó de 382,000 a 973,000 habitantes entre 1950-1965, o sea - un incremento promedio de 118,500 habitantes por año.^{2/} Como el presente estudio toma como referencia el período comprendido entre 1965 y 1966, lo que ahora interesa es estimar la población para este último año, la cual, añadido el promedio de crecimiento de la población a la de 1965, resulta ser de 1,091,500 habitantes.

Sin embargo, aunque la población es la base de una demanda potencial agregada por artículos alimenticios, la que finalmente va a determinar el nivel de precios (en comunión con la oferta agregada) es la demanda efectiva; y en un intento por determinar en algún grado su magnitud, se consideran dos nuevas variables: la porción de la población total que se convierte en fuerza de trabajo y el salario nominal promedio para los dos años de referencia.

El Centro de Investigaciones Económicas estima, en su estudio de Ocupación y Salarios de 1965, una proporción constante de 29.4% -

^{2/} Centro de Investigaciones Económicas, U.N.L. Ocupación y salarios en Monterrey Metropolitano 1963-1964. pp. 3-9.

entre la fuerza de trabajo y la población total, entre 1964 y 1965, ^{3/} por lo que razonablemente puede suponerse la misma proporción para 1966. Con esta base la fuerza de trabajo ascendería de 286,000 a 320,000 habitantes de 1965 a 1966. Por otra parte, los salarios promedios nominales ascendieron mensualmente de \$1,071.5 a \$1,214 (estimación inferida de los mismos datos del CIE) de un año a otro, ^{4/} o sea, un promedio anual de salarios de \$12,858 a \$13,568 de 1965 a 1966, con lo que los ingresos monetarios por concepto de salarios son del orden de \$3,677.4 millones y \$4,661.8 millones para uno y otro año respectivamente.

Sin considerar los ingresos provenientes de otros factores de la producción, tales como intereses, renta y dividendos; estas cifras reportan un incremento de 26.7% lo cual está directamente asociada con el incremento en la demanda efectiva. Si se equipara este índice de crecimiento con el de 10% para estos mismos años, atribuido al crecimiento de la producción industrial de bienes no-duraderos, ^{5/} se tiene una idea de la desproporción palpable entre demanda y oferta agregadas, desproporción que explica en forma simplista la pérdida sistemática en

^{3/} Centro de Investigaciones Económicas, U.N.L. Ocupación y salarios en Monterrey Metropolitano 1965, p. 4.

^{4/} Idem, p. 38

^{5/} Centro de Investigaciones Económicas, U.N.L. Boletín Bimestral, Vol. V, No. 25, febrero 1967, p. 8.

6/

el poder de compra de la población regimontana.

Sin embargo, aún cuando la tendencia inflacionaria es una evidencia empírica fácilmente comprobable, existen factores que actúan dentro del mecanismo de los precios y que independientemente de las condiciones de oferta y demanda que priven en el mercado son susceptibles de distorsionar la formación del precio. Tales factores están relacionados con los canales de distribución comercial.

Esto significa que la naturaleza y características de dichos canales de distribución, a través de los cuales se ponen en contacto productor y consumidor, son susceptibles de crear una presión en los precios que puede ser de carácter permanente en tanto dependa de causas estructurales y no de fluctuaciones en las funciones de oferta y demanda.

Tal situación se explica en forma gráfica analizando el diagrama de la siguiente página donde se supone que el productor encara dos curvas de demanda: la efectiva, que es originada por el intermediario y la potencial (que es la efectiva para el intermediario) originada por el consumidor.

6/ Es necesario insistir en la validez parcial de las variables en base a las cuales se estiman la oferta y demanda agregadas, pues en el primer caso, falta considerar todos aquellos artículos de producción agropecuaria que también constituyen parte de la oferta, amén de que gran parte de la producción de bienes industriales no-duraderos, está destinada a abastecer mercados externos. Por otra parte, se insiste en la composición de la demanda, a fin de poner al descubierto la validez parcial de su estimación, pues aquí solo se ha considerado la demanda de artículos alimenticios de primera necesidad, pero no se ha considerado si el rango de otras demandas parciales ha aumentado en importancia de un año a otro, por ejemplo, las del vestido, habitación, enseres domésticos, etc. Sin embargo, la omisión dentro del análisis de tales variables no invalida los resultados a que se espera llegar.

COMPORTAMIENTO DEL INTERMEDIARIO EN LA
COMPRA Y VENTA DEL PRODUCTO

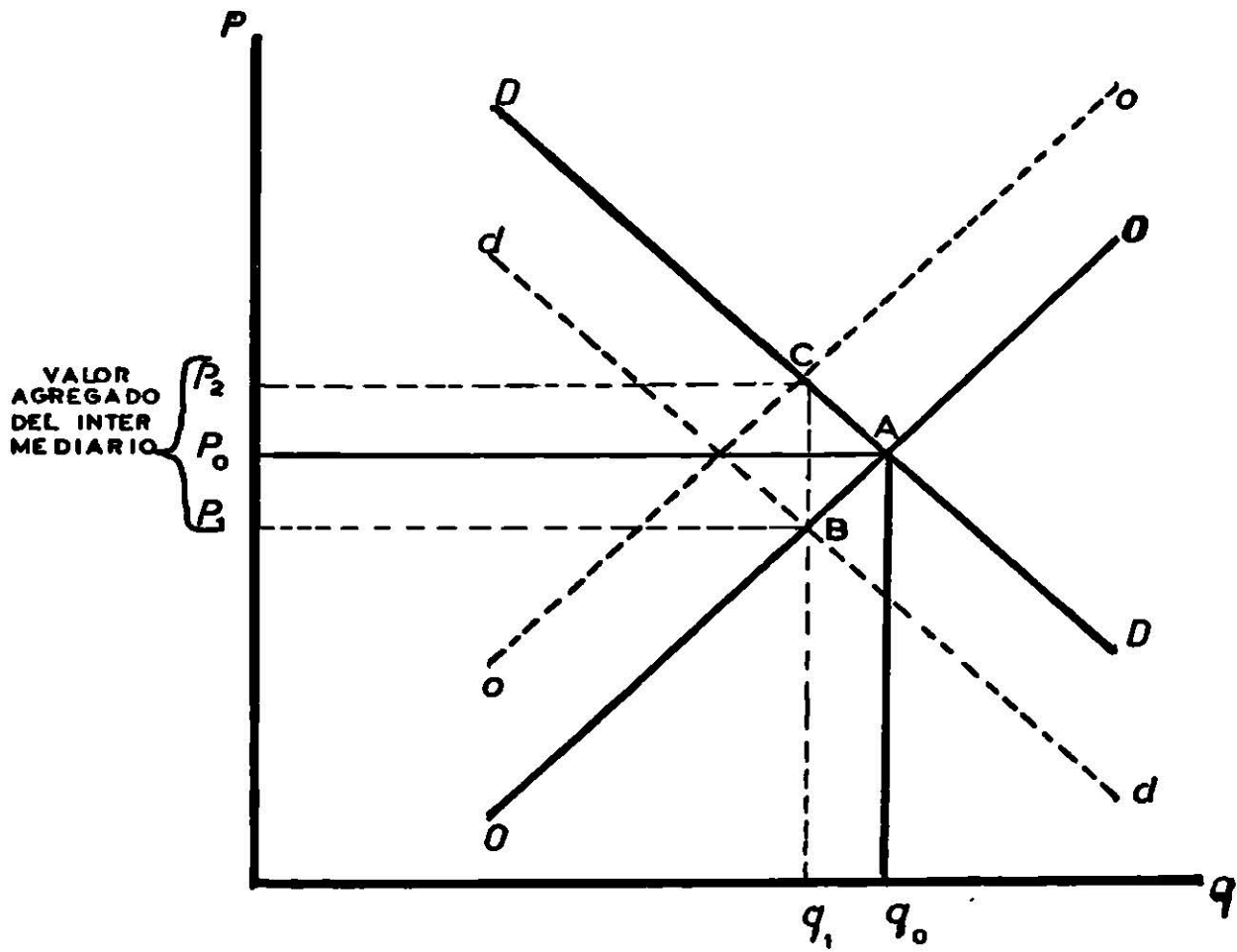


DIAGRAMA No.1

Así:

D-D es la demanda tal y como existe en el mercado. Es una de manda originada por el consumidor y encarada por el intermedia rio, que muestra los diferentes precios que pagaría el primero al segundo por las diferentes cantidades compradas del producto.

d-d es la demanda originada por el intermediario y encarada e- fectivamente por el productor. Es una demanda derivada de D, si tuada a la izquierda de ésta debido a que el intermediario sólo - estaría dispuesto a pagar precios menores por las mismas canti- dades adquiridas. La diferencia determina el valor agregado que el intermediario desea arrojarse.

O-O es la oferta originalmente presentada por el productor y en carada en primera instancia por el intermediario. Denota los dife rentes precios a que el primero vendería al segundo las diferen- tes cantidades.

o-o es la oferta creada por el intermediario y encarada por el - consumidor. Está situada más a la izquierda que aquella origina da por el productor O-O debido a que las mismas cantidades se rían ofrecidas sólo a más altos precios, a fin de cubrir los cos- tos originados por el servicio de intermediación.

La diferencia entre las curvas (D-D) y (d-d) por una parte, y - (O-O) respecto a (o-o) por la otra, está determinada por el número de -

intermediarios en cada canal de distribución. Así entre más eslabones haya en la cadena de intermediación -suponiendo que las elasticidades permanecen constantes- más separadas estarán unas curvas de las otras, respectivamente, y más elevado será por tanto el precio a que finalmente se vende el artículo.

El mecanismo del modelo toma como punto de referencia la situación ideal caracterizada por la ausencia absoluta de intermediarios en la cual el productor se pondría en contacto directo con el consumidor. - Tal situación se explica en la gráfica por el punto A, donde las curvas relevantes son (D-D) y (O-O), siendo P_0 y q_0 las magnitudes de equilibrio correspondientes a tal situación.

Además, el modelo presenta dos mercados diferentes que corresponden a aquellos a través de los cuales se lleva a cabo el proceso de intermediación en la realidad. En el primero de ellos, los agentes principales son el productor y el intermediario que actuando a través de sus propias curvas de oferta (O-O) y demanda (d-d) respectivamente, determinan un punto de equilibrio representado en la gráfica por (B) donde P_1 y q_1 son las magnitudes que satisfarán a ambas partes contratantes. En esta nueva situación el intermediario logra precios menores (P_1) debido a que sus operaciones son a gran escala y con ello le evita al productor incurrir en el costo de distribuir el producto.^{1/}

^{1/} En la realidad, cuando el productor vende directamente al consumidor, lo hace a precios más elevados protegiendo con cierto margen al intermediario.

Por otra parte, si el productor tiene que vender más barato al intermediario, sólo accederá a hacerlo ofreciéndole magnitudes menores respecto a la primera situación, de q_0 a q_1 .

El segundo mercado lo constituyen el intermediario y el consumidor, los cuales operan a través de las curvas de oferta (o-o) y demanda (D-D) respectivamente, para determinar una situación de equilibrio a un nivel de P_2 , q_1 correspondientes al punto (C) en la gráfica referida. Es decir, el intermediario logra acomodar la misma cantidad (q_1) que adquirió del productor a un precio P_1 , pero ahora a un precio más elevado p_2 . Esta diferencia de precios ($P_2 - P_1$) constituye el valor agregado del intermediario, del cual tiene que pagar los costos de operación por el servi-cio de intermediación, así como devengar un beneficio. Además, tal dife-rencia de precios depende del número de intermediarios dentro del canal de distribución; entre mayor sea dicho número, más elevado será P_2 y entre menor sea aquél más aproximado estará P_2 a P_0 , hasta que siendo cero el número de intermediarios, P_2 se identificaría con P_0 , desaparecien-do las curvas (d-d) y (o-o) y presentándose por tanto la situación ideal en que el productor abastece directamente al consumidor, a un nivel del punto (A) en la gráfica considerada.

Esta situación (A), pone en mejor posición al productor -suponien-do una estructura de costos dada- que ahora vende a un precio más eleva-do, en un margen dado por $P_0 - P_1$ del que vendía anteriormente al interme

diario; pero más favorece al consumidor quien ahora paga más bajos precios que los pagados al intermediario -en un margen $P_0 - P_2$ - y adquiere cantidades mayores en una extensión $(q_1 - q_0)$.

Desde luego una y otra, (A) y (C), son situaciones extremas y - lo más probable es que en la realidad la situación característica de como opera el intermediario con el consumidor sea una situación intermedia ubicada precisamente entre (A) y (C). El problema último radica en - saber si tal situación está más próxima de (A) o más próxima de (C), de notando en el caso de que la primera situación sea la presentada un costo apreciable que el intermediario introduce en el proceso de distribución y que finalmente van a soportar conjuntamente el consumidor y el productor: el primero, a través de un aumento en el precio de compra igual a $P_0 - P_2$ y el segundo, a través de una disminución al precio de venta $(P_0 - P_1)$.

El presente trabajo de tesis está encaminado a discutir y plantear soluciones alternativas a este problema particular de la influencia - que pueda tener el intermediario,^{8/} como una causa estructural, en la formación de precios.

^{8/} El término intermediario se utiliza en su acepción genérica, para denotar con él a todas las categorías de intermediarios tales como mayoristas y detallistas que de hecho constituyen el canal de distribución.

PARTE II: LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA PRESENCIA
CIA DEL INTERMEDIARIO.

A. Caracterización de la Demanda por el Servicio de Intermediación.

En esta parte se investiga el comportamiento del consumidor - respecto a la adquisición del servicio de acomodación (de los artículos finales) que éste va a demandar, para lo cual se parte del siguiente supuesto: El consumidor está siempre dispuesto a pagar un margen adicional sobre el precio de cualquier artículo por el servicio de acomodación, siempre y cuando tal servicio le garantice la adquisición oportuna de los bienes finales que él desea. ^{9/}

Es decir, el consumidor encuentra en el servicio de acomodación un bien económico del que obtiene una satisfacción y por el cual está dispuesto a pagar un precio; consecuentemente, se puede hablar de una función demanda para el referido servicio. Ahora bien, para caracterizar dicha demanda hay que considerar aisladamente todas aquellas variables más sobresalientes y susceptibles de afectar la actitud del consumidor regiomontano cuando encara la necesidad del servicio de intermediación. ^{10/}

^{9/} La validez de tal supuesto se apoya en el principio de especialización. En base a éste, el consumidor que para serlo tiene que ser primero trabajador, dispone de un período de tiempo limitado de cuya aplicación devenga sus ingresos. Luego, le conviene distribuir el referido tiempo en aquellas actividades en las que obtendrá mayor satisfacción (ingreso), o sea aquellas para las cuales él es un especialista, deshechando las que le proporcionan un rendimiento menor, entre otras, la adquisición por sí mismo del servicio de intermediación.

^{10/} Por otra parte, dicho servicio de acomodación se ofrece y está intrínsecamente asociado a la adquisición de los bienes que el consumidor desea, por lo que el análisis de la demanda del primero se hace a través de la demanda de éstos últimos.

Las relaciones funcionales de tales variables sirven de base - al modelo presentado en el diagrama No. 2 inserto en la página siguiente y a través del cual se pretende caracterizar la demanda agregada del servicio de intermediación.

Para su elaboración se parte de una serie de supuestos, algunos de los cuales por su fácil comprobación empírica se aceptan como datos; ellos son en su orden analítico, los siguientes:

1o. La estructura familiar en el medio metropolitano se identifica con la de una familia numerosa de 5.7 miembros en promedio.^{11/}

2o. La pirámide de la población referente a este medio es la de una población joven, pues del total de ésta, un 40.9% son menores de ^{12/} 14 años.

3o. La estructura de trabajo está constituida por elementos ocupados plenamente, por subempleados y finalmente por desempleados. - El Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad de Nuevo León ha estimado que del total de la población para el área metropolitana de Monterrey, un 59.1% son personas mayores de 14 años, de las -

^{11/} Centro de Investigaciones Económicas, U.N.L. Distribución y redistribución del ingreso en Monterrey (Un análisis socio-económico) 1967. Cuadro No. 7, p. 88.

^{12/} Centro de Investigaciones Económicas, U.N.L. Ocupación y salarios en Monterrey Metropolitano 1965. Cuadro No. 2, p. 4.

cuales aproximadamente la mitad, 49.6% constituyen la fuerza de trabajo -éstas representan a su vez el 29.4% de la población total- y el 50.4% restante permanecen inactivos. Todavía, de la categoría de fuerza de trabajo, 4.6% están desocupados.^{13/}

4o. En base a tal estructura de empleo, se acepta una escala de productividades en operación^{14/} que comprende desde aquellos trabajadores con alta productividad en operación -cuando ésta se equipara con su productividad potencial- hasta los que por estos sub o desempleados, operan con productividades en operación muy bajas o de cero, respectivamente.

5o. Además, se acepta que cada trabajador percibe una remuneración proporcional a su productividad en operación, con lo que el costo alternativo^{15/} de renunciar a los empleos actuales es sumamente elevado, para quienes estando empleados, trabajan con alta productividad en operación (implícitamente se acepta que éstos están ocupados en su mejor alternativa de empleo), descendiendo para los subempleados hasta -

^{13/} Idem.

^{14/} Aquí se hace la distinción entre productividad en operación y productividad potencial para denotar con la primera, la participación efectiva del trabajador en el proceso de producción y con la segunda, a aquella que sería capaz de aportar en caso de estar plenamente ocupado y en la mejor alternativa de empleo.

^{15/} El costo alternativo o de oportunidad es el sacrificio en que incurre, en este caso el trabajador, si se le cambiara de un empleo a otro. Así, los que devengan alto salario perderían mucho si se les cambiara de empleo, no así los desempleados en cuyo caso el sacrificio sería nulo. Para mayor información ver: Leftwich R. H. The price system and resources allocation. Holt, Rinehart and Winston, New York, 1961. p. 294.

llegar a cero para el caso de los desempleos.

6o. Se supone un patrón dado en la distribución del tiempo entre ocio y trabajo.

Las variables introducidas en el modelo de referencia son:

a) Cantidad del servicio de intermediación de origen comercial medida en el eje positivo de las abscisas y representada en el diagrama por x .

b) Precio (P) del servicio de intermediación de origen comercial medido en el eje positivo de las ordenadas.

c) Magnitud de tiempo excedente (t) medido en el eje negativo de las ordenadas. ^{16/} Este es un concepto que se introduce en el análisis para denotar la magnitud de horas-hombre de que puede disponer libremente una familia consumidora por unidad de tiempo. Tal magnitud depende del número de elementos en cada familia; de la edad que presenten tales elementos y básicamente, del nivel de ocupación, subocupación o desocupación que caracterice a dichas familias.

d) Cantidad de servicio de intermediación de origen doméstico

^{16/} No interesa el signo sino el valor absoluto. Cuanto más se aleje un punto del origen mayor magnitud se obtiene de la variable de referencia. Esto también es válido para la variable medida en el eje negativo de las abscisas.

que se puede autogenerar por la misma familia consumidora, representado en el eje negativo de las abscisas, y

e) Costo alternativo de los elementos familiares considerados, representado por (c) en el eje positivo de las ordenadas pero con referencia al servicio de origen doméstico. La escala en que se mide esta variable es diferente a la escala correspondiente al precio (P).

Las relaciones funcionales a que se llega son en su orden: la del primer cuadrante, la curva de demanda por el servicio de intermediación; la curva del cuarto cuadrante muestra la cantidad del servicio de intermediación que potencialmente se generaría en el mercado a cada nivel de tiempo excedente.

Por su parte la curva del tercer cuadrante muestra la relación directa entre el tiempo excedente y la cantidad de servicio de intermediación que puede ser autogenerada y finalmente, el segundo cuadrante - muestra en su curva continua, la relación entre la cantidad de servicio generado domésticamente y el costo alternativo (dado por el rendimiento del trabajador en su actual ocupación) en que se incurriría si de hecho se elige tal procedimiento; y, la curva descontinua que es la recíproca de la anterior, muestra los niveles de satisfacción que se alcanzan al generar domésticamente diferentes niveles del servicio de intermediación.

El mecanismo del modelo se explica así:

En primer lugar se consideran todas aquellas unidades familiares constituídas por pocos o muchos elementos, pero que en ambos casos cumplen el requisito de estar plenamente empleados.^{17/} Si se acepta que estos elementos están ocupados en su mejor alternativa de empleo, la disposición que de su tiempo total disponible hagan en: trabajo, descanso, recreo, etc., obedecerá a un patrón óptimo de satisfacción, de forma que cualquier modificación de dicho patrón de comportamiento se traducirá en pérdida de satisfacción para dichas unidades familiares; de aquí que en su posición actual se les atribuya un costo alternativo máximo. Esto significa que las referidas familias no están en condiciones de liberar tiempo excedente a fin de suministrarse domésticamente el servicio de intermediación, teniendo como única alternativa que recurrir al mercado a fin de adquirir tal servicio a cualquier precio (puesto que este precio siempre sería menor que el costo alternativo en que incurrirían si ellos por sí mismos lo adquirieran domésticamente) generándose así la parte inelástica de la curva de demanda por el servicio de intermediación, a la altura del nivel Ox_0 y constituida por la curva D g x_0 en el primer cuadrante del diagrama mencionado.

^{17/} Usualmente estas familias quedan comprendidas dentro del rango de un ingreso familiar per cápita (que es el criterio de clasificación adoptado) elevado. Luego el análisis de demanda considera implícitamente la variable ingreso.

En segundo lugar y una vez agotadas todas aquellas familias cu yos elementos estén ocupados en su mejor alternativa de empleo, se co nsideran en orden progresivo a los que presentan cierto grado de sub empleo en alguno o más de sus miembros constitutivos (usualmente son familias de ingresos medios), de forma que pueda atribuírseles cierta ca ntidad no-despreciable de tiempo excedente a un nivel t_1 en el eje ne gativo de ordenadas, con lo cual puedan autogenerar (si así lo desean) una cantidad $-x_1$ de servicio de intermediación de origen doméstico.

Sin embargo, como la situación de tales elementos subempleados dista mucho de identificarse con aquella situación en la que estarían de vengando su máximo rendimiento (pues su rendimiento a nivel de sue mpleado está dado por lo que sería su costo alternativo si se le removiera de su actual ocupación, o sea C_1 en la ordenada positiva), la au togeneración del servicio de intermediación ofrece una posibilidad para que se a provechen esas horas-hombre que antes quedaban ociosas y que ap licándose a generar tal servicio dará la oportunidad para que el subempleado alcance la situación de rendimiento equiparable (o muy próximo) a aque lla de su mejor alternativa de empleo, tra duciéndose esto en un inc remento neto de satisfacción para la unidad familiar referida, de una ext ensión igual al segmento $C_0 - C_1$ en el segundo cuadrante.

Luego, este tipo de familias sólo dejaría de generar dom ésticamente esta magnitud de servicio de intermediación, renunciando al nivel

$C_0 - C_1$ de satisfacción que ganaría al realizarlo mediante tal procedimiento, si al adquirir la misma magnitud de servicio en el mercado lograra una reducción en el precio que le reportara una satisfacción equivalente a la que está renunciando por no haberlo auto-generado.

Tal reducción de precio quedaría representada por el segmento $\frac{18/}{(g-h)}$ en el primer cuadrante, ^e (el cual representará una satisfacción a la familia consumidora de igual magnitud al segmento $C_0 - C_1$), iniciándose así la parte menos inelástica de la curva de demanda.

El proceso continúa, disponiendo jerárquicamente a todas aquellas familias que presenten cada vez mayor número de elementos subempleados hasta llegar a aquellas con elementos completamente desempleados (usualmente son familiar de ingresos bajos) los cuales estarían en condiciones de librar una magnitud máxima de tiempo-excedente a la altura de t_2 en el eje negativo de las ordenadas, con lo cual se estaría en posibilidad de auto-generar una cantidad $-x_2$ de servicio de intermediación.

^{18/} Para determinar tal diferencia en el precio, se toma como punto de referencia el precio que pagaría una familia cuando todos sus elementos están ocupados en su mejor alternativa de empleo, que es la situación en la que se encontraría la familia ahora analizada antes de adjudicarle elementos subempleados; y por tanto, el precio que pagaría si no presentara en efecto a tales elementos subempleados.

Ahora bien, al generar tal magnitud de servicio ($-x_2$) domésticamente, los elementos desempleados incurren en un costo alternativo igual a cero y a su vez, encaran la posibilidad de suministrar satisfacción a la familia a que pertenecen, en una magnitud prácticamente ilimitada ^{19/} o máxima de $C_0 - 0$, en la curva descontínua, en tanto el servicio de intermediación les ofrece la oportunidad de emplearse plenamente y devengar de tal ocupación una satisfacción equiparable a la que obten ^{20/} drían en su mejor empleo alternativo.

En esta situación la familia solo renunciaría a la satisfacción - que le reporta el hecho de generar el servicio domésticamente, si en el mercado lograra una satisfacción igual, es decir, si en el mercado logra ra un ahorro neto por reducción en el precio (respecto a aquel precio que tendría que pagar si todos sus elementos estuvieran en su mejor empleo alternativo) de $g - x_0$. Luego, para decidirse a adquirir la magnitud de $-x_2 - 0 = x_0 - x_2$ en el mercado requeriría un precio de tal servicio igual a cero.

^{19/} Este es el caso de una familia que manda a uno de sus elementos desempleados a comprar el artículo requerido prácticamente hasta la fuente donde se elabora; por ejemplo, la adquisición de carne en el rastro, el pan en alguna de las panificadoras, la fruta en los mercados de abastos, etc., lo cual des de luego, ofrece la posibilidad de obtener precios más bajos.

^{20/} Esto es más comprensible si se acepta que en general, los elementos familiares susceptibles de quedar desempleados, son los que ofrecen una baja productividad potencial, de forma que la máxima satisfacción (dada por el rendi miento compatible a su baja productividad) que pueden obtener del mejor empleo alternativo es fácilmente alcanzable.

En esta forma queda constituída la curva de demanda para el -
servicio de intermediación cuando se consideran sólo algunas de las -
características más prominentes del consumidor regiomontano, y de cu
ya caracterización lo más importante resulta ser las implicaciones que
trae consigo.

Puesto que la mayoría de las familias consumidoras del Area de
Monterrey Metropolitano se encuentran ubicadas en la porción menos i
nelástica de la curva de demanda (y solo una porción muy pequeña de -
ellas se encuentra en la parte completamente rígida), se infiere que di
chas familias no se encuentran muy presionadas a aceptar precios exce
sivamente altos en el servicio de intermediación (por recargos innecesa
rios de intermediarios en la cadena de distribución), puesto que cuentan
con la alternativa de satisfacer este tipo de necesidades auto-generando
el servicio referido.

B. Relevancia del elemento Precio: Efecto precio.

Para hacer el análisis de uno de los elementos determinantes en
la conducta del consumidor, se parte del supuesto más o menos realista,
de que éste, el consumidor, se comporta en una forma racional preocupán
dose por hacer rendir su ingreso real y no monetario. Luego, su actitud -
está normada en gran extensión por su afán de lograr una mayor capacidad
de compra (dado su nivel de ingreso), interesándose en una forma directa

en el precio de los artículos que tiene que demandar.

De la encuesta al consumidor realizada para el Area Metropolitana de Monterrey (ver los primeros 12 cuadros del apéndice respectivo) y de la confrontación hecha entre varios factores que tentativamente pueden afectar las preferencias del consumidor, se obtuvo que lo que podría caracterizarse como efecto precio^{21/} tuvo una influencia definitiva en la decisión del consumidor al adquirir sus artículos alimenticios; no obstante, el elemento "comodidad" (al adquirir dichos artículos) caracterizado en la encuesta por el elemento cercanía, desempeñó una función de primer orden sobre todo en el caso de ciertos artículos específicos.

Como se desprende del cuadro No. 16 del apéndice de cuadros, los elementos calidad de producto, atención al cliente, y la amistad - que pueda haber entre consumidor e intermediario, influyeron en un grado relativamente pequeño en el comportamiento del consumidor al adquirir los artículos que él desea.

^{21/} Técnicamente el efecto precio -que a su vez se descompone en efecto ingreso y efecto sustitución- se presenta cuando al disminuir el precio de uno de los artículos demandados por el consumidor, el ingreso real de dicho consumidor se ve incrementado, capacitándolo para adquirir mayor cantidad del mismo bien: efecto ingreso. Pero al mismo tiempo al alterarse la relación de precios entre varios bienes alternativos, el consumidor deja de comprar los bienes que ahora le resultan ser más caros prefiriendo los más baratos: efecto sustitución. En la sección presente se analiza el efecto precio a través de su caracterización en el efecto sustitución, en tanto que el estudio del efecto ingreso en su acepción independiente se pospone a la sección siguiente.

Desde luego los elementos calidad y atención se manifestaron con mayor impacto en el caso de las familias clasificadas en los niveles de altos ingresos; así basándose en el mismo cuadro, del total de familias englobadas en este rango de ingreso un promedio de 8.9% de ellas decidió comprar atendiendo solo al elemento calidad y solo un 6.1% compró movidos por el elemento atención. En contraposición, de las familias clasificadas en los niveles bajos de ingreso, sólo un 2.7% de ellas compró movidas por el elemento calidad y un 4% lo hicieron movidos por la atención que les dispensaron los establecimientos comerciales.

Luego, la conducta del consumidor se vio determinada más que por los tres elementos acabados de mencionar, por los elementos precio y comodidad, elementos cuya importancia requiere de un análisis más minucioso.

Para equiparar la importancia relativa de cada uno de estos elementos, es necesario hacer un ajuste de los resultados obtenidos de la encuesta en relación al elemento comodidad o cercanía; pues del total de familias que compraron su canasta de artículos alimenticios en los establecimientos comerciales más cercanos, gran parte de ellas no lo hicieron motivadas por el elemento comodidad, antes bien, se vieron presionadas a hacerlo por una serie de rigideces ajenas al deseo original de decidir dónde comprar concretizadas comúnmente en el crédito al

consumidor o el fiado como se conoce entre las familias de niveles - bajos de ingreso.

De la encuesta que se está utilizando y según el cuadro 13 del apéndice referido, se observó que el 42.3% de las familias correspondientes a niveles bajos de ingreso acostumbraban hacer compras total o parcialmente a crédito; tal práctica se reducía a un 20.8% de las familias de niveles medios de ingreso y solo a un 10.8% de las familias clasificadas en rangos altos de ingreso. Estos porcentajes se utilizaron como factores de ajuste aplicados a los datos de las tres primeras columnas, del cuadro 16 para determinar la porción de familias, a cada nivel de ingreso, que practicaban el sistema de crédito y por diferencia con los resultados obtenidos originalmente de la encuesta, llegar a la porción de dichas familias que compraron en establecimientos comerciales cercanos motivadas efectivamente por el elemento comodidad. Así, las columnas relevantes pasan a ser las columnas números 7, 8 y 9 del cuadro 17, las cuales se equipararían con las columnas números 10, 11, y 12 del cuadro 16, referentes al elemento precio. Del análisis comparativo de dichas columnas se desprende una homogeneidad de comportamiento en las familias a cualquier rango de ingreso respecto a dos grupos bien diferenciados de artículos alimenticios: por una parte, en un 50% de los artículos investigados (maíz, frijol, manteca, café, maseca y aceite), que constituiría la dieta alimenticia tradicional mínima, predomina en promedio, el elemento precio sobre el elemento comodidad a

cualquier nivel de ingreso de las familias consumidoras; y por otra parte, el segundo grupo de artículos (huevos, pan blanco, carne de res, leche, sodas y naranjas) los cuales constituyen de hecho una dieta alimenticia de orden superior respecto a la anterior y en cuya adquisición predomina el elemento comodidad sobre el elemento precio, en promedio, si bien el elemento precio sigue siendo significativo.

El Cuadro 18 del apéndice respectivo, muestra en porcentajes, las porciones de familias consumidoras a cada nivel de ingreso, que decidieron comprar motivados por el elemento precio o por el elemento comodidad y de cuyos resultados puede inferirse lo siguiente: Para el primer grupo de artículos alimenticios (maíz, frijol, manteca, café, maseca y aceite) dada la predominancia del elemento precio, se excluye la posibilidad de que el consumidor esté dispuesto a soportar intermediarios adicionales, puesto que ya manifiesta inconformidad y repudio por los existentes. Este hecho puede explicarse debido a que dicho grupo de artículos es ofrecido comúnmente por el intermediario comercial conocido como detallista (que puede ser desde un estanquillo hasta una tienda de abarrotes) y a través del cual se percibe con mayor claridad el recargo expresado en un incremento de precios, de toda una cadena de intermediarios comerciales que actúan tras del referido detallista. Profundizando un poco más sobre el mismo aspecto, del cuadro 20 del apéndice se tiene que de las familias consumidoras a los diferentes niveles de ingreso, que decidieron comprar motivados por el elemento -

precio, y para el caso del primer grupo de artículos, el 28.2% de las de niveles bajos de ingreso, 36.5% de los de niveles medios de ingreso y 32.3% de las familias de niveles altos de ingreso, estuvieron dispuestos a comprar en lugares alejados de sus hogares con tal de obtener un mejor precio en los artículos que desean, significando con ello un repudio definitivo para el intermediario tradicional.

Por otra parte, para el caso del segundo grupo de artículos (huevos, pan blanco, carne de res, leche, sodas y naranjas) en cuya adquisición el consumidor regiomontano estuvo condicionado predominantemente, por el elemento comodidad, dicho cuadro permite inferir que éste, el consumidor, sí acepta en mayor grado el servicio de intermediación en dichos artículos en las condiciones actuales de como se le ofrecen. La explicación de este fenómeno se encuentra en la naturaleza del servicio de intermediación que por tratarse de un servicio exclusivo o especializado, es susceptible de obtenerse en forma más completa y adecuada a las preferencias del consumidor, tal es el caso de expendios de huevos, panaderías, carnicerías, repartidores de leche, de sodas y fruterías.

C. Relevancia del Elemento Ingreso: Efecto Ingreso.

El siguiente elemento determinante en las decisiones del consumidor para adquirir o no el bien económico que se está considerando, - es el ingreso. El análisis encaminado a determinar el llamado efecto

22/
ingreso se hace considerando dos formas alternativas de cómo puede suministrarse al consumidor el servicio de intermediación: En el primer caso se trata del intermediario tradicional, caracterizado por un detallista tras del cual se sitúa una cadena de intermediarios. En el segundo, se trata de la nueva estructura en la intermediación comercial caracterizado por el super-mercado o la tienda de descuento. Como una tercera alternativa se considera al intermediario que, por la naturaleza del artículo con que opera, se especializa en la acomodación de un solo artículo (si bien esta modalidad queda incluida en el canal tradicional de distribución).

Por otra parte, para una mayor apreciación del comportamiento del consumidor ante tales alternativas se consideran dos casos o situaciones diferentes: en la primera se consideran artículos susceptibles de ser comprados o en una tienda al detalle o en un super-mercado (maíz, frijol, manteca, café, maseca y aceite), o sea el primer grupo de artículos diferenciados en el punto anterior; y en la segunda, artículos cuya naturaleza exige de un intermediario especializado en cada uno de ellos, no obstante pueden ser adquiridos en mayor o en menor grado en el super-mercado o con el detallista (carne de res, huevos, leche, pan, naranjas y sodas).

22/ Teóricamente se utiliza el concepto de elasticidad ingreso para determinar el efecto ingreso en base al cual se clasifican los bienes económicos en: inferiores, cuando la pendiente de la demanda ingreso es negativa y superiores - cuando dicha pendiente es positiva. Es decir, si a aumentos iguales de ingreso se demanda menor cantidad del bien A y mayor del bien B, se considerará el permiso como inferior y al segundo como superior. En el presente caso, no se dispone de los elementos necesarios para calcular técnicamente la elasticidad ingreso, por lo que se tiene que utilizar un indicador de dicho concepto.

Adicionalmente, a falta de series de tiempo que permitan observar el comportamiento de una familia consumidora cuando su ingreso se altera y conocer así sus preferencias por las formas alternativas en que se le ofrece el servicio de acomodación; se utilizan datos para un mismo período (1965), agrupándose las familias consumidoras de Monterrey en tres niveles de ingreso ^{23/} y aceptando que el patrón de comportamiento correspondiente a cada nivel de ingreso es el mismo a través del tiempo, de forma que una familia que ahora se clasifica en el rango de bajos ingresos se comportaría en la forma característica de la familia ubicada en rango superior, si aquélla, lograra ver incrementado su ingreso hasta alcanzar este nuevo rango.

Con base en las consideraciones anteriores se presentan los resultados obtenidos siguientes:

En el primer caso -artículos susceptibles de ser comprados o en super-mercados o en detallista; frijol, manteca, café, maseca y a ^{24/} ceite- se observa de los cuadros números 21, 22, 23, 24 y 25 del Apéndice respectivo que dichos artículos por ser de los que se compran en forma de despensa o mandado, el comportamiento de un mismo con-

^{23/} Los niveles de ingreso son los mismos utilizados en la muestra. Ver apéndice metodológico.

^{24/} El maíz se excluye, en tanto queda un sustituto: la maseca.

sumidor en la adquisición de cada uno de ellos es más o menos uniforme por lo que se puede operar con promedios (Ver Cuadro 26 del referido apéndice).

Así, tratándose de la primera alternativa caracterizada por el intermediario tradicional, un 65.6% del total de las familias de ingresos bajos se servía de su intermediación; pero considerando a las familias de un nivel medio de ingresos, sólo un 45.0% del total utilizaba el referido servicio; en tanto que de las familias clasificadas como de altos ingresos apenas el 28.9% hacían uso del detallista. Es decir, a medida que se consideran rangos de ingreso mayor, disminuye la utilización que del servicio de intermediación tradicional se hace (20% de disminución al pasar de nivel bajo al medio; y 16.1% de disminución al pasar del medio al alto). La utilización proporcionalmente mayor, que del referido servicio hacen las familias de bajos ingresos, se explica parcialmente por qué las compras de estas familias son característicamente fraccionadas y en sí menores, de forma que el detallista -sobre todo pequeño- satisface plenamente esta necesidad.

Un fenómeno opuesto ocurre en el caso de la segunda alternativa caracterizada por el super-mercado, pues a medida que se pasa a niveles superiores de ingreso, aumenta la utilización del servicio de acomodación, ofrecido por este intermediario; así, de los niveles de bajos ingresos sólo un 14.6% de las familias, lo utilizan; de las de ingresos medios 36.6% y

de la de altos ingresos un 53.7%, siendo las diferencias entre niveles de ingreso de 22% y 17% respectivamente.

Dada la tendencia característica para cada uno de los dos casos analizados, se puede aceptar que las familias de Monterrey consideran, al hacer sus decisiones de gasto, al servicio de acomodación o ofrecido por el detallista como un bien inferior en tanto que el mismo servicio, cuando es ofrecido por un super-mercado lo consideran como un bien superior. Esto significa que, en la medida que las familias vean incrementados sus ingresos, se espera que vayan fortaleciendo la estructura del super-mercado a costas de un desplazamiento del detallista tra
25/
 diconal.

La misma tendencia de comportamiento, aunque con diferente modalidad, se observa en el caso de los artículos cuya intermediación requiere de un canal especializado. No obstante, existen variaciones características de artículo a artículo. En este caso se presentan tres formas alternativas de cómo el consumidor puede adquirir el servicio de intermediación, observándose que con excepción de la carne de res, 26/

25/ Sobre este tópico se profundiza en la parte IV.

26/ Este artículo sólo puede obtenerse utilizando dos formas alternativas de intermediación: el servicio de la carnicería y el del supermercado. Se observa del cuadro No. 31 del apéndice correspondiente, que el del supermercado aparece como un servicio superior, a expensas del de la carnicería considerado en las preferencias del consumidor como bien inferior, si bien esta tendencia es menos pronunciada que la de los casos anteriores.

en el resto de los artículos (pan blanco, leche, sodas y huevos) el servicio de intermediación ofrecido por el intermediario tradicional es considerado como un bien inferior dentro de las preferencias del consumidor (ver los cuadros 27, 28, 29 y 30 del Apéndice de cuadros), en tanto que el servicio de intermediación ofrecido por el super-mercado es considerado como un bien superior, en mayor grado en el caso de los huevos y en menor grado en el caso de la leche. Por lo que respecta a la importancia relativa que desempeña la tercera alternativa (intermediario especializado) dentro de las preferencias del consumidor, se observa que solo en el caso de tres artículos: pan blanco, leche y huevos el intermediario especializado: panadería o panificadora, granja y expendio de huevos acentúan su importancia relativa entre las familias consumidoras a cada uno de los niveles de ingreso considerados, caracterizándose por tanto, como un bien superior.

No obstante equiparando el servicio de intermediación del super-mercado y el del intermediario especializado con respecto a dos de estos tres artículos, puede observarse de los cuadros 27 y 30, en el apéndice, que las preferencias por el super-mercado a medida que se consideran rangos de ingreso superior, se han manifestado en forma más contundente, que las preferencias en favor del intermediario especializado. De todo ello se infiere que el super-mercado se ha fortalecido primero a expensas del intermediario tradicional y en segundo término y en un menor grado del intermediario especializado; es decir, el impacto del super-

mercado en las preferencias del consumidor por el servicio de intermediación ha repercutido en forma inmediata en el intermediario tradicional y en forma mediata, aunque también persistente en el caso del intermediario especializado.

Con lo que puede concluirse del presente punto que el consumidor cuando se le presentan varias alternativas de cómo adquirir su servicio de intermediación, a medida que ve incrementados sus ingresos se decide por aquél servicio ofrecido por el super-mercado a expensas del detallista y en menor grado a expensas del propio intermediario especializado.

PARTE III: CARACTERIZACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN EL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY.

A. Características y Actitudes.

Aún cuando el mercado de productos alimenticios cubre la función primordial de poner en contacto a la unidad económica que produce el bien (productor) con la unidad económica que lo consume (consumidor) la operación de este mercado está dominado por las unidades económicas que actúan como intermediarios en el proceso de acomodación de tales artículos. Consecuentemente, el desarrollo del mercado de este tipo de artículos alimenticios, está estrechamente relacionado con el desarrollo y funcionamiento de dichos intermediarios.

Con respecto al servicio de intermediación, éste es susceptible de ofrecerse en dos formas alternativas que compiten entre sí y que presentan modalidades específicas de naturaleza diferente. Tales son el canal tradicional de distribución, constituido por detallistas y mayoristas, y la nueva estructura comercial que toma su forma en el supermercado.^{27/}

Del canal tradicional de distribución, cuya caracterización -

^{27/} Existe el servicio de despensa que en cierta forma podría considerarse como una alternativa a través de la cual se realiza el servicio de intermediación, pero lo poco generalizado de su caso, impide que se le dé tal tratamiento. Abundando un poco más, existen solo dos organismos subsidiarios de grandes firmas comerciales que suministran una magnitud aproximada de 12,000 y 25,000 despensas por mes, respectivamente. Pero los altos costos de operación en que incurren, así como la deformación que de su uso hacen las propias familias consumidoras, -sobre todo las de bajos ingresos- determinan un futuro poco halagador para la despensa.

detallada para cada tipo de artículo se difiere hasta el siguiente punto, se pueden delimitar con precisión dos áreas o niveles de funcionamiento que corresponden, respectivamente, al detallista y al mayorista.

La de los detallistas es una área constituída por establecimientos comerciales que en base a su comportamiento pueden clasificarse en dos categorías: la primera, que incluye a un amplio volumen de comercios de tamaño reducido y mediano, manejados en numerosos casos por personas que no se dedican exclusivamente al comercio y que por tanto puede decirse de ellos constituyen la categoría de establecimientos estáticos en su relación al mercado; en contraposición con la segunda categoría que incluye a una porción relativamente pequeña de detallistas de tamaño grande y con mayores posibilidades de comportarse dinámicamente en el mercado.^{28/}

Considerando en su orden a la primera categoría, el comportamiento de estos comercios pequeños y medianos es muy homogéneo en su despreocupación por atender con esmero el funcionamiento de su negocio. Se trata en su mayoría de establecimientos comerciales surgidos durante la última década, y manejados por personas que antes de fundar

^{28/} Los juicios revelados en este apartado se basan en las pesquisas obtenidas de entrevistas personales con los comerciantes de Monterrey. Mayor información a este respecto en el apéndice metodológico.

los se dedicaron a actividades diferentes a las del comercio, de aquí que sean poco experimentados en las prácticas comerciales.

Por otra parte, su capacidad de operación es reducida limitándose se a un pequeño mercado bien delineado geográficamente y constituido por clientes en su mayoría de bajo nivel de ingresos ^{29/} (y en menor cantidad de ingresos medios y altos), que usualmente son clientes "conocidos" y que practican en forma asidua el sistema de crédito, mejor conocido en su medio como fiado. Este tipo de clientes que constituyen el mercado de los detallistas pequeños y la mayoría de los medianos, ofrecen un medio propicio por las pocas presiones que crea, para que los detallistas referidos se preocupen poco del funcionamiento de su negocio.

Con respecto a la segunda categoría de detallistas, ésta incluye a un reducido número de comercios de tamaño medio y grande, con un volumen apreciable en sus operaciones, y con una serie ^{30/} de prácticas y procedimientos que revelan una política comercial incipiente en algunos casos y más compleja en otros, pero con la motivación común de maximizar beneficios.

^{29/} Sobre la composición del mercado tanto de detallistas como de supermercados, se comenta en forma más detallada en la parte IV del presente trabajo.

^{30/} Estas prácticas presentes en numerosos casos, denotan cierta madurez que el comerciante ha adquirido por presiones del mercado y por la conveniencia de afianzar o preservar su posición dentro de éste.

Algunas de las prácticas comerciales más sobresalientes adoptadas por este reducido número de detallistas, van orientadas a retener al cliente considerando a la constancia de éste como un sensible indicador de la prosperidad de su negocio, de forma que en numerosos casos - sus procedimientos respecto al manejo del comercio no se concretan a - ofrecer un servicio mejorado de atención al cliente o a estimular su curiosidad mediante la introducción oportuna de novedades que sus competidores no pueden ofrecer, sino que en forma más sutil algunos de ellos evitan los incrementos de precios introducidos por los proveedores, manteniendo sus precios de venta al mismo nivel anterior y poniendo de conocimiento al cliente que a partir de un período breve el precio será incrementado.^{31/} Con esto renuncian a una ganancia a corto plazo, pero se aseguran de no sorprender al consumidor y así continuar conservándolo como cliente.

Sin embargo, existe otro tipo de prácticas comerciales localizadas en situaciones en que el detallista se encuentra muy presionado por la competencia y mediante las cuales se denota cierta habilidad para readaptarse y mantenerse dentro del mercado. Tales prácticas se dirigen a explotar y conquistar nuevos mercados como lo que es el caso de -

^{31/} Esta práctica se apoya en el procedimiento técnico de manejo de inventarios conocido como FIFO: primeros inventarios en entrar, primeros en salir del establecimiento comercial.

operar con clientes que son de fuera de Monterrey Metropolitano mediante el ofrecimiento adicional del servicio gratuito de empaque.^{32/}

Con todas estas prácticas que acusan el comportamiento del detallista como unidad económica que tiene que sobrevivir en el mercado, no existe en ninguna de ellas (y menos aún en la categoría de detallistas clasificados como estáticos) la característica de disputarse mercado en base a competencia de precios -antes bien muchos de los pequeños detallistas no desaprovechaban oportunidad por incrementarlos- reduciendo sus prácticas competitivas a introducir ciertas modificaciones en la apariencia y forma de como ofrecer el servicio de intermediación.

En virtud de estas diferenciaciones, no en la naturaleza de los artículos que ofrecen, sino en la forma de cómo los ofrecen (servicio de intermediación) podría aceptarse que el mercado de detallistas (particularmente el de aquella pequeña porción de comerciantes calificados de dinámicos) tal y como operan en Monterrey Metropolitano, guarda cierta semejanza con lo que Chamberlin^{33/} y la señora Robinson^{34/} caracte

^{32/} Este tipo de detallistas está ubicado usualmente en los distritos comerciales del centro de la ciudad, o adscritos a alguno de los grandes mercados de abastos.

^{33/} Chamberlin, Edward. The theory of monopolistic competition. Cambridge, - Harvard University Press, 1946. Chapt. 5, pp. 56-70.

^{34/} Robinson, Joan. The economics of imperfect competition. McMillan and - Co. London 1946. Book 1, Chap 2. pp. 26-46.

rizaron como mercado de competencia monopolística. ^{35/}

El segundo nivel de intermediación que caracteriza al canal tra
dicional de distribución es el de los mayoristas. En su mayor parte la
actividad en este nivel de intermediación está dominado por los gran-
des mayoristas, relegando a los de tamaño medio a una función subsi-
diaria.

Tales mayoristas se conectan por una parte con el productor, por
lo que en numerosos casos es fácil apreciar políticas de compras ^{36/} ten-
dientes a sacar mayor provecho de sus operaciones a gran escala. Por
la otra parte, sus operaciones de ventas van dirigidas al detallista y -
puesto que el monto de estas transacciones es menor que el de las com
pras, tienen necesidad de operar con grandes cantidades de inventarios
con lo que su función de intermediación está fundamentada en el servi-
cio imprescindible de almacenaje.

Respecto a su comportamiento en el mercado, en la mayoría de

^{35/} Tal caracterización se refiere a la pequeña porción de detallistas calificados arbitrariamente como dinámicos, puesto que el resto de detallistas pequeños no presenta ninguno de los rasgos característicos de competencia.

^{36/} Uno de los mayoristas entrevistado se interesa básicamente por conseguir a
bastecimiento preferente entre proveedores y productores, por lo que opera
con una política de compras al contado, aprovechando de paso descuentos -
de 1% sobre precios de contado-pagado. Otro mayorista tiene por medida po
nerse en contacto diariamente con los camioneros introductores a fin de dar
se cuenta de las fluctuaciones de precios específicamente en granos y así -
sacar provecho de tales variaciones.

ellos existe la conciencia de que el mercado a nivel de mayoreo, está saturado de forma que cada uno de ellos dispone de cierto mercado base el cual difícilmente puede ser transferido de un mayorista a otro. Esta circunstancia explica por qué la mayoría de sus prácticas de política de venta van encaminadas a ofrecer facilidades de crédito en base a un tratamiento discriminatorio a favor de clientes clasificados como buenos y en contra de aquellos que por alguna razón se les considera insolventes. Estos últimos clientes no son disputados por ningún mayorista. Como en el caso anterior la competencia de precios es muy remota solo que en la presente situación prevalece un acuerdo tácito de no mover los precios, lo cual hace de ésta una situación de mercado muy próxima a la ^{37/} de oligopolio tácitamente coaligado.

Respecto a la segunda alternativa de intermediación, representada por el super-mercado, se trata de una estructura relativamente nueva en relación al canal de distribución tradicional con el que compite ventajosamente.

Tal ventaja competitiva la adquiere el super-mercado de su funcionamiento estructural al conjugar en una sola las funciones del mayorista y el detallista, en base a lo cual aprovecha las ventajas de com-

^{37/} Tal clasificación es presentada por Leftwich, Op. cit., pp. 235-237.

38/
 prar al mayoreo poniéndose en contacto con el productor y al mismo -
 tiempo operar con mayor margen y flexibilidad para atraerse directamen
te al consumidor.

La competencia que presenta el super-mercado se manifiesta -
 tanto en forma directa como en forma indirecta. El primer tipo de compe
tencia, que está dirigido al detallista, se basa tanto en reducciones de
 precios -que éste difícilmente adoptaría- como en la introducción de u-
 na serie de servicios y modalidades que tienen el fin último de ofrecer
 al consumidor una mayor diversidad de alternativas y sobre todo, la fa
cilidad que se les ofrece para que éste (el consumidor) por sí mismo eli
ja el tipo de artículos que más le acomode a sus preferencias. La compe
tencia indirecta la presenta al mayorista, puesto que al desplazar deta-
 llistas está debilitando el mercado en base al cual subsiste el referido
 mayorista.

Por otra parte, el manejo del super-mercado está basado para -
 la mayoría de los casos, sobre todo para aquellos cuya capacidad de o
peración es grande, en una división de funciones que conduce a la cre
ación correspondiente de departamentos de crédito, compras, ventas, -

38/ El supermercado se abastece de mayoristas sólo en el caso de artículos con
 alguna modalidad muy específica, tal es el caso del frijd empaquetado, en
 el cual el servicio de empaquetar resultaría costoso en dinero y tiempo al
 propio supermercado.

etc. y un departamento central que coordina el conjunto de estas operaciones. Esto permite la especialización y por tanto, ofrece la posibilidad de un funcionamiento más eficiente. De este funcionamiento departamental, estrechamente asociado al gran volumen de capital con que opera, se desprenden políticas específicas en aquellos aspectos más sobresalientes tales como los de compras y ventas, políticas que permiten suficiente flexibilidad al super-mercado para aprovechar las ofertas en exclusiva que temporalmente porporcionan algunos productores ^{39/} o bien para alcanzar la escala a la cual la mayoría de los productores ofrecen ^{40/} descuentos apreciables.

Esta posibilidad de comprar barato capacita al super-mercado para elaborar una política de ventas estrictamente competitiva basada en reducciones temporales de precios en aquellas líneas de artículos, que por ser de naturaleza complementaria, obligan al consumidor a adquirir la nómina o familia completa de todos ellos. Por ejemplo, se reduce el precio del café para que adquiriendo éste se compre también el azúcar. Este procedimiento que se repite tantas veces como las posibilidades de complementariedad lo permiten está reforzado por la política de ofrecer-

^{39/} El caso de los productores de café industrializado.

^{40/} El caso de la manteca, cuando se le compra al productor un volumen mayor de 500 kgs., éste fija el precio -actualmente- de \$7.11 por kg. para que se venda al público a \$7.90, propiciando un margen de ganancia de \$0.79 por kilogramo. Esto permite al supermercado operar con precios por debajo de los que venden los detallistas, sin incurrir todavía en pérdida. Este margen existe para todos los artículos, si bien su magnitud varía en cada caso particular.

una amplia variedad de artículos de consumo, de forma que una vez presentándose el consumidor a un super-mercado, éste siente satisfechas prácticamente todas sus pretensiones de compra. De cualquier forma, - la manera de atraer al consumidor es mediante el sistema de ofertas especiales en aquellos artículos específicos que por presentar las características mencionadas se convierten en verdaderas líneas de combate, en la adquisición de mercados.

Finalmente el super-mercado introduce con su nueva modalidad de intermediación un fuerte incentivo para combatir el arraigado sistema de vender al consumidor a crédito o fiado y en esta forma induce a las familias consumidoras a que modifique su patrón de gasto lo cual puede tener repercusiones estimulantes en la generación de ahorro interno o, por lo menos, les permite un mejor aprovechamiento de su poder adquisitivo.

B. Estructura de los canales de distribución: Valor agregado y precios administrados por la Secretaría de Industria y Comercio.

Para identificar la estructura que caracteriza al proceso de distribución en Monterrey Metropolitano se procede a considerar, por separado, los canales de distribución de tres categorías de artículos cuya naturaleza presupone diferente mecánica en la intermediación, tales son: la de granos, de artículos manufacturados (ambos susceptibles de ser -

ofrecidos al consumidor por una tienda de abarrotes) y la de aquellos - artículos que para ser proporcionados al consumidor requieren de un servicio exclusivo, aunque en algunos casos pueda coincidir con el de la tienda de abarrotes.

Para cada categoría se analizan dos artículos considerados como representativos, así se tiene al maíz y al frijol en la primera categoría; a la manteca vegetal y al café en la segunda; y a la carne de res y a la leche en el caso de la tercera categoría.^{41/}

Sin embargo y lo que es más relevante para el presente análisis, la ubicación de cada intermediario dentro del canal de distribución respectivo va asociado al valor agregado o a la participación de cada uno de dichos intermediarios en la generación del valor o precio a como finalmente se va a vender el artículo considerado.

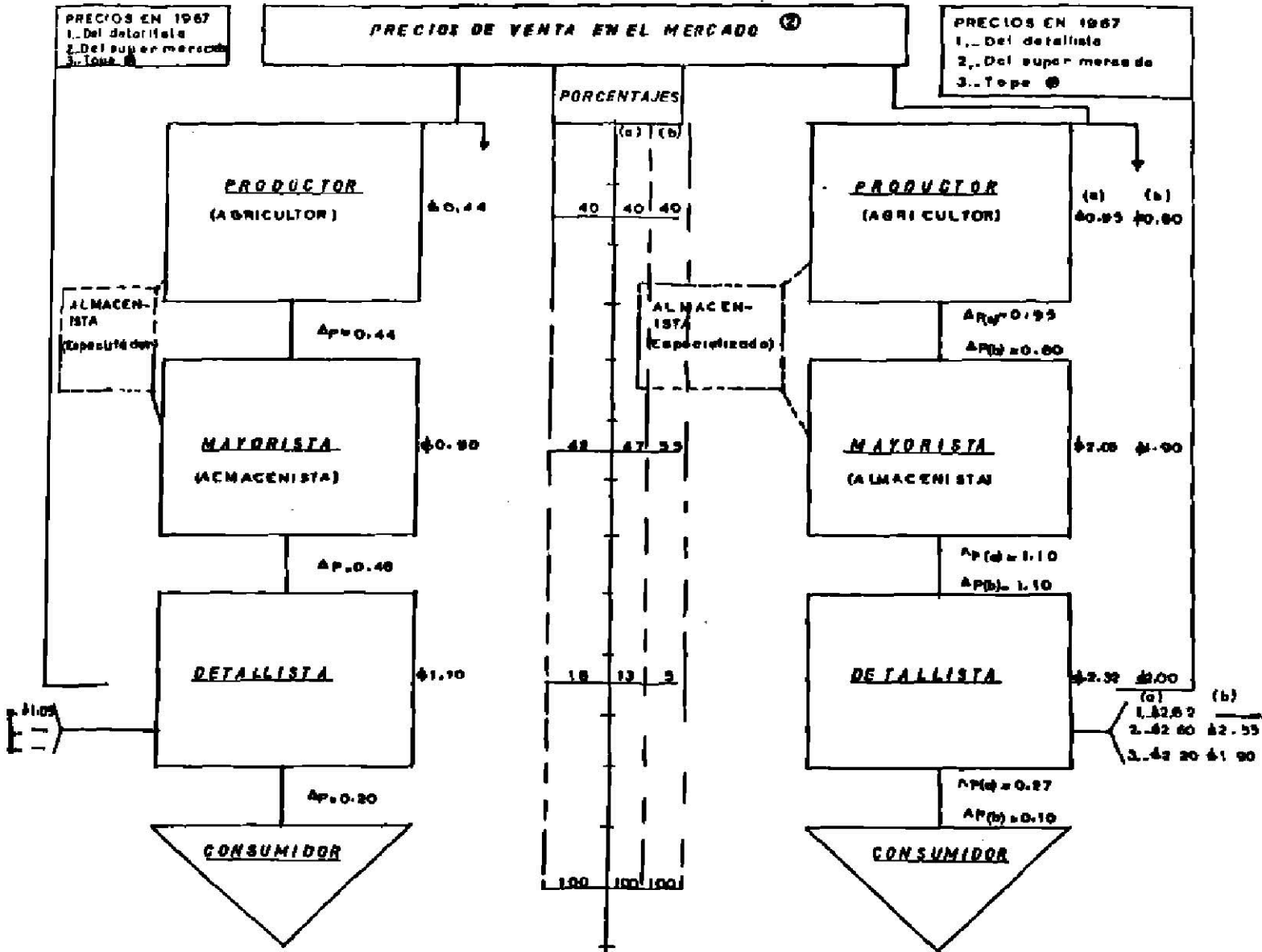
El diagrama No. 3 inserto en la página siguiente, representa la estructura típica de una canal de distribución, así como el valor agregado por cada intermediario para el caso de los dos artículos correspondientes

^{41/} Este procedimiento permite abreviar trabajo, puesto que solo se está operando con 6 de los 12 artículos originalmente considerados.

CANAL DE DISTRIBUCION Y VALOR AGREGADO EN 1965

A. MAIZ

B. FRIJOL ^①



① SE CONSIDERAN DOS CLASES DE FRIJOL: (a) FRIJOL PINTO, (b) FRIJOL MAYO, CUYOS PRECIOS Y VALORES AGREGADOS APARECEN EN LAS COLUMNAS PRECEDIDAS DE LOS INCISOS (a) y (b).

⊙ SE REFIERE A LOS PRECIOS ADMINISTRADOS POR LA SECRETARIA DE IND. Y COMERCIO.

② LOS PRECIOS CONSIDERADOS SON PRECIOS PROMEDIO CUYO PROCEDIMIENTO DE CALCULO QUEDA EXPLICADO EN EL APENDICE METODOLOGICO.

FUENTE: CUADRO No. 3.4 QUE RESUME A SU VEZ LA ENCUESTA A LOS INTERMEDIARIOS.

a la categoría de granos. ^{42/}

En ambos casos el canal de distribución puede identificarse con el canal tradicional en que productor y consumidor quedan conectados - solo por la cadena de dos eslabones constituido por el mayorista y el detallista; ^{43/} el primero de los cuales, usualmente conjuga las funciones de dos intermediarios diferentes, la del propio mayorista y la del almacenista aunque esporádicamente se encuentran casos de separación de funciones y logra identificarse un eslabón más en la cadena de interme^{44/}diación.

En relación al valor agregado, ^{45/} para estimar la participación - que cada intermediario obtiene del valor final o precio de mercado de - los 12 artículos tratados se consideraron los precios a que vendió cada categoría de intermediario (incluyendo el productor) a su cliente ^{46/} en las

- ^{42/} Este es el canal de distribución que logró distinguirse en el caso de Monterrey Metropolitano, no obstante que buena porción del abastecimiento de granos está suministrado por la CONASUPO, lo cual de por sí constituye un nuevo canal de distribución.
- ^{43/} Se habla de detallista en sentido genérico. En la realidad, la fase del canal de distribución que se identifica con el detallista, está formada por un número considerable de establecimientos comerciales pequeños y grandes adscritos a uno o más mayoristas.
- ^{44/} En estos casos el almacenista usualmente es un especulador que compra en tiempo de cosecha, guarda el producto y vuelve a venderlo en períodos de escasez.
- ^{45/} El concepto de valor agregado se refiere a aquella participación que va a corresponder a cada nivel de intermediario (incluyendo el productor) y de la cual tiene que hacer el pago de factores productivos que concurrieron a crearle valor al producto en cada fase de intermediación. Por tanto, el concepto de valor agregado, tal y como aquí se presenta, no se identifica en forma alguna con el beneficio que le corresponde al intermediario.
- ^{46/} El procedimiento de investigación fue inverso: Se preguntó primero al detallista el precio a que vendía sus artículos, así como los proveedores y lo abastecían, para luego hacer lo mismo con éstos. Mayor explicación al respecto, en el apéndice metodológico.

diferentes fases del proceso de distribución. ^{47/}

Desde luego este procedimiento está sujeto a limitaciones que resultan diferentes según el tipo de artículo considerado, así, en el caso de granos cuyos precios están sujetos a fluctuaciones estacionales, se adoptaron los precios de mercado en un período relativamente corto comprendido entre marzo y abril de 1965, aceptándose que las relaciones de precios de una categoría de intermediario a otra se mantienen constantes, no obstante las fluctuaciones en los precios absolutos de períodos de entre-cosecha a los períodos de cosecha propiamente dichos. ^{48/}

Así del referido diagrama No. 3 se observa que en ambos casos, el del maíz y luego el del frijol en dos de sus variedades (pinto y bayo) el agricultor, que es el que elabora el producto en su presentación final, obtiene solo un 40% del precio que el consumidor va a pagar por tales artículos, quedando el 60% restante para retribuir a las unidades económicas que ofrecen el servicio de intermediación. De estos intermediarios, el mayorista disfruta de una participación que va del 42% en el caso del

^{47/} Los precios aquí referidos son precios promedios de toda la serie de comercios investigados tal y como se hace referencia en el apéndice metodológico.

^{48/} En la realidad, cabe esperar que el cambio en los precios absolutos como consecuencia de un nuevo período de cosecha, altere la relación de precios entre un mayorista y un detallista, a causa de ciertas imperfecciones de mercado, así como de cierto grado de especulación introducido por el propio mayorista. La exclusión de tal consideración dentro del análisis simplifica la tarea sin afectar significativamente el resultado.

maíz, al 55% en el caso de la más modesta de las variedades de frijol ^{49/} relegando para el detallista una retribución que fluctúa entre el 18% para el maíz y de 13 a 5% en el caso del frijol.

Otro dato de interés que se desprende del mismo diagrama -con apoyo en el Cuadro 33 del Apéndice respectivo- es la disparidad notoria que existe entre los precios de mercado adoptados por super-mercado y el detallista con respecto a aquellos administrados por la Secretaría de Industria y Comercio. Tal diferencia resulta ser más pronunciada en el detallista tradicional que opera con un 19% por encima del precio tope -fijado por el Gobierno para el caso del frijol (ver cuadro 33 del Apéndice respectivo) ^{50/} y un poco más reducida (18%) en el caso del super-mercado.

Respecto a la segunda categoría de artículos (los manufacturados), de los que se adoptan como representativos a la manteca vegetal y al café de uso popular en dos de sus variedades, se observa el diagrama No. 4 inserto en la página siguiente, la misma estructura de los canales de distribución si bien existe variación en cuanto a la generación del valor agregado.

^{49/} Esto es explicable porque el grueso de la población regiomontana queda comprendida dentro del rango de ingresos bajos y por tanto constituyen un mayor mercado para el frijol de más baja calidad.

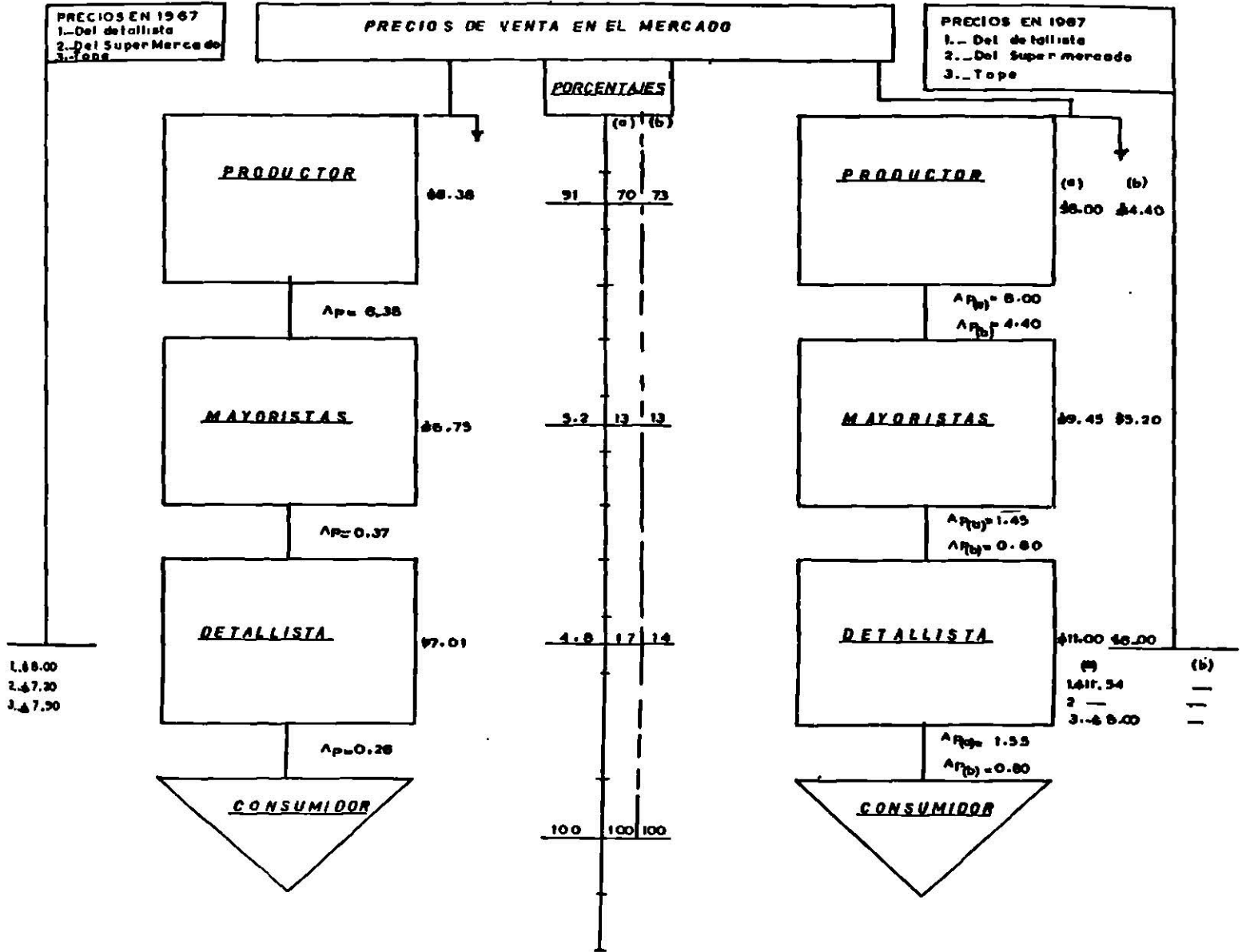
^{50/} En realidad, el supermercado opera con políticas de precios flexibles, de forma que en un momento dado puede reducir el precio de sus artículos aún por debajo del precio tope.

DIAGRAMA No 4

CANAL DE DISTRIBUCION Y VALOR AGREGADO EN 1985

A.- MANTECA VEGETAL (INCA)

B.- CAFE } 1.- (K-O)
2.- La Silla



FUENTE: CUADRO No 34 QUE RESUME A SU VEZ LA ENCUESTA A LOS INTERMEDIARIOS...

La diferencia más significativa radica en la elevada participación que se le tiene reservada al productor como consecuencia de la naturaleza misma del producto. Pues tratándose de productos manufacturados, su transformación desde el estado original de materias primas implica la concurrencia de factores de la producción: capital, trabajo, tierra, técnica y capacidad empresarial, cuya participación en la elaboración del producto se traduce en una elevación del costo.^{51/} Tal participación va del 70% en el caso del café, al 91% en el caso de la manteca. Desde luego, esta circunstancia provocada por la naturaleza del producto manufacturado, hace de éste un producto de poco rendimiento para la cadena de intermediarios, pues la participación en el valor total de café es de 13% para el mayorista y de un 14 a 17% en el caso del detallista. Su situación es menos atractiva en el caso de la manteca vegetal en que el mayorista le queda un 5.2% y solo un 4.8% al detallista. En general la mayoría de los abarrotos permiten una baja participación a los intermediarios, sin embargo, éstos logran su recuperación de la operación simultánea de varias líneas de productos, así como del elevado índice de rotación que tales artículos ofrecen.

Por otra parte, la disparidad entre los precios de mercado y los precios tope se vuelve a presentar sobre todo cuando se considera al -

^{51/} Además, el costo de producción se ve inflado por pagos a factores que si bien no participan directamente en la transformación del producto, contribuyen en forma indirecta en la elaboración de éste, tales son: impuestos, primas de seguro, etc.

detallista el cual opera con porcentajes de 12 y de más de 40%^{52/} -en el caso de la manteca vegetal y el café respectivamente- por encima de los precios fijados por el Gobierno (ver Cuadro No. 33 en el Apéndice correspondiente). El super-mercado, que ofrece la solución alternativa al problema de intermediación, por su parte y como resultado de su propia política de precios, operó (en el momento en que se recabó el dato) con un porcentaje muy cercano al 9% por debajo del precio tope.

En tercer lugar queda aquella categoría de artículos que por principio requieren de un servicio exclusivo de intermediación (ver el Diagrama No. 5 en la página siguiente) tales como la carne y la leche.^{53/}

A diferencia de los granos y abarrotos, el servicio de intermediación en el presente caso adopta estructuras muy características; así, -tratándose del artículo carne de res, es muy común encontrar un eslabón más en la cadena de intermediación constituido por el introductor.

Este intermediario, ubicado entre el productor y el mayorista, -usualmente opera con una porción de la producción de ganado bien definida, localizada dentro del mismo Estado de Nuevo León o de los Esta-

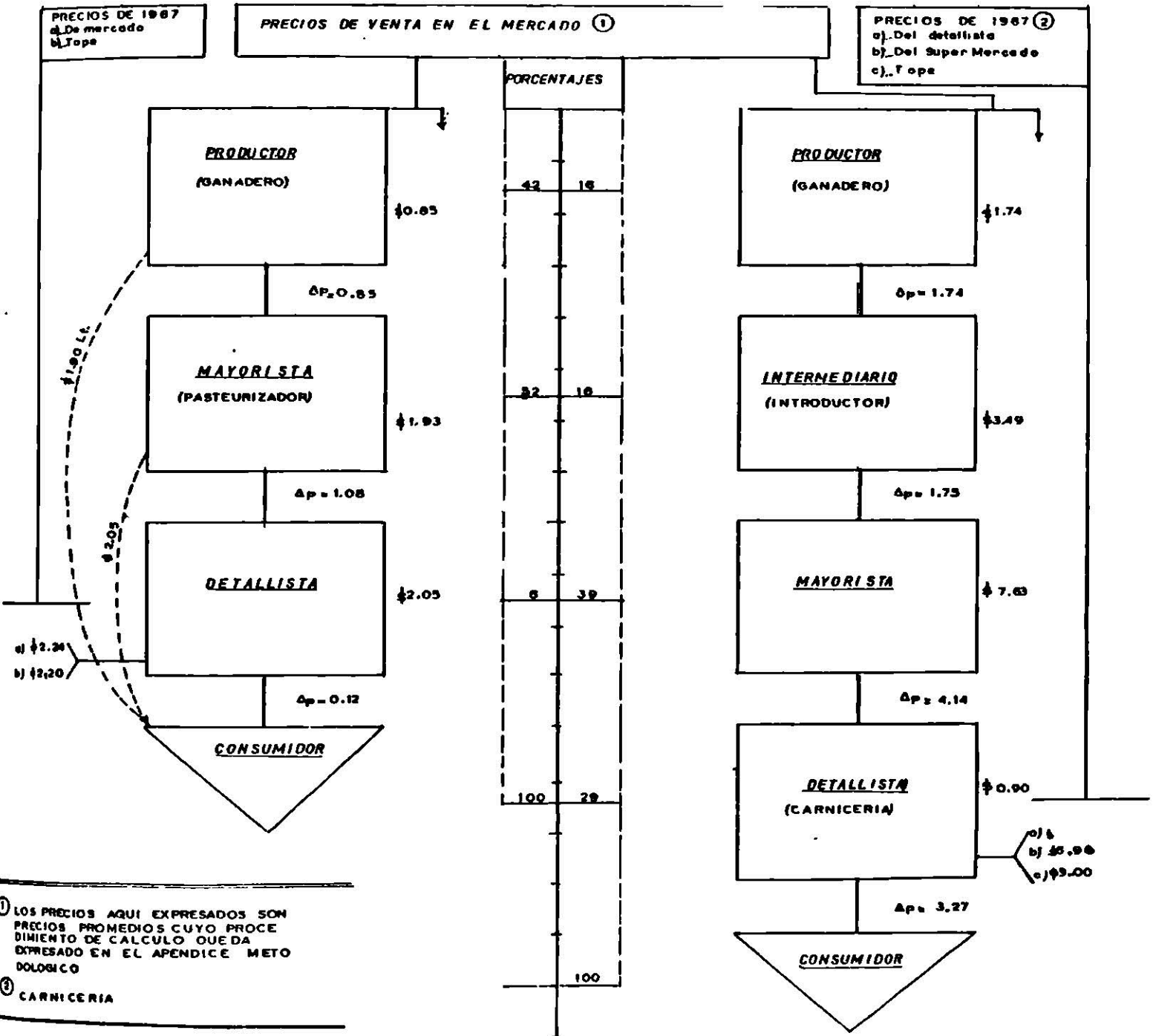
^{52/} En este artículo particularmente se facilita la alteración del precio porque se puede dar el producto con contenido de 40% de café como si lo fuera con contenido de un 70%, que es la siguiente categoría que para efecto de control de precios, establece Industria y Comercio.

^{53/} Se refiere al servicio proporcionado por la carnicería y la granja repartidora de leche, aunque en cierta magnitud la carne puede expendirse en un super mercado y la leche a través de un detallista de abarrotos.

CANAL DE DISTRIBUCION Y VALOR AGREGADO EN 1965

A. LECHE DE VACA

B. CARNE DE RES



FUENTE: CUADRO No 34 QUE RESUME LA ENCUESTA LOS INTERMEDIARIOS

dos vecinos y constituída por ganaderos de muy pequeña escala que combinan la actividad ganadera con otra u otras actividades económicas que son las que finalmente determinan su fuente de vida. Se trata por tanto de un tipo de ganadería poco comercializada que le reporta al productor solo un 16% del precio pagado por el consumidor y le reserva al introductor referido una participación de igual cuantía (16%).

Sin embargo, existe otra porción de la producción ganadera con un mayor grado de comercialización y en la cual los ganaderos -que disponen de mayor capacidad económica- se convierten por sí mismos en introductores, desplazando al intermediario que antes realizaba esta función y apropiándose así mismo de la participación correspondiente. En tales casos ^{54/} el productor (que además se convierte en introductor) obtiene como participación del valor final del producto hasta un 32%.

Por su parte el mayorista, que como en el caso de los granos, - obtiene la mayor participación (ahora de un 39%), es un intermediario - que usualmente opera con los medios de local e implementos adecuados para resguardar y aún cebar el ganado que obtiene de los introductores, lo que explica parcialmente la alta participación en el precio final a que

^{54/} Estos son ganaderos que usualmente pertenecen a la Unión Ganadera de Nuevo León.

tiene acceso. No obstante, buena parte de tal participación la explica su situación de oligopolio de la que dan cuenta: la gran escala de sus operaciones, el reducido número de competidores y las barreras artificiales a la entrada de nuevos competidores en este tipo de mercado. Por su parte al detallista -en el presente caso la carnicería- le corresponde el restante 29% del valor agregado.

En cuanto a la leche de vaca se refiere, la distribución adopta tres formas alternativas: la venta de leche bronca, en la cual el productor se conecta directamente con el consumidor ofreciéndole reducciones en el precio hasta de \$0.15 por litro. Tal es el caso de pequeños productores de leche que abastecen una parte poco importante del mercado total de este producto.

La alternativa al procedimiento expuesto se presenta con la leche pasteurizada cuyo tratamiento lo tiene a su cargo el propio mayorista y puede vender directamente al consumidor a través de camiones repartidores o bien venderle a un detallista y éste hacer lo mismo con el consumidor.

Atendiendo al valor agregado, es el mayorista el que ostenta 52% del total cuando vende al detallista y 58% cuando vende directamente al consumidor.^{55/} Por su parte el productor, obtiene un 42% del precio total

^{55/} Naturalmente, esto implica un sistema de reparto cuyo coste de distribución se tiene que reflejar en una mayor participación del valor agregado.

de la leche en la mayoría de los casos, y solo en un pequeño número de ellos, cuando vende la leche bronca, su participación llega al 100%.

De nuevo el detallista ve limitada su participación a solo un 6% del total del valor agregado. Por lo que al control de precios se refiere, el precio de mercado es aproximado un 2% mayor que al precio administrado por la Secretaría de Industria y Comercio.

En general puede establecerse que la estructura de los intermediarios en Monterrey (para el caso de los artículos alimenticios que aquí se consideran), adopta la forma del canal tradicional de intermediación constituido por mayorista y detallista, si bien existen situaciones particulares en que tal canal está modificado por la presencia de un intermediario más como lo es el caso de la carne. Con excepción de los abarrotos que por su propia naturaleza de manufacturas, reservan la mayor parte del valor agregado a los propios productores, en el resto de los artículos analizados, es el mayorista el que dispone de la mayor parte del valor agregado y en ocasiones participa de más de un 50% de dicho valor.

Por su parte el detallista se ve relegado a una situación de participación residual usualmente de monto reducido, si bien cuando se trata de aquel detallista que ofrece un servicio exclusivo de intermediación tal como la carnicería, su participación se ve incrementada hasta cerca de un 30%.

En general los precios a que venden tales detallistas supera en algún margen a los precios administrados por la Secretaría de Industria y Comercio.

Además de los canales tradicionales de distribución, el supermercado deja sentir cada vez más su acción, pues al conjugar las funciones del mayorista y el detallista, simplifica costos de operación - compitiendo ventajosamente con aquellos intermediarios. En efecto su política de precios en repetidas ocasiones ubica a éstos por debajo de los precios tope fijados por la Secretaría de Industria y Comercio, tal es el caso de la manteca, la carne de res, etc. ^{56/}

C. Funcionamiento: Eficiencia económica.

1. Algunos indicadores financieros:

Uno de los aspectos básicos del presente trabajo es verificar el grado de eficiencia económica con que operan los intermediarios a cada uno de los diferentes niveles en el canal de distribución. Sin embargo, la limitación de datos relativos a costos e ingresos para períodos más o menos apreciables de tiempo, imposibilita el manejo adecuado de hipótesis a través de algún modelo económico susceptible de aprehender en forma sistematizada la evidencia empírica de los intermediarios en relación a

^{56/} No obstante, como su política de precios es flexible, tales fluctuaciones por debajo del precio tope sólo son temporales.

su eficiencia económica. ^{57/} Tan desafortunada limitación induce a operar en forma aislada con indicadores parciales y de menor significación analítica, a fin de detectar hasta donde sea posible el grado de eficiencia referida.

57/ Un modelo que permitiría verificar en forma conveniente la hipótesis de eficiencia económica -en el sentido de minimizar costos y no en el sentido convencional de teoría económica- sería aquél que hiciera depender el grado de eficiencia-con que opera un establecimiento comercial cualquiera- de las economías internas que tal establecimiento comercial es capaz de realizar a medida que incremente el monto de sus operaciones o ventas. Tales ventas pueden ser incrementadas de un día para otro sin necesidad de alterar la capacidad de la planta, permaneciendo, por tanto, inalterados los costos fijos. Con base en ello se precisarían series de tiempo para períodos mínimos de 10 años -que revelaran tanto las cantidades vendidas como los costos fijos para cada categoría de intermediario- a fin de hacer comparaciones adecuadas. Con los supuestos de que: los precios de los artículos de venta y los precios de los insumos utilizados en la operación del establecimiento comercial, así como el monto de tales insumos -técnica dada- permanecen constantes en períodos cortos de tiempo (supuesto que podría removerse en alguna parte avanzada del análisis); y ajustando la función de costos a una ecuación lineal, el modelo quedaría expresado así:

$$C_t = C_f + C_v$$

$$\text{Si } C_v = F \left(\sum_{i=1}^n P_i V_i; X \right)$$

y si $\sum_{i=1}^n P_i V_i = k$ se tiene que: donde

$$C_f = C_f + kX$$

P = precios del insumo.
 V = Cantidad del insumo.
 X = Cantidad de artículo vendido.

Para precisar la magnitud de las economías internas es necesario relacionar las variaciones de las cantidades vendidas con las variaciones en el costo unitario, luego:

$$C_u = \frac{C_t}{X} = \frac{C_f}{X} + \frac{kX}{X} = \frac{C_f}{X} + k$$

y derivando respecto a X se tiene:

$$\frac{\partial C_u}{\partial X} = - \frac{C_f}{X^2}$$

Indicando que a cada incremento en la cantidad vendida debe corresponder una disminución en los costos fijos unitarios del establecimiento comercial, implicando con ello la existencia de una economía interna y por tanto de eficiencia económica. Cabe aclarar que aquí se considera el concepto de economía interna y no el de economía a escala, el cual requeriría de un largo plazo suficiente para modificar la capacidad del negocio y alterar sus costos fijos.

Los primeros indicadores derivan del análisis de algunos esta dos financieros para 5 categorías de intermediarios (3 mayoristas de - diferente escala y un detallista grande) en 3 años diferentes, propor- cionados por una de las instituciones bancarias de mayor arraigo en el medio.

Tales estados financieros ofrecen la ventaja de corresponder a aquel tipo de intermediario que reúne ciertos requerimientos mínimos en seriedad y manejo como para que un banco local acceda a concederles crédi to, convirtiéndolos esta circunstancia en establecimientos comerciales modelo o prototipo de eficiencia que necesariamente se colocan por en- cima del promedio de los establecimientos que operan en el Area Metro- politana de Monterrey y que forman parte de una porción muy limitada de comercios que tienen acceso al financiamiento bancario. ^{58/}

De todo ello se esperan dos resultados alternativos, el primero de los cuales va asociado a la pesquisa de indicadores compatibles con la idea de eficiencia, en cuyo caso su alcance comprendería solo la pe- queña porción de comercios que disponen de crédito bancario, sin poder inferir nada acerca del grueso de comercios que quedan fuera del alcance

^{58/} En general puede aceptarse que el crédito bancario se canaliza en primer lu- gar, al comercio de gran escala y en segundo, a aquél que ofrezca al máxi- mo la combinación de mayor rendimiento y seguridad. Esto excluye práctica- mente al pequeño comercio, en tanto que al grande comercio de abarrotes lo relega a un segundo término en cuanto existen actividades comerciales más atractivas, ejemplo: la ropa, calzado, etc.

de tal asistencia financiera.

El segundo resultado esperado, es que tales indicadores disten en algún grado de asociar a los establecimientos analizados con la idea de eficiencia, en cuyo caso se podría inferir con buen grado de confianza que la porción de intermediarios comerciales (la más numerosa para el presente caso) que no tienen acceso al crédito bancario y que por tanto están colocados en una posición inferior dentro de la jerarquización de eficiencia que arbitrariamente se ha introducido, operarán característicamente con mayor grado de ineficiencia.

Lo primero que ponen de relieve los estados financieros en cuestión (ver en el Apéndice de Cuadros número 35, 36, 37 y 38), es la carencia de una técnica contable adecuada, al limitarse a presentar magnitudes globales y no desglosar éstas a fin de permitir una imagen más completa sobre financiamiento del establecimiento comercial.^{59/}

Algunos indicadores simples que podrían dar idea de la prosperidad de la empresa, serían indistintamente, la tasa de rendimiento de capital o bien la tasa de rendimiento de la inversión (ver Cuadro 39 del Apéndice respectivo). Ambas tasas son decrecientes de un año a otro -

^{59/} Esta limitación impide aplicar instrumentos de análisis que serían de suma utilidad para precisar el manejo del negocio, tales como el estado de origen y aplicación de fondos, el cual no se adopta aquí debido a la discontinuidad de años en que se presentan los estados financieros.

para el detallista así como para el mayorista grande. Esta misma tenden
cia se presenta, en ambas tasas en el caso del mayorista mediano para
los años de 1960 y 1963 si bien experimenta un incremento violento pa-
ra el año de 1965, incremento que por ser aislado puede deberse a cau-
sas particularmente especiales de tal negocio durante ese año.

Sin embargo, tales indicadores revelan muy poco acerca del ori
gen y la naturaleza de las variaciones, pues estas variaciones pueden
deberse exclusivamente a incrementos en el nivel de precios, en cuyo -
caso poco podría inferirse del grado de eficiencia económica con que se
está operando.

Tales deficiencias de los referidos indicadores se resuelven par
cialmente con la adopción de un nuevo indicador, basado en la relación
que guarda cada rubro de gastos respecto a las ventas totales en cada -
una de las dos categorías de intermediarios aceptados como representa-
tivos de aquellos establecimientos comerciales que tienen acceso al cré
dito bancario (ver Cuadro 40 en el Apéndice correspondiente).

En relación al detallista, éste se vio afectado, en cuanto la im
portancia relativa del costo de ventas respecto a ventas totales aumen-
tó de 84.42 en 1963 a 85.65 en 1965.

Desde luego, tal incremento obedece a causas externas, tales

como variaciones repentinas en los precios de mayoreo, respecto a las cuales el detallista no puede hacer nada; sin embargo, también se deja ver un incremento aunque ligero en los costos de operación de 12.83% de las ventas en 1963 a 12.91 en 1965, cuyas causas de naturaleza interna incumben directamente al detallista dejando entrever la preocupación que éste tenga por operar con mayor o menor grado de eficiencia económica.

La influencia combinada de estos dos factores hizo que la porción de ventas totales que cristaliza en utilidades, disminuyera de 2.73% en 1963 a un 1.42 en 1965. Por su parte el mayorista muestra un descenso menos pronunciado en sus razones utilidades-ventas de 2.5% en 1963 a 2.3% en 1964. Sin embargo, su situación es mucho más grave puesto - que dejó incrementar la importancia relativa de sus costos de operación (que reflejan directamente el grado de eficiencia con que se está operando) de 15.81 en 1963 a 17.36% en 1964, en parte confiado en una reducción lograda en la importancia relativa de los costos de venta 81.7 a - 80.3% de un año a otro, reducción que por otra parte no está asociada a la habilidad del mayorista para lograrla.

El denominador común de ambos casos es una reducción en la tasa de utilidades sobre ventas asociada directamente a una inhabilidad en el manejo para evitar que los costos de operación cada vez signifiquen mayor porción del volumen de ventas. Por otra parte, un manejo -

eficiente de tales establecimientos implicaría una porción por lo menos igual si no descendente de dichos costos de operación respecto al volumen total de ventas.

2. La permanencia en el mercado

Algunas consideraciones adicionales respecto al problema de eficiencia se hacen a través de lo que puede ser uno más de sus indicadores parciales: la permanencia en el mercado o la esperanza de vida que ha caracterizado históricamente a los intermediarios en Monterrey Metropolitano.

Observando la estructura de edades de los intermediarios, detallistas y mayoristas, por monto de capital (ver Cuadro 41 en el Apéndice respectivo)^{60/} se tiene que: aproximadamente 4/5 del total de detallistas pequeños (entre 5,000 y 10,000 pesos de capital) y medianos (entre 10,001 y 100,000), cuentan con una década de vida; y solo un 50% de los mismos totales tienen apenas 5 años de permanencia en el mercado. Tal crecimiento explosivo resulta paralelo y explicable por el crecimiento demográfico, industrial y económico, experimentado en el Area durante esta misma década.

^{60/} Este cuadro se elabora con datos concernientes a aquellos intermediarios afiliados a la Cámara Nacional del Comercio en Monterrey, los cuales representan aproximadamente un 30% del total de comercios de abarrotes mayores de \$5,000 que operan en el área metropolitana en cuestión. Además de ser una muestra representativa por lo menos en magnitud, se le adoptó por ser el único censo organizado de comercios sobre el caso de Monterrey.

En cambio, un 13.8% del total de detallistas pequeños y un 20% del de los detallistas medianos tienen edad superior a las dos dé ca da s y solo un 2.7% de los pequeños y un 5.8% de los medianos han sobrevivido en el mercado por más de 3 décadas.

En el caso de los detallistas grandes (más de 100,000 pesos de capital) su origen se concentra en un 90% dentro de la década comprendida entre los años de 1946-55; además, se observa que no existe ningún detallista grande que haya surgido antes de 1940, como no hubo nuevos establecimientos de este tipo que se organizaran después de 1960.

Una comparación oportuna que pone de relieve la alta tasa de mortalidad a que están expuestos los intermediarios comerciales, es aquella que se logra a través de una investigación hecha para el caso de Estados Unidos de Norteamérica.

Tal estudio muestra que: "cerca del 50% de los negocios formados en el período 1946-54, fueron liquidados o traspasados en los dos siguientes años; uno de cada tres sobrevivió cuatro años; y sólo uno de cada cinco pudo sobrevivir 10 años. Esta tendencia a la quiebra fue más grave en el caso de los detallistas pequeños donde 3 de cada 5 que br ar o n el mismo año en que se habían formado y solo uno de cada 6 so-

brevivió". ^{61/}

Con base en estas consideraciones, que confirman la tendencia desprendida de los datos anteriores, se tiene que la estructura de los intermediarios comerciales en el rubro de detallistas en Monterrey Metropolitano, atendiendo a la edad de operación en el mercado en contra posición con el monto de su capital, presenta una relación directamente proporcional de tales variables. Así los establecimientos comerciales que han permanecido por más tiempo en el mercado son generalmente a aquellos que operan con un mayor monto de capital y puesto que la mayo ría de casos observados de detallistas, operan con montos reducidos de capital (clasificándose como detallistas pequeños o medianos), se infiere que la estructura comercial referida bien puede ser caracterizada como una estructura de elementos jóvenes de cuya corta permanencia en el mercado (menos de una década) de por sí, puede decirse muy poco a cerca de la eficiencia económica con que se está operando. Sin embargo, el hecho de que esta misma estructura esté constituida en una por ción muy pequeña por aquellos intermediarios viejos cuya edad de dos o más décadas de permanencia en el mercado revela el grado de eficien cia económica con que han operado, permite inferir por exclusión el al to grado de mortalidad comercial y por ende la reducida esperanza de vida a que han estado expuestos los establecimientos comerciales, -

^{61/} Survey of Current Business. Age and Life Expectancy of Business Firms. Dec. 1955, pp. 15-19.

sobre todo cuando son pequeños, en el Area Metropolitana de Monte-
62/
 rey.

Asociados tales elementos a la idea de eficiencia económica, -
 puede inferirse que en buena parte, la causa del alto número de bajas -
 como de la corta esperanza de vida a que han estado sometidos los esta-
 blecimientos comerciales en el área estudiada, ha sido una inadecuada
 operación del negocio -si bien buena parte de tales bajas pudo haberse
 debido a una competencia desleal presentada por aquellos detallistas -
 ya establecidos que operan con elementos monopólicos- y por tanto de
 cierto grado considerable de ineficiencia económica.

Por su parte, la estructura de los mayoristas, aunque depende -
 en forma directa de aquella de los detallistas, presenta cierta flexibili-
 dad que le permite tener una presentación particular y en algunos aspec-
 tos un tanto diferente a la primera.

En general también puede decirse de ésta que es una estructura
 joven, concentrada (en los tres niveles de capital) en la década de -
 1956-1965. No obstante, después de 1965 no ha vuelto a surgir ningún
 mayorista de tamaño medio o grande; y de su antigüedad, puede decirse
 que es un pequeño número de mayoristas el que ha conquistado prestigio

62/ Esta inferencia se hace en forma indirecta debido a que ninguna de las fuer-
 tes susceptibles de aportar datos llevan registro de las quiebras comerciales
 en Monterrey.

y sobrevivido hasta la actualidad a costa de numerosos casos de bajas. Tal situación sugiere más que un comportamiento eficiente de estos intermediarios, la presencia de elementos oligopólicos que garantizan su permanencia en el mercado y en virtud de la cual se explica la poca afluencia de competidores en este mercado, particularmente después de 1965.

**PARTE IV: DINAMICA DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL EN
MONTERREY: Hacia un cambio estructural.**

A. Análisis Estático-Comparativo de la Estructura Comercial en Monterrey: Super-Mercado vs. Detallista.

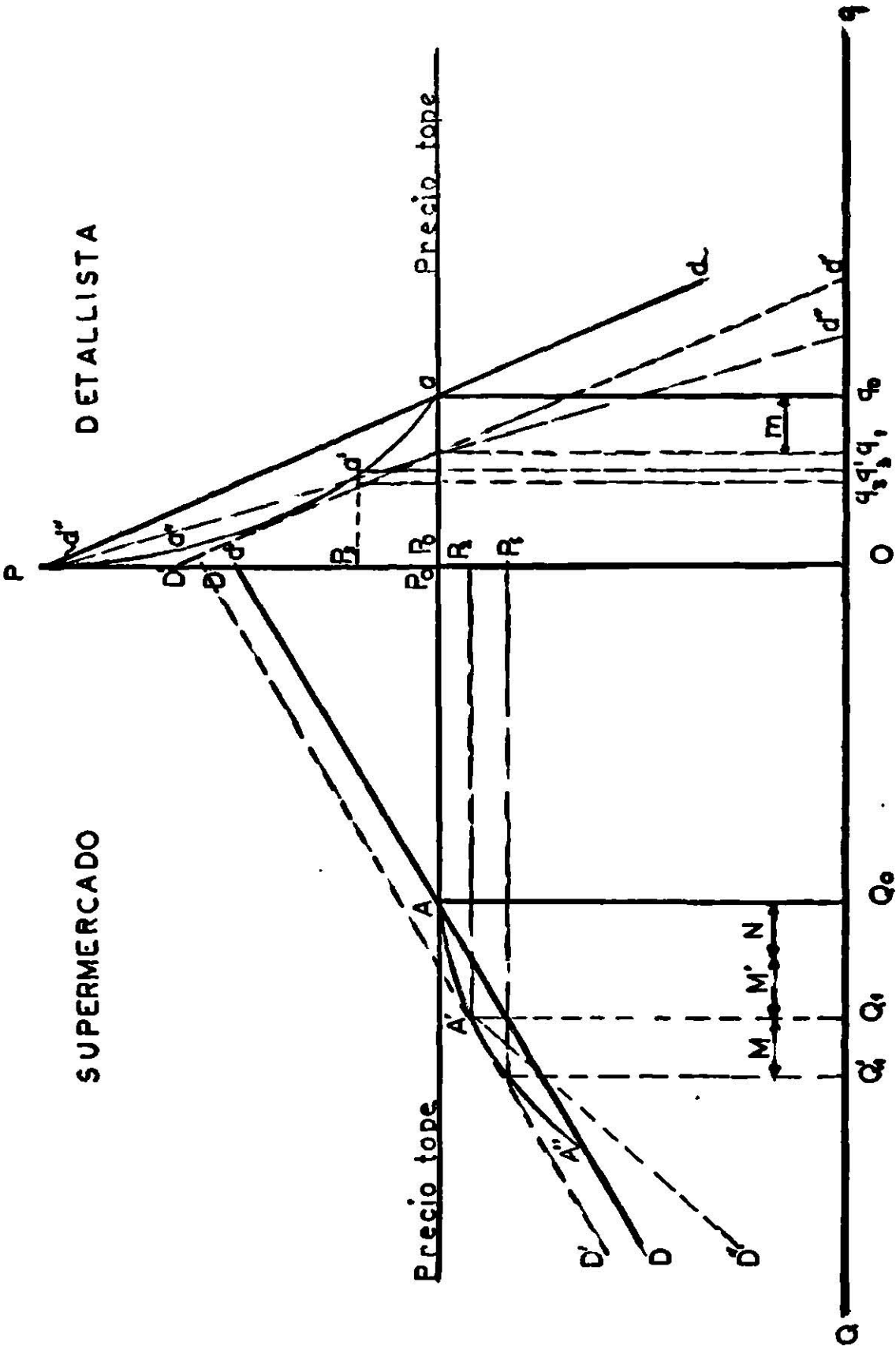
La rápida transformación en la fisonomía urbana de Monterrey ha ha cia una ciudad cada vez más industrial, ha impuesto una dinámica incon fundible en todos los órdenes de su vida económica, dinámica que se ma nifiesta por una sustitución sistemática de antiguas estructuras por otras más ágiles y flexibles que responden más y mejor a las exigencias (cada vez mayores) implicadas en el proceso de desarrollo económico.

La actividad comercial de Monterrey Metropolitano también ha ex perimentado o por lo menos está experimentando ese cambio gradual y - sostenido de una estructura que se antoma más nueva y funcional encarnada en super-mercado que tiende a sustituir a la antigua estructura más rígida e inadecuada del intermediario tradicional.^{63/}

La dinámica de este proceso de transformación de estructuras en la actividad comercial de Monterrey Metropolitano es expuesta y analiza da a través del siguiente modelo, cuya representación gráfica aparece en la página siguiente.

^v
63/ Ya quedó discutida la preferencia potencial del consumidor por el supermercado en detrimento del intermediario tradicional (parte II), así como la ventaja competitiva del primero sobre el segundo (parte III).

PROCESO DE TRANSFORMACION DE UN MERCADO POR OTRO



(Escala: Supermercado 1 vs. Detallista 10)

DIAGRAMA No 6

Esquema del Modelo.

Postulado. La estructura de super-mercados, al comprar directamente al productor y vender al consumidor, simplifica el canal de distribución eliminando a un intermediario: el mayorista. Esto le permite adoptar una política de precios más flexible y operar con cierto margen por debajo del nivel impuesto por los precios administrados por la Secretaría de Industria y Comercio.

La eliminación del mayorista (como quedó visto en la parte II) - la realiza mediante un doble efecto: el uno directo, cuando el super-mercado compra al productor prescindiendo de los servicios del mayorista; e indirecto el otro, cuando compite ventajosamente con los detallistas al vender al consumidor. De modo que al debilitar con ello a tales detallistas, está debilitando al mercado en que opera el mayorista mirando por tanto, su permanencia dentro del escenario económico.

Supuestos.

Algunos supuestos simplificados sirven de base al modelo:

Primero: La unidad económica que toma las decisiones del gasto es la familia categorizada en rangos de ingreso. (El criterio de clasificación lo determina el ingreso familiar dividido entre el número de -

miembros de la familia).

Segundo: La familia consumidora se comporta racionalmente en el sentido de preocuparse por hacer rendir su ingreso real y no monetario, y

Tercero: Se suponen constantes: las preferencias de la familia consumidora, los niveles de ingreso y la población.

Datos.

Una serie de caracterizaciones y elementos reales conforman al modelo, a saber:

Primero: Existe cierto comportamiento típico atribuido al detallista promedio, así como al super-mercado que puede ser considerado como representativo de una y otra modalidad de intermediarios. Dadas las circunstancias en que operan estas unidades económicas, puede distinguirse un mercado separado para cada uno de ellas.

El detallista por ejemplo, tiene su mercado limitado en un sentido geográfico (con excepción de los detallistas que operan en los distritos comerciales de la ciudad) que usualmente es una pequeña área de influencia que comprende entre una y tres cuadras (algunas veces más); -

en tanto que el super-mercado, tiene una área de influencia mucho más amplia, limitada en sentido geográfico solo por la existencia de algún otro super-mercado que le compite.

Segundo: Características de los mercados:

a) Su composición. Para el caso del detallista, este mercado - está formado en parte, de familias que son conocidas del dueño de la - tienda; y cuando se trata de establecimientos ubicados en las colonias proletarias, los clientes son familias en su mayoría de bajos ingresos o bien de ingresos medios que utilizan en forma permanente el sistema de compra a crédito o de fiado como ellos lo llaman. ^{64/} Además, como consecuencia de lo limitado de sus ingresos no disponen de los medios materiales que les den acceso a otros mercados que no sean los de su propia área.

Para el caso del super-mercado, su mercado está formado por - clientes que no se localizan en una área determinada y que usualmente pertenece a las familias de medios y altos ingresos. Este hecho se apo ^{65/} ya en los datos presentados en el cuadro 26 del apéndice respectivo,

^{64/} El cuadro No. 13 del apéndice respectivo, indica que del total de las familias de niveles bajos de ingreso, un 42.3% practicaban total o parcialmente el sistema de fiado.

^{65/} Este cuadro muestra datos-promedio para 6 de los 12 artículos analizados. Es decir, solo se refiere a aquellos artículos cuyo servicio de intermediación puede ser ofrecido indistintamente por el supermercado o por el canal tradicional de distribución, excluyéndose aquellos artículos que sí requieren de un servicio exclusivo en su acomodación. Sin embargo, estos artículos presentan la misma tendencia si bien menos pronunciada.

los cuales indican: respecto al detallista, a un mercado que comprende al 65.6% de las familias de ingresos bajos, a un 45% de los ingresos medios y solo a un 28.9% de las familias de altos ingresos. Por su parte, el super-mercado aparece con un mercado cuya estructura muestra una disposición de clientes inversa a la anterior; pues éste incluye al 53.7% del total de familias de altos ingresos, 36.6% de familias de ingresos medios y solo opera con clientes de ingresos bajos que representan solo un 14.6% del total de familias clasificadas en este nivel de ingreso.

b) Su demanda. Si los clientes con que opera el super-mercado, los cuales representan el monto mayor de sus ventas, son clientes de ingresos medios y altos predominantemente, puede considerarse de ellos que se trata de familias mejor informadas sobre las condiciones del mercado; con los medios materiales que les dan acceso a cualquier mercado; es decir, se trata de familias que ven televisión, que tienen coche y que en general constituyen un mercado más ágil y dinámico con suficiente flexibilidad como para aprovechar cualquier campaña de promoción y reducción de precios. Por lo contrario, los clientes del detallista, predominantemente de bajos ingresos y practicadores asíduos del sistema de pedir fiado, constituyen un mercado más estático y rígido, imposibilitados materialmente para participar en las campañas promocionales que ofrecen otros mercados alternativos, de forma que se ven obligados a permanecer adscritos al mercado exclusivo del detallista.

Esto permite suponer que las demandas encargadas por cada una de las estructuras comerciales analizadas, presenten una elasticidad - precio diferente: más elástica para el caso del super-mercado, donde una reducción del precio en cualquiera de sus artículos sería plenamente aprovechada por sus clientes (permaneciendo otros factores: sustitutos, etc., constantes); mientras que para el caso del detallista, la misma reducción en el precio no tendrá igual reacción de parte de sus clientes, - los cuales están limitados en su deseo de adquirir más del bien en quesción por lo bajo de sus ingresos. Además, los clientes de áreas vecinas al detallista que ha ofrecido la reducción en el precio, o no se percatan de que existe tal oferta, o si se dan cuenta, la restricción a su movilidad impuesta por el sistema de pedir fiado los hace permanecer donde - estaban antes.

Tercero. Se considera al precio tope fijado por la Secretaría de ^{66/} Industria y Comercio.

Mecanismo del Modelo.

El diagrama No. 6 muestra una representación lateral de las curvas de demanda encaradas por el super-mercado DD y la demanda encarada por el detallista promedio d-d. El eje vertical mide precios y el eje

^{66/} No todos los artículos aquí analizados caen dentro del control de precios administrado por el Gobierno Feder. Ver Cuadro No. 33 del apéndice correspondiente.

horizontal cantidades. El precio tope establecido por la Secretaría de Industria y Comercio está a un nivel de P_0 .^{67/}

El proceso de sustitución de una estructura por otra se lleva a cabo mediante el mecanismo siguiente: El super-mercado, trata de ganar clientes mediante una serie de políticas combinadas (rifas, promociones, premios, libertad de elección al cliente, etc.) que convergen en una reducción en el precio de uno o algunos de sus artículos, por debajo del precio tope establecido por el Gobierno.

De esta forma, en lugar de vender a P_0 , va a vender a P_1 , a cuyo precio logrará colocar un volumen de ventas hasta Q_1 . Pero además, el nuevo precio P_1 es tan atractivo que los clientes de ingresos altos y medios -y aquellos de ingresos bajos, que disponiendo de tiempo-excedente no tengan la limitación impuesta por el sistema de pedir fiado- que permanecían aún con el detallista, van a trasladarse a comprar en el super-mercado creándole a éste un mercado adicional hasta Q_1 igual al segmento M, como resultado de un desplazamiento en su curva de demanda de DD a D'D'.

La reducción de precio señalada hace su primer impacto en aquella porción de familias de elevados ingresos (28.9%) que todavía queda

^{67/} Esto indica, que de observarse efectivamente este precio máximo, las curvas de demanda para el supermercado y el detallista serían: $P_0 AD$ y $P_0 ad$, respectivamente.

ban adscritas al mercado del detallista y que una vez transferidas al super-mercado la atractividad del servicio de intermediación que éste ofrece, las induce a permanecer definitivamente en la nueva situación. Subsecuentes reducciones de precios afectan a las familias de medianos ingresos operándose movimientos similares hasta llegar a las familias de bajos ingresos que se sienten estimulados a hacer lo mismo y que de hecho se les ofrece la posibilidad de lograrlo, en cuanto disponen en mayor magnitud de tiempo excedente, hasta el grado en que la rigidez de pedir fiado obstruye tal posibilidad quedándose definitivamente adscritos al mercado del detallista.

En realidad, la política del super-mercado es bajar los precios temporalmente para después volver a subirlo si nó hasta su nivel anterior, sí hasta el nivel que les permita retener a los nuevos clientes ganados del mercado del detallista. De esta forma al super-mercado le va a convenir vender hasta Q_1 que sería la cantidad que originalmente pudo haber vendido al bajar el precio sin considerar el traslado de su curva de demanda, solo que en la nueva situación esa cantidad va a ser acomodada a un precio más elevado P_2 , puesto que ahora se lo permite la nueva curva de demanda $D'D'$.

A este nuevo precio, todavía localizado por debajo del precio tope, el super-mercado retendrá los nuevos clientes (segmento $M'-M$) que es lo que fundamentalmente le interesa a él; y solo el resto, (segmento

N) será lo que finalmente venda de más a causa de su reducción en el precio. Hay que recalcar que después de este punto A', subsecuentes reducciones en el precio de igual magnitud a la original, logran incrementos cada vez menores tanto en la adquisición de nuevos clientes - (desplazamiento cada vez menor de la curva de demanda D'D')^{68/} como - en la expansión del mismo mercado, debido en este último caso, a que los clientes o familias recientemente llegadas no presentan el mismo - grado de flexibilidad que caracteriza a los clientes antiguos con lo que se inicia el segmento menos elástico (más rígido) A-A' y luego A'A", - de la curva de demanda encarada por el super-mercado.

Para el caso del detallista, éste pierde la cantidad m, proporcional a la que gana el super-mercado M,^{69/} de forma que también su - curva de demanda dd se traslada a la izquierda hasta d'd' en sentido - contrario al desplazamiento de la curva de demanda del super-mercado.

Sin embargo, la reacción del detallista al perder buena porción de su mercado es tal, que para mantener hasta donde sea posible el - margen de ganancia que obtendría en la situación anterior, se ve obliga

^{68/} Esto se debe a que los clientes que aún permanecen con el detallista muestran mayor inmovilidad; luego, para removerlos se necesitaría disminuciones en los precios cada vez mayores.

^{69/} Aquí se considera que un supermercado compite con un múltiplo de detallistas, de los cuales la porción promedio de su mercado, es la representada en el primer cuadrante del diagrama. Así la escala del mercado del detallista - Vs el del supermercado es de 1 a 10.

70/

do a adoptar una serie de medidas que conducen a un aumento en el precio de los artículos que vende, aún por encima del precio tope establecido por el gobierno. (Desde luego, este precio es cuidadosamente administrado y sólo dejan de hacerlo efectivo cuando se percatan de la vigilancia inmediata de los inspectores de comercio).

A este nuevo precio P_3 , la disminución de la cantidad vendida es aún menor de la normalmente esperada debido a que, a esta altura sus clientes están formados ya por familias de muy bajos ingresos que están rígidamente sujetos al detallista en tanto que son los que compran a crédito (35.4% del total de las familias de bajos ingresos adquieren su despensa utilizando este sistema y un 10.8% de tales familias la adquieren totalmente a crédito).^{71/}

A este nivel la curva de demanda enfrentada por el detallista se hace aún más rígida -segmento a'-d"- y a través de la cual va a vender, hasta q'_3 en vez de solo q_3 que sería el caso si la demanda aún estuviera integrada por clientes de ingresos elevados capaces de dar mayor flexibilidad a sus compras.

El proceso se continúa hasta que se hayan agotado todas aquellas familias susceptibles de convertirse en clientes del super-mercado

^{70/} Es común encontrar -sobretudo en comercios ubicados en las colonias- prácticas de adulteramiento de precio o bien en la venta de menos gramos por cada kilogramo.

^{71/} Ver Cuadro 13 del apéndice correspondiente.

llegándose al límite último de operación a que se ve reducido el detallista. Este fluctúa de un establecimiento a otro dependiendo del número de familias adscritas a ellos que practiquen en mayor o menor grado el sistema de fiado. En esta forma aquellos detallistas con pocas familias adscritas al sistema de fiado se ven forzados a cerrar y salir del mercado, permaneciendo dentro de éste, solo aquellos que cuentan con un número relativamente aceptable de dicho cliente. ^{72/}

El resultado de este proceso es que el super-mercado, mediante una política de precios bajista expande su mercado a expensas del de los detallistas más próximos a él, hasta el límite en el cual ha atraído a todas las familias de ingresos suficientemente elevados como para que puedan superar la barrera a su movilidad constituido por el sistema de fiado.

En adelante, cuando el super-mercado quiera atraerse más nuevos clientes (los marginales del detallista) tendría que ofrecer reducciones en el precio de sus artículos, cada vez mayores a fin de atraer iguales cantidades de clientes (la porción más inelástica de la curva de demanda D D) y obviamente tal política de precios le resultaría tan costoso que finalmente optaría por deshecharla.

^{72/} Desde luego la permanencia en el mercado de estos detallistas puede obedecer a otras causas tales como la de suministrar aquellos artículos que el consumidor demanda en pequeñas proporciones o en forma de ventas fraccionadas.

Por otra parte y en relación a ambas estructuras de mercado, si se unen los puntos que denotan en uno y otro caso (A, A' . A" y a, a' - a" respectivamente), las diferentes fases a través del proceso de substitución del detallista por el super-mercado a través del tiempo, se puede llegar a determinar la situación de lo que sería la configuración de la demanda de este último una vez que ha absorbido al mercado de artículos alimenticios, así como la del detallista cuando se le haya relegado a cubrir la función marginalista y artificialmente sostenida de abastecer a una muy pequeña porción de la población.

Implicaciones.

El sistema de super-mercado más ágil y adecuado ofrece una solución dentro del marco de una economía competitiva al problema del intermediario, en tanto se sirva entre el productor y el consumidor simplificando el canal de distribución y operando con precios más bajos para este último. Sin embargo, hay que recalcar que tal reducción de precios amén de ser temporal en cuanto a su finalidad competitiva, es de poca permanencia secularmente hablando, pues una vez que se logre atraer a los clientes del detallista al super-mercado, éste no va a tener necesidad de seguir adoptando tal política de precios y dada su prominente situación oligopólica, existe el peligro inminente de que los precios sigan encareciéndose en perjuicio del consumidor. La ausencia de una política fiscal adecuada que planteara el problema del super-mercado en el futuro

cercano, contribuiría a la consolidación monopólica -que puede adoptar la forma de cartel- de estas empresas con las subsecuentes implicaciones sociales de deficiencia económica y encarecimiento en el pre
cio.

Una implicación subsidiaria es que la adopción definitiva del -
super-mercado como una estructura comercial tiende a eliminar el sistema
de fiado introduciendo con ello mayor dinamismo en el mercado in-
terno y re-orientando la demanda por derroteros más consistentes con -
desarrollo industrial del Area Metropolitana de Monterrey.

CONCLUSIONES

1. El servicio de intermediación incorpora una nueva cualidad al producto final, al proporcionar dicho producto al consumidor en la oportunidad y lugar requeridos. A cambio de esta cualidad, - el intermediario devenga una participación del valor agregado - final del producto, de la cual tiene que pagar a los factores concurrentes en la generación del servicio, así como reservarse - cierta porción de utilidades.

2. La familia consumidora, considerada como unidad en la toma de decisiones, está sujeta a ciertos factores particulares, además de los que tradicionalmente determinan la demanda por un bien - económico. Se trata de la magnitud de tiempo-excedente de que se dispone como consecuencia de su estructura de empleo y subempleo, que le permite autogenerar el servicio de intermedia--ción, introduciendo, mediante tal alternativa, una mayor elasticidad a la curva originalmente inelástica del servicio de interme--diación. Esto tiene la implicación de que subsecuentes encarecimientos en el servicio de intermediación solo son soportados a cambio de reducir la cantidad comprada de tal servicio.

Por otra parte, la autogeneración del servicio de intermediación, es posible y explicable por la tendencia que manifiesta la fami--lia consumidora por adquirir el producto final con el propio fabri

cante o en su defecto donde sea más barato, lo cual favorece a la nueva estructura comercial del super-mercado.

3. Cuando se consideran las diferentes alternativas de mercado en que se puede lograr el servicio de intermediación, se observa - que el del super-mercado resulta ser un servicio superior, en - tanto familias con mayores ingresos lo prefieren en lugar del servicio que ofrece el detallista tradicional.

4. Por su parte el canal de distribución tradicional establece situaciones de mercado en cada una de las etapas del proceso de intermediación. No obstante tales situaciones de mercado, muy - próximas a la competencia monopolística en el caso del detallista y monopsonio en el mayorista, evitan la competencia de precios y solo compiten con prácticas no monetarias tales como introducción de novedades, etc.

Por el contrario, los precios se incrementan cada vez que es posible rebasando, en repetidas ocasiones, a aquellos administrados por la Secretaría de Industria y Comercio. Esto aunado a la poca permanencia que dentro del mercado muestran los establecimientos comerciales (principalmente detallistas), así como la tasa descendente de participación en utilidades respecto a ventas de un año a otro, permite inferir que los detallistas y mayores

ristas son mercados que encubren su deficiencia económica y -
 subsisten solo por lo inelástico de la demanda de los artículos
 de primera necesidad, rigidez que impide reducciones en los pre
cios impidiendo por tanto, una competencia más saludable.

5. El super-mercado que conjuga dos funciones en una, ofrece la al
 ternativa al problema de intermediación, por lo menos en un pla-
 zo medio, -mientras se realice el proceso de sustitución de una
 estructura comercial por otra- al vender más barato y al ajustarse
 más a las preferencias del consumidor tanto de altos ingresos -
 (bien superior) como de ingresos bajos (Tiempo-excedente). La
 única limitación a una transferencia absoluta de familias consumi-
 doras del detallista al super-mercado es el elemento presente en
 el sistema de pedir fiado, que introduce una nueva rigidez en con
tra de las familias de ingresos bajos y a favor del detallista. Es-
 ta rigidez impide que la sustitución de la estructura del super-mer-
 cado por la del detallista sea total, relegando a éste a una función
 propiamente marginalista.

6. Sin embargo, en el largo plazo existe el peligro inminente de que
 la estructura del super-mercado se convierta en monopolio -me--
 diante algún acuerdo de cartel- con las consiguientes desventajas
 económicas para el consumidor, por lo que la intervención oportu-
 na de una legislación anti-monopólica ayudaría a evitar tal proble-
 ma.

APENDICE METODOLOGICO

Método

Desde un punto de vista general se adopta el método empírico o inductivo tratando de investigar, mediante la adopción de hipótesis de trabajo, fenómenos particulares para luego inferir consecuencias generales.

Técnica

Desde un punto de vista particular se utiliza la técnica de muestreo. La tesis apoya sus hipótesis en la elaboración de tres muestras, una sobre el consumidor y dos dirigidas a los intermediarios.

Limitaciones

El más grave problema que se encuentra al hacer investigaciones como la presente, es la renuencia persistente de parte de los empresarios -en este caso comerciantes- a ofrecer datos que revelan la situación económica de sus empresas. Habiéndose anticipado tal problema, se optó por realizar dos encuestas a intermediarios, la una que comprendiera el aspecto cuantitativo (sin estar sujeto a una muestra probabilística) y la otra que diera cuenta del aspecto cualitativo del negocio, es decir, se trató de obtener información concerniente a las políticas comerciales, actitudes de comerciantes, etc. Finalmente la

encuesta al consumidor, la única basada en la técnica de probabilidades.

Delimitación y alcance del estudio.

Para investigar la problemática que plantea el intermediario en el proceso de distribución, se optó por seleccionar los primeros 12 artículos alimenticios de mayor ponderación dentro del gasto familiar para el Area Metropolitana de Monterrey, tal como lo calculó el Centro de Investigaciones Económicas, para luego analizar el comportamiento en el proceso de acomodación de estos artículos tanto por parte del consumidor como del vendedor o comerciante, considerados como unidades económicas que deciden en dicho proceso de intermediación.

Por parte del consumidor, se adoptó a la familia como la unidad económica que toma las decisiones de qué comprar en el mercado y para ello se la consideró estratificada en rangos de ingreso, atendiendo a un concepto de ingreso total ajustado por el número de miembros de la familia (ingreso familiar per cápita) en base al cual se determinaron los tres niveles o rangos de ingreso. Ingreso familiar per cápita:

-
- a) Dichos artículos aparecen en la parte superior del cuestionario referente a la encuesta al consumidor. Los primeros 10 artículos sí son los de mayor ponderación -en orden descendente- en el gasto familiar de Monterrey; los dos últimos artículos, maseca y aceite vegetal, no tienen ninguna ponderación.
 - b) Centro de Investigaciones Económicas, U.N.L. Resumen estadístico de la encuesta sobre el gasto familiar de la ciudad de Monterrey, 1960.

- 01 - 499 Clase de nivel bajo de ingresos
- 500 - 999 Clase de nivel medio de ingresos
- 1000 y más Clase de nivel alto de ingresos

Con base en tal consideración se elaboró la encuesta al consumidor cuya muestra es de 1,000 familias seleccionadas al azar, en los términos adoptados por el propio Centro de Investigaciones Económicas.^{c)}

El cuestionario No. 1 presenta en su primer aspecto, los doce artículos de mayor ponderación en el gasto familiar, de los que se esperaba conocer el lugar donde se compraban asociado a la causa que inducía al consumidor a hacerlo en tales establecimientos comerciales. Se tenía interés en conocer, en la primera pregunta, el tipo de establecimiento que preferían y la distancia relativa a que estaba ubicado en sus respectivos hogares. En la segunda pregunta se pretendía establecer los factores relevantes que motivaban la decisión de compra.

Diez combinaciones en el caso de la primera pregunta y 6 en el caso de la segunda, constituyeron la primera parte del cuestionario. La segunda parte comprende aspectos de orden más general, tales como, la

c) Se utilizó la misma muestra que ha empleado el CIE en sus estudios de Ocupación y Salarios en Monterrey Metropolitano de 1965, permitiéndose añadir en tal encuesta el cuestionario No. 1 anexo al final de esta sección. Para una completa información sobre la representatividad de la muestra ver: CIE. Ocupación y salarios en Monterrey Metropolitano, 1963-64. Apéndice metodológico.

porción de compras que se hacen a crédito y la posibilidad de adoptar la cooperativa de consumo como alternativa al servicio de intermediación tradicional. Sobre este último aspecto, la poca viabilidad de la cooperativa en el medio estudiado, indujo a excluirla del análisis.

Con relación a las dos encuestas del intermediario, la primera de ellas estuvo dirigida al intermediario propiamente dicho, con el propósito de investigar la estructura del canal de distribución, así como el valor agregado tal y como se formaba en las diferentes fases del proceso de distribución. Para ello se eligió al azar pero con un criterio arbitrario, 50 detallistas pequeños y grandes que estuvieron distribuidos convenientemente en el centro y en las colonias (o cabeceras municipales) de la periferia de Monterrey. Se les preguntó, en base al cuestionario No. 2, por el precio de venta de los doce artículos considerados, así como por sus proveedores para luego ir a preguntar lo mismo a éstos hasta que finalmente se llegara con el productor. Los precios que aparecen en el análisis son precios promedios del total de casos investigados en cada departamento del canal de distribución.

Finalmente para determinar el aspecto cualitativo del intermedia

-
- d) En el cuestionario No. 2 sobre la encuesta al intermediario, aparecen cinco artículos: zapatos para mujer, zapatos para hombre, pantalón y cama, que inicialmente se proyectó considerar en el análisis, pero al reducir éste a los artículos alimenticios, tuvieron que ser excluidos a cambio de incluir a la maseca y al aceite vegetal.

rio se diseñó el cuestionario No. 3 que comprende preguntas generales que sirvieran solo como guía de una plática personal que se sostuvo con 15 mayoristas y con 30 detallistas.

Los resultados de estas pesquisas complementados con información directa, dieron origen al presente trabajo de tesis.

CUESTIONARIO No. 1

ENCUESTA AL CONSUMIDOR

1.- Respecto a su despensa, ¿donde compra generalmente, la mayor parte de los artículos siguientes:	MAIZ	FREJOL	MANTECA (unca)	CAFE (K-0)	HUEVOS	PAN BLANCO	CARNE DE RES	LECHE	SODAS	NARANJAS	MASECA	ACEITE (para cocina)
A.- Compra en:												
1.- tienda (chicos) o estanquillo más cercano a su casa.												
2.- tienda grande (de abarrotes) cercano a su casa												
3.- tienda grande del centro												
4-(a) Super-mercado cercano a su casa.												
5-(b) Super-mercado lejos de su casa.												
6-(a) Tienda de descuento cercana a su casa.												
7-(b) Tienda de descuento lejos de su casa												
8-Almacén (mayorista)												
9-(c) Expendio de huevos, panadería, carnicería, repartidor de la granja, repartidor de la fábrica.												
0- Otros. despensa de la fábrica etc (especificar)												
9.- Por qué compra aquí.												
1.- Es más cercano												
2.- Hay amistad con el dueño												
3.- Lo atienden mejor												
4.- Le dan más barato												
5.- Encuentra productos de mejor calidad.												
6.- Otra causa (especificar)												

(*)- La idea de cercanía para este caso, se refiere a 3 cuadras o menos respecto a la casa del encuestado.

(**)- Se refiere a 5 cuadras o menos respecto a la situación de la casa encuestada

(**)- Para las familias del 1er. cuadro de la ciudad "las tiendas grandes del centro" se considerarán en la categoría 2: -como "tiendas grandes cercanas a su casa".

a)- Se tomará como "cercano" si está a 5 cuadras o menos de la casa encuestada; y para las familias que tengan carro, el concepto de "cercano" se tomará si le lleva 5 minutos o menos en ir hasta tal establecimiento.

b)- Se tomará como lejos cuando exceda de las 5 cuadras, para casos en que no tengan carro; y cuando exceda a 5 minutos para cuando sí tengan carro.

c)- El número 9 incluye varios establecimientos que se refieren específicamente a cada uno de los artículos: huevos, pan blanco, cereal, leche, sodas y naranjas. Contestar con el (9) para tales artículos cuando corresponda a alguno de los establecimientos mencionados.

OBSERVACIONES PARA EL ENCUESTADOR:

1) La forma de llenar este cuestionario (tanto el cuadro como las preguntas siguientes) será poniendo el número correspondiente a la respuesta en cada casillero.

2) Cuando las respuestas sean más de una, preguntar cuál es la principal, y con ella contestar a la pregunta; y, las demás respuestas ponerlas en la parte de observaciones del encuestador.

OBSERVACIONES DEL ENCUESTADOR:

II.- Compra usted estos artículos

- 1.- Totalmente al contado
- 2.- La mayor parte al contado.
- 3.- La mitad al contado y la mitad a crédito (fiado)
- 4.- La mayor parte a crédito (fiado)
- 5.- Totalmente a crédito (fiado)

R

III.- Donde preferiría comprar su mercancía.

- 1) En un establecimiento del centro donde le ofrecieran todo tipo de artículos de buena calidad a precios más baratos, ó
- 2) En un establecimiento cercano a su casa donde adquiriera los artículos de igual calidad, con mayor comodidad y rapidez, aunque tuviera que pagar precios un poco más caros.

R

IV.- Una cooperativa de consumo es un establecimiento comercial formado por todos o la mayor parte de los vecinos de una colonia (o barrio). Ustedes los vecinos serían los socios capitalistas y dueños de tal cooperativa, que pagarían a uno o más empleados porque la atendieran y que además estarían al cuidado de su funcionamiento, tal cooperativa les permitiría comprar directamente a los productores y venderse a ustedes mismos a precios más baratos y con mayor comodidad, puesto que dicha cooperativa estaría relativamente cerca a su casa.

Pero la cooperativa de consumo, como su nombre lo indica, requiere de cooperación y buena disposición de parte de usted o su esposo(a) para que tenga buenos resultados, lo cual significa quitarle un poco de tiempo que usted probablemente dedicará a su trabajo o a descansar. ¿Cree usted que sería posible la organización y funcionamiento de tal cooperativa en su colonia (o Barrio)? 1-Sí ó 2.-No.

(si es negativa la respuesta, preguntar:)

R

V.- ¿Por qué no?

- 1.- Los vecinos no cooperan
- 2.- No hay tiempo disponible
- 3.- Nadie aportaría capital
- 4.- No hay confianza en el grupo que la organice
- 5.- Otra causa (especificar)

R

Nombre del establecimiento
Comercial _____
Dirección _____

CUESTIONARIO No. 2

ENCUESTA AL INTERMEDIARIO

Artículos	Unidad	Precio de Venta	Categoría de negocio (si es productor intermediario minorista)	Negocio (s) a donde compra las mercancías objeto del comercio (materias primas en caso de productos)	Ubicación del negocio donde compra mercancías	Cuales son los productos que en su opinión pasan por más intermediarios	Si es productor indicar cuales son los principales insumos
1.- Carne de res							
2.- Leche							
3.- Huevos							
4.- Frijol							
5.- Maíz							
6.- Pan Blanco							
7.- Manteca Vegetal							
8.- Naranjas							
9.- Refrescos							
10.- Café							
11.- Zapatos para mujer							
12.- Zapatos para hombre							
13.- Pantalón							
14.- Plancha							
15.- Cama							

CUESTIONARIO No. 3

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE
MONTERREY METROPOLITANO

ASPECTO GENERAL

1. ¿Cuándo se inició su negocio? RESPUESTA ()
2. ¿Fue traspaso o lo organizó Ud. mismo?
3. ¿Qué causas o factores lo animaron a iniciar este negocio?
- A) Se vio con las facilidades necesarias para hacerlo
- a) Tenía capital,
- b) Conocía el giro (había estado en contacto o había trabajado en el ramo),
- c) Local y servicios,
- d) Facilidades por parte del gobierno (pueden elegir varias)
- B) Esperaba conseguir una buena tasa de rendimiento, mejor que en cualquier otra actividad.
- C) Le pareció la forma más sencilla de ganarse la vida.
- D) En la única ocupación que de momento se le presentaba.
- E) En sus inicios este negocio no requiere de mucho capital propio. RESPUESTA ()
- F) Otra.
4. ¿A qué se dedicaba antes de iniciar este negocio? RESPUESTA ()
5. ¿Cree que otros establecimientos comerciales le quitan parte de las ventas que usualmente hace Ud.? RESPUESTA ()
- a) Si, b) No, c) Otra.
6. ¿A qué causas atribuye Ud. que no se creen nuevos negocios como el suyo?
- A) Limitaciones de capital:
- a) Este negocio exige de grandes cantidades de capital,
- b) Los bancos no conceden suficiente crédito,
- c) Otra.
- B) Limitaciones institucionales:
- a) El gobierno cobra muy alto por autorizar nuevos comercios,
- b) Los impuestos son muy altos,
- c) Los negocios ya establecidos impiden la entrada de nuevos negocios que después

vendrían a competir con ellos.

- C) Les resulta incosteable.
- D) No conocen cuál es la verdadera situación en ese tipo de mercado.
- E) Otra. Especificar

RESPUESTA ()

Política de precios

7. ¿Qué elementos considera Ud. más importantes cuando fija el precio de sus artículos de venta?

- A) El costo con que opera
- B) El precio a que venden otros comercios cercanos a esta área
- C) El precio que fija el gobierno
- E) Otro

RESPUESTA ()

8. ¿Conoce con cierto grado de certeza el comportamiento y política de precios de otros negocios como el suyo?

RESPUESTA ()

9. ¿Aproximadamente cuál es el monto de capital que está invertido en este negocio?

A) Propio

RESPUESTA₁ ()

B) Préstamos

RESPUESTA₂ ()

a) ¿Cuál es la tasa de interés que paga por dichos préstamos?.

APENDICE DE CUADROS

CUADRO 7
CARNE DE RES

POR QUE COMPRA AQUÍ: COMPRA EN:		NUMERO DE FAMILIAS CONSUMIDORAS POR NIVELES DE INGRESO "FAMILIAR" PER CAPITA																																				
		Nivel bajo de ingresos (Número de familias = 626)												Nivel medio de ingresos (Número de familias = 145)						Nivel alto de ingresos (Número de familias = 130)																		
		Total			Sin dato			Cercanía (1)		Amistad (2)		Atención (3)		Precio (4)		Calidad (5)		Otra (6)		Total			Sin dato			Cercanía (1)		Amistad (2)		Atención (3)		Precio (4)		Calidad (5)		Otra (6)		
		Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	
1. Tienda chica o estanquillo cerca de su casa	92	15.8	-	-	72	78.1	3	3.2	3	3.2	7	7.6	2	2.1	5	5.4	8	5.5	-	-	7	87.5	-	-	-	-	-	-	1	12.5	-	-	5	4.0	-	-	5	100.0
2. Tienda grande cerca de su casa	54	9.3	1	1.8	37	68.4	1	1.8	2	3.7	7	12.9	1	1.8	5	9.2	19	13.5	-	-	16	84.2	-	-	-	-	2	10.5	-	1	5.2	11	9.0	-	-	9	81.8	
3. Tienda grande del centro	12	2.0	-	-	-	-	1	8.3	1	8.3	7	58.3	2	16.6	1	8.3	5	3.4	-	-	2	40.0	-	-	-	-	2	40.0	-	-	1	20.0	10	8.1	-	-	2	20.0
4. Super-Mercado cerca de su casa	23	3.9	-	-	14	60.8	-	-	1	4.3	7	30.4	1	4.3	-	-	20	13.8	-	-	14	70.0	-	-	-	-	3	15.0	1	5.0	2	10.0	35	28.8	-	-	24	68.8
5. Super-Mercado lejos de su casa	11	1.9	-	-	-	-	1	9.0	1	9.0	3	27.2	6	54.5	-	-	2	28.4	-	-	2	28.4	-	-	1	14.2	2	28.4	1	14.2	11	9.0	-	-	2	18.1		
6. Tienda de Descuento cerca de su casa	5	0.8	-	-	3	60.0	-	-	-	-	1	20.0	-	-	1	20.0	2	1.3	-	-	-	-	-	-	-	1	50.0	1	50.0	-	-	1	0.8	-	-	-	-	
7. Tienda de Descuento lejos de su casa	5	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20.0	-	-	4	80.0	1	0.7	-	-	-	-	-	-	1	100.0	-	-	-	-	2	1.6	-	-	-	-		
8. Almacén (Mayorista)	2	0.3	-	-	1	50.0	-	-	-	-	1	50.0	-	-	-	-	1	0.7	-	-	-	-	-	-	1	100.0	-	-	2	1.6	-	-	-	-	1	100.0		
9. Establecimiento exclusivo: carnicería, etc.	354	61.2	2	-	230	64.9	13	3.6	19	5.3	58	15.8	24	5.7	10	2.8	73	50.6	-	-	45	61.6	-	-	8	10.9	10	13.6	8	10.9	2	2.6	43	35.2	2	4.6		
0. Otros: Despensa de fábrica, etc.	20	3.4	-	-	-	-	1	5.0	-	-	13	65.0	1	5.0	5	25.0	8	5.5	-	-	1	12.5	-	-	-	-	5	62.5	1	12.5	3	2.4	-	-	-	-		
Sin dato	48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Total	578	100.0	3	-	357	-	20	-	27	-	103	-	37	-	31	-	144	100.0	-	-	86	-	1	-	9	-	25	-	15	-	8	-	122	100.0				
Porcentaje	100.0	-	0.5	-	61.4	-	3.4	-	4.6	-	17.7	-	6.3	-	5.3	-	100.0	-	-	58.6	-	0.7	-	6.2	-	17.3	-	10.4	-	6.5	-	100.0	-	1.6				

CUADRO 8
LECHE

POR QUE COMPRA AQUÍ: COMPRA EN:		NUMERO DE FAMILIAS CONSUMIDORAS POR NIVELES DE INGRESO "FAMILIAR" PER CAPITA																																					
		Nivel bajo de ingresos (Número de familias = 626)												Nivel medio de ingresos (Número de familias = 145)						Nivel alto de ingresos (Número de familias = 130)																			
		Total			Sin dato			Cercanía (1)		Amistad (2)		Atención (3)		Precio (4)		Calidad (5)		Otra (6)		Total			Sin dato			Cercanía (1)		Amistad (2)		Atención (3)		Precio (4)		Calidad (5)		Otra (6)			
		Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por	Fre	Por		
1. Tienda chica o estanquillo cerca de su casa	285	49.6	-	-	233	81.7	14	4.9	9	3.1	14	4.9	1	0.3	14	4.9	38	28.5	-	-	31	82.0	1	2.6	-	-	3	7.9	1	2.6	2	5.3	11	8.6	-	-	8	72.7	
2. Tienda grande cerca de su casa	98	17.1	-	-	71	72.4	5	5.1	4	4.1	10	10.2	2	2.1	6	6.1	23	26.0	-	-	15	65.2	2	8.6	1	4.3	4	17.3	-	1	4.3	9	7.0	-	-	7	77.7		
3. Tienda grande del centro	11	1.9	-	-	-	-	1	9.0	1	9.0	5	45.4	2	18.2	2	13.2	5	3.5	-	-	2	40.0	-	-	-	-	2	40.0	-	-	1	20.0	5	3.9	-	-	2	40.0	
4. Super-Mercado cerca de su casa	10	1.7	-	-	4	40.0	-	-	-	-	4	40.0	1	10.0	1	10.0	10	6.9	1	10.0	8	60.0	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10.0	24	18.8	-	-	16	66.6	
5. Super-Mercado lejos de su casa	5	0.8	-	-	-	-	-	-	1	20.0	2	40.0	1	20.0	4	2.8	-	-	1	25.0	1	25.0	-	-	1	25.0	1	25.0	1	25.0	6	4.7	-	-	-	-	-	-	
6. Tienda de Descuento cerca de su casa	5	0.8	-	-	1	20.0	1	20.0	-	-	2	40.0	-	-	1	20.0	2	1.4	-	-	-	-	-	-	1	50.0	-	-	-	-	1	50.0	-	-	-	-	-	-	
7. Tienda de Descuento lejos de su casa	6	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	2	33.3	-	-	4	66.6	1	0.7	-	-	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.5	-	-	-	-	2	100.0
8. Almacén (Mayorista)	1	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
9. Establecimiento exclusivo: carnicería, etc.	123	21.5	1	0.8	51	41.4	3	2.4	9	7.3	35	28.4	16	13.0	8	5.9	49	34.2	-	-	14	28.5	1	2.0	5	10.2	11	25.5	10	20.4	6	12.2	59	46.4	2	3.3			
0. Otros: Despensa de fábrica, etc.	25	4.3	-	-	1	4.0	-	-	1	4.0	13	52.0	-	-	10	40.0	10	6.9	-	-	2	20.0	1	10.0	-	-	4	40.0	2	20.0	1	10.0	10	7.8	-	-	-	-	
Sin dato	57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Total	569	100.0	1	-	361	-	24	-	25	-	88	-	23	-	47	-	143	100.0	1	-	74	-	5	-	6	-	28	-	14	-	15	-	127	100.0					
Porcentaje	100.0	-	0.2	-	63.1	-	4.2	-	4.3	-	15.4	-	4.0	-	8.2	-	100.0	-	-	51.7	-	3.5	-	4.2	-	19.5	-	9.7	-	10.4	-	100.0	-	1.5					

CUADRO 13

COMO COMPRAN ESTOS ARTICULOS

C l a s e	B A J A (n ₁ = 626)		M E D I A (n ₂ = 145)		A L T A (n ₃ = 130)	
	Frecuen- cia	Porcen- taje	Frecuen- cia	Porcen- taje	Frecuen- cia	Porcen- taje
1. Totalmente al contado	361	57.7	115	79.2	116	89.2
2. La mayor parte al contado	43	6.8	7	4.8	3	2.3
3. Mitad al contado y mitad fiado	85	13.6	13	8.9	4	3.0
4. La mayor parte fiado	69	11.0	6	4.4	3	2.3
5. Totalmente fiado	64	10.8	4	2.7	4	3.0
Sin dato	4	-	-	-	-	-
Total	622	100.0	145	100.0	130	100.0

CUADRO 14

DONDE PREFIERE COMPRAR LA MERCANCIA

C l a s e	B A J A ($n_1 = 626$)		M E D I A ($n_2 = 137$)		A L T A ($n_3 = 130$)	
	Frecuen- cia	Porcen- taje	Frecuen- cia	Porcen- taje	Frecuen- cia	Porcen- taje
1. Lejos y más barato	385	62.9	83	58.8	68	52.7
2. Cerca y más caro	226	36.9	58	41.1	61	47.2
Sin dato	15	-	4	-	1	-
Total	611	100.0	141	100.0	129	100.0

CUADRO 15

FACTIBILIDAD DE LA COOPERATIVA

C l a s e	BAJA (n ₁ = 626)			MEDIA (n ₂ = 69)			ALTA (n ₃ = 130)		
	Frecuencias	Porcentajes		Frecuencias	Porcentajes		Frecuencias	Porcentajes	
	Total	Parcial	Total	Total	Parcial	Total	Total	Parcial	Total
1. Si es posible	302		51.0	56		41.2	46		35.7
2. No lo es porque:	290	592	49.0	80	136	58.8	83	129	64.3
a) Los vecinos no cooperan					23			32	38.3
b) No hay tiempo disponible		46	16.2		21			24	28.8
c) Nadie aportaría capital		72	25.3		9			5	6.0
d) No hay confianza		22	7.7		5			7	8.4
e) Otra causa		42	14.8		21			15	18.2
Sin dato	34			10			1		
Total		284	100.0		79	100.0		83	100.0

CUADRO 16

FACTORES QUE MOTIVARON LAS COMPRAS HABITUALES DE LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS EN EL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY, 1965
(Porcentajes)

R u b r o	N I V E L E S D E I N G R E S O																	
	Cercanía			Amistad			Atención			Precio			Calidad			Otra causa		
	bajo	medio	alto	bajo	medio	alto	bajo	medio	alto	bajo	medio	alto	bajo	medio	alto	bajo	medio	alto
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. Maíz	43.5	35.7	38.8	4.9	2.4	5.5	4.8	3.7	3.7	30.3	40.7	31.4	2.0	4.9	9.2	13.8	12.3	11.1
2. Frijol	43.6	39.9	35.4	3.8	4.3	3.2	4.0	4.3	7.2	33.0	37.8	35.4	1.6	4.3	7.2	13.5	9.2	11.2
3. Manteca	41.0	37.6	27.3	4.0	4.0	11.9	4.0	4.0	7.3	35.0	39.2	38.2	2.0	5.6	5.5	13.1	9.6	10.0
4. Café	42.5	40.1	33.3	4.3	3.7	1.9	4.2	3.7	9.3	33.6	37.1	38.0	2.3	4.5	7.4	12.7	9.1	10.2
5. Huevos	52.2	42.3	42.9	4.7	11.3	3.1	4.0	4.2	5.4	26.2	24.8	28.8	2.2	5.6	10.1	10.6	7.7	7.8
6. Pan Blanco	64.0	55.4	55.8	4.4	4.3	3.3	4.4	5.8	3.3	15.4	23.3	18.3	2.8	4.3	9.9	8.8	6.5	9.1
7. Carne de res	61.4	59.6	49.1	3.4	0.7	3.2	4.6	6.2	5.7	17.7	17.3	24.5	6.3	10.4	9.8	5.3	5.5	5.7
8. Leche	63.1	51.7	39.3	4.2	3.5	0.7	4.3	4.2	5.5	15.4	19.5	22.8	4.0	9.7	18.1	8.2	10.4	13.3
9. Sodas	70.8	63.4	54.9	4.2	2.2	2.7	3.3	2.2	5.4	11.6	18.6	18.0	1.2	5.9	5.4	9.0	6.7	13.5
10. Naranjas	60.4	56.2	43.3	3.7	2.2	0.8	3.9	2.9	5.0	19.7	23.6	27.4	3.1	6.6	12.5	7.2	5.9	10.8
11. Maseca	46.1	42.1	40.6	2.8	3.6	2.3	4.2	3.6	6.9	30.8	34.9	31.4	3.5	4.8	5.8	10.6	9.6	12.7
12. Aceite	41.4	40.4	35.3	3.8	4.1	1.7	7.2	1.6	8.6	32.3	38.8	37.9	2.0	3.3	6.0	2.0	11.5	10.3
Total:	630.0	584.4	496.0	48.2	46.3	40.3	52.9	46.4	73.5	301.0	355.6	352.1	33.0	69.9	106.9	113.0	104.0	125.7
Porcentajes promedio	52.5	48.7	41.3	4.0	3.8	3.3	4.4	3.8	6.1	25.0	29.6	29.3	2.7	5.8	8.9	9.4	8.7	10.4

FUENTE: Elaborado directamente de la Encuesta al Consumidor.

CUADRO 17

PORCENTAJES DE FAMILIAS CONSUMIDORAS QUE COMPRAN MOVIDAS POR EL ELEMENTO CERCANIA O COMODIDAD, AJUSTADA POR EL FACTOR FIADO*. 1965

R u b r o	N I V E L E S D E I N G R E S O								
	Familias que compran movidas por el elemento cercanía			Familias que practican parcial o totalmente el sistema de fiado			Familias que efectivamente** compran movidas por la cercanía		
	bajo	medio	alto	bajo	medio	alto	bajo	medio	alto
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Maíz	43.5	35.7	38.8	18.4	7.4	4.1	25.1	22.3	34.7
2. Frijol	43.6	39.9	35.4	18.4	8.3	3.8	25.2	31.6	31.6
3. Manteca	41.0	37.6	27.3	17.3	7.8	2.9	23.7	29.8	24.4
4. Café	42.5	40.1	33.3	17.9	8.3	3.9	24.6	31.8	29.4
5. Huevos	52.2	42.3	42.9	22.1	8.8	4.6	30.1	33.5	38.3
6. Pan Blanco	64.0	55.4	55.8	27.0	11.5	6.0	37.0	43.9	49.8
7. Carne de res	61.4	59.6	49.1	25.9	12.4	5.3	35.5	47.2	43.8
8. Leche	63.1	51.7	39.3	26.7	11.7	4.2	36.4	40.0	35.1
9. Sodas	70.8	63.4	54.9	29.9	13.2	5.9	40.9	50.2	49.0
10. Naranjas	60.4	56.2	43.3	25.5	11.7	4.7	34.9	44.5	38.6
11. Maseca	46.1	42.1	40.6	19.5	8.7	4.4	26.6	33.4	36.2
12. Aceite	41.4	40.4	35.3	17.5	8.4	3.8	23.9	32.0	31.5
Porcentajes promedio	52.5	48.7	41.3				28.6	36.6	36.9

FUENTE: Basado en los Cuadros 13 y 17.

* El factor de ajuste son los porcentajes de las familias, a cada nivel de ingreso, que compran parcial o totalmente a crédito. Estos son: Nivel bajo 42.3%, medio 20.8% y alto 10.8%.

** Datos depurados por el factor de ajuste utilizado.

CUADRO 18

COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS, POR NIVEL DE INGRESO EN LA ADQUISICION DE DOS CATEGORIAS DIFERENTES DE ARTICULO (EXPRESADOS EN %) 1965

Nivel de ingreso	Elementos que influyeron en la decisión de compra					
	1er. Grupo: Dieta tradicional			2o. Grupo: Dieta superior		
	Comodidad (cercanía)	Precio	Suma de los otros tres elementos	Comodidad (cercanía)	Precio	Suma de los otros tres elementos
BAJO	24.9	32.5	42.6	35.8	17.6	56.6
MEDIO	30.1	36.1	33.8	43.2	21.2	35.6
ALTO	31.3	35.4	33.3	42.4	23.3	33.3

FUENTE: Extractado del Cuadro 16.

PROPORCION DE FAMILIAS QUE COMPRAN CERCA VS. AQUELLAS QUE COMPRAN LEJOS DE SU CASA, 1965

Artículos considerados Por nivel de ingreso	Establecimientos cerca de su casa		Establecimientos lejos de su casa		Establecimientos exclusivos		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Maíz:	Bajo	44	29.1	39	26.5		64	43.5	147
	Medio	9	27.2	13	39.3		11	33.3	33
	Alto	31	57.4	11	20.3	2	3.6	18.5	54
Frijol:	Bajo	66	33.2	58	28.5	8	3.9	35.6	205
	Medio	20	37.7	19	35.8	3	6.9	26.4	53
	Alto	13	29.5	15	34.0	7	3.7	29.5	44
Manteca:	Bajo	59	30.9	59	30.9	7	2.0	34.5	191
	Medio	16	32.6	17	34.6	1	7.1	30.6	49
	Alto	12	28.5	14	33.3	3	4.5	30.9	42
Café	Bajo	61	34.2	54	30.4	7	9.7	31.5	178
	Medio	18	36.7	16	32.6	4	12.2	30.6	49
	Alto	12	29.2	14	34.1	29	24.3	26.8	41
Huevos	Bajo	55	35.4	33	21.3	5	21.8	24.5	155
	Medio	13	37.1	10	28.5	28	15.1	20.0	35
	Alto	68	43.1	23	17.9	13	9.3	8.6	128
Pan Blanco	Bajo	41	47.6	17	19.7	3	18.1	17.4	86
	Medio	16	50.0	10	31.2	4	68.5	9.3	32
	Alto	7	31.8	10	45.4	70	60.0	4.5	22
Carne de res	Bajo	22	21.3	11	10.7	15	33.3	14.7	103
	Medio	6	24.0	4	16.0	10	40.8	14.2	25
	Alto	8	26.6	12	40.0	36	46.4	6.8	30
Leche	Bajo	30	34.3	9	10.2	13	37.8	14.7	88
	Medio	8	28.5	3	10.7	11	17.4	14.2	28
	Alto	7	24.2	9	31.0	11	24.0	6.8	29
Sodas	Bajo	35	55.5	7	11.1	6	35.0	15.8	63
	Medio	12	48.0	3	12.0	7	10.8	16.0	25
	Alto	6	30.0	6	30.0	11	6.2	5.0	20
Naranjas	Bajo	50	49.5	25	24.7	7	15.1	14.8	101
	Medio	13	40.6	10	31.2	2	3.4	21.9	32
	Alto	11	33.3	12	36.3	5	7.4	15.1	33
Maseca	Bajo	31	35.6	26	29.8	3	4.5	31.0	87
	Medio	12	41.3	13	44.8	2	7.4	13.7	29
	Alto	7	25.9	11	40.7	7	4.3	25.9	27
Aceite	Bajo	54	33.5	37	22.9	1	2.1	39.1	161
	Medio	19	40.4	15	31.9	2	4.5	25.5	47
	Alto	14	31.8	14	31.8	2	2.1	31.8	44

FUENTE: Elaborado directamente de la encuesta al consumidor.

CUADRO 20

COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS QUE COMPRAN LEJOS EN EL CASO DE DOS CATEGORIAS DIFERENTES DE ARTICULOS (1965)*

Categoría	Niveles de ingreso		
	Bajo	Medio	Alto
1o.) Dieta Tradicional	28.23	36.50	32.30
2o.) Dieta Superior	16.28	21.60	33.50

FUENTE: Extractado del Cuadro 19.

* Expresados en porcentajes.

CUADRO 21

ALTERNATIVA DE INTERMEDIACION UTILIZADA POR LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS
CONSIDERADAS POR NIVELES DE INGRESO PARA EL AÑO DE 1965 EN EL CASO DEL
FRIJOL

Niveles de ingreso	Intermediario tradicional (Tienda grande, chica y estancuillo)		Super-mercado o tienda de descuento		Intermediario especializado		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
BAJO (\$1 - \$499)*	402	66.0	66	14.1	1	0.2	120	19.6	579
MEDIO (500 - 999)	58	44.2	53	40.5	-	-	20	15.2	131
ALTO (1000 y más)	35	30.0	65	56.0	1	0.2	15	12.8	116

FUENTE: Datos elaborados directamente de la Encuesta al Consumidor

* Ingreso total familiar ajustado por el número de miembros de la familia.

CUADRO 22

ALTERNATIVA DE INTERMEDIACION UTILIZADA POR LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS
CONSIDERADAS POR NIVELES DE INGRESO PARA EL AÑO DE 1965 EN EL CASO DE LA
MANTECA

Niveles de ingreso	Intermediario tradicional (Tienda grande, chica y estanquillo)		Super-mercado o tienda de descuento		Intermediario especializado		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
BAJO (\$1 - \$499)*	343	63.6	80	14.8	4	0.74	112	20.8	539
MEDIO (500 - 999)	52	42.0	44	35.4	2	1.5	26	20.9	124
ALTO (1000 y más)	32	30.0	54	50.4	1	0.9	20	18.6	107

FUENTE: Datos elaborados directamente de la Encuesta al Consumidor.

* Ingreso total familiar ajustado por el número de miembros de la familia.

CUADRO 23

ALTERNATIVA DE INTERMEDIACION UTILIZADA POR LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS
CONSIDERADAS POR NIVELES DE INGRESO PARA EL AÑO DE 1965 EN EL CASO DEL
CAFE

Niveles de ingreso	Intermediario tradicional (Tienda grande, chica y estanguillo)		Super-mercado o tienda de descuento		Intermediario especializado		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
BAJO (\$1 - \$499)*	344	66.2	80	15.4	1	0.2	94	18.1	519
MEDIO (500 - 999)	60	46.1	45	34.6	0	-	25	19.2	130
ALTO (1000 y más)	32	31.7	54	51.9	1	0.9	17	16.3	104

FUENTE: Datos elaborados directamente de la Encuesta al Consumidor

* Ingreso total familiar ajustado por el número de miembros de la familia.

CUADRO 24

ALTERNATIVA DE INTERMEDIACION UTILIZADA POR LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS
CONSIDERADAS POR NIVELES DE INGRESO PARA EL AÑO DE 1965 EN EL CASO DE LA
MASECA

Niveles de ingreso	Intermediario tradicional (Tienda grande, chica y estanquillo)		Super-mercado o tienda de descuento		Intermediario especializado		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
BAJO (\$1 - \$499)*	191	68.8	38	13.6	0	-	48	17.6	277
MEDIO (500 - 999)	41	49.4	30	36.1	1	1.2	11	13.2	83
ALTO (1000 y más)	24	28.2	46	54.1	1	1.1	14	16.4	85

FUENTE: Datos elaborados directamente de la Encuesta al Consumidor.

* Ingreso total familiar ajustado por el número de miembros de la familia.

CUADRO 25

ALTERNATIVA DE INTERMEDIACION UTILIZADA POR LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS
CONSIDERADAS POR NIVELES DE INGRESO PARA EL AÑO DE 1965 EN EL CASO DEL
ACEITE

Niveles de ingreso	Intermediario tradicional (Tienda grande, chica y estanco)		Super-mercado o tienda de descuento		Intermediario especializado		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
BAJO (\$1 - 499)*	311	63.8	74	15.2	1	0.2	101	20.7	487
MEDIO (500 - 999)	52	43.3	44	36.6	2	1.8	22	18.3	120
ALTO (1000 y más)	28	24.5	64	56.1	2	1.7	20	17.5	114

FUENTE: Datos elaborados directamente de la Encuesta al Consumidor.

* Ingreso total familiar ajustado por el número de miembros de la familia.

CUADRO 26

PROMEDIOS RELACIONADOS A LOS CINCO ARTICULOS COMPRADOS HABITUALMENTE
EN LOS INTERMEDIARIOS TRADICIONALES. (1965)

Niveles de ingreso	Intermediario tradicional (Tienda grande, chica y estanquillo)		Super-mercado o tienda de descuento		Intermediario especializado		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
BAJO (\$1 - 499)*	318	65.6	71	14.6	2	0.3	75	19.3	48
MEDIO (500 - 999)	52	45.0	43	36.6	2	1.5	21	17.3	117
ALTO (1000 y más)	30	28.9	56	53.7	1	0.9	17	16.3	379

FUENTE: Resumen de los Cuadros 21, 22, 23, 24 y 25.

* Ingreso total familiar ajustado por el número de miembros de la familia.

CUADRO 27

ALTERNATIVA DE INTERMEDIACION UTILIZADA POR LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS
CONSIDERADAS POR NIVELES DE INGRESO PARA EL AÑO DE 1965 EN EL CASO DEL
PAN BLANCO

Niveles de ingreso	Intermediario tradicional (Tienda grande, chica y estanquillo)		Super-mercado o tienda de descuento		Intermediario especializado		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
BAJO (\$1 - 499)*	429	80.5	36	6.7	68	12.8	-	-	533
MEDIO (500 - 999)	76	58.4	27	20.8	27	20.8	-	-	130
ALTO (1000 y más)	44	37.6	50	42.7	23	19.6	-	-	117

FUENTE: Datos elaborados directamente de la Encuesta al Consumidor.
* Ingreso total familiar ajustado por el número de miembros de la familia.

CUADRO 28

ALTERNATIVA DE INTERMEDIACION UTILIZADA POR LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS
CONSIDERADAS POR NIVELES DE INGRESO PARA EL AÑO DE 1965 EN EL CASO DE LA
LECHE

Niveles de ingreso	Intermediario tradicional (Tienda grande, chica y estanquillo)		Super-mercado o tienda de descuento		Intermediario especializado		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
BAJO (\$1 - 499)*	394	72.5	26	4.8	123	22.6	-	-	543
MEDIO (500 - 999)	66	50.0	17	12.8	49	41.7	-	-	132
ALTO (1000 y más)	25	21.5	32	27.6	59	50.9	-	-	116

FUENTE: Datos elaborados directamente de la Encuesta al Consumidor.

* Ingreso total familiar ajustado por el número de miembros de la familia.

CUADRO 29

ALTERNATIVA DE INTERMEDIACION UTILIZADA POR LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS
CONSIDERADAS POR NIVELES DE INGRESO PARA EL AÑO DE 1965 EN EL CASO DE LAS
SODAS

Niveles de ingreso	Intermediario tradicional (Tienda grande, chica y estanquillo)		Super-mercado o tienda de descuento		Intermediario especializado		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
BAJO (\$1 - 499)*	467	86.6	24	4.4	27	5.0	21	3.9	539
MEDIO (500 - 999)	92	69.0	16	12.1	19	14.4	5	3.7	132
ALTO (1000 y más)	43	53.7	30	37.5	3	3.7	4	5.3	80

FUENTE: Datos elaborados directamente de la Encuesta al Consumidor.

* Ingreso total familiar ajustado por el número de miembros de la familia.

CUADRO 30

ALTERNATIVA DE INTERMEDIACION UTILIZADA POR LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS
CONSIDERADAS POR NIVELES DE INGRESO PARA EL AÑO DE 1965 EN EL CASO DEL
HUEVO

Niveles de ingreso	Intermediario tradicional (Tienda grande, chica y estanguillo)		Super-mercado o tienda de descuento		Intermediario especializado		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
BAJO (\$1 - 499)*	393	66.7	56	9.4	68	11.5	72	12.2	589
MEDIO (500 - 999)	72	51.4	32	22.8	22	15.7	14	10.0	140
ALTO (1000 y más)	38	30.4	53	42.4	23	18.4	11	8.8	125

FUENTE: Datos elaborados directamente de la Encuesta al Consumidor
* Ingreso total familiar ajustado por el número de miembros de la familia.

CUADRO 31

ALTERNATIVA DE INTERMEDIACION UTILIZADA POR LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS
CONSIDERADAS POR NIVELES DE INGRESO PARA EL AÑO DE 1965 EN EL CASO DE LA
CARNE DE RES

Niveles de ingreso	Intermediario tradicional (Tienda grande, chica y estanquillo)		Super-mercado o tienda de descuento		Intermediario especializado		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
BAJO (\$1 - 499)*	-	-	44	8.0	512	92.0	-	-	556
MEDIO (500 - 999)	-	-	30	22.2	105	77.8	-	-	135
ALTO (1000 y más)	-	-	49	41.5	69	58.5	-	-	118

FUENTE: Datos elaborados directamente de la Encuesta al Consumidor.

* Ingreso total familiar ajustado por el número de miembros de la familia.

CUADRO 32

PROMEDIOS RELACIONADOS A AQUELLOS ARTICULOS* CUYO SERVICIO DE INTERMEDIACION ES OFRECIDO POR UN INTERMEDIARIO EXCLUSIVO. (1965)

Niveles de ingreso	Intermediario tradicional (Tienda grande, chica y estanquillo)		Super-mercado o tienda de descuento		Intermediario especializado		Despensa		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
BAJO (\$1 - 499)**	420	76.0	37	6.8	159	28.4	18	3.2	552
MEDIO (500 - 999)	76	56.8	24	17.9	44	32.8	4	2.9	134
ALTO (1000 y más)	37	33.3	43	38.7	35	31.5	3	2.7	111

FUENTE: Resumen de los Cuadros 27, 28, 29, 30 y 31.

* Pan blanco, carne de res, leche de vaca, sodas y huevos.

** Ingreso total familiar ajustado por el número de miembros de la familia.

CUADRO 33

COMPARACION ENTRE LOS PRECIOS DEL MERCADO Y AQUELLOS ADMINISTRADOS
POR LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Artículo	Unidad	Precios promedio para 1967 ^{1/}			Diferencias (o variaciones) de precios Respecto del precio tope				
		Precios Tope ^{2/}	Precios de Venta del Detallista tradicional ^{3/}	Precios de Venta del Super-mercado	Respecto del precio tope				
					Absoluta	Porcentaje	Absoluta	Porcentaje	
1. Maíz	Kg.		1.05						
2. Frijol	a) Pinto	2.20	2.62	2.60	0.42	19.0	0.40	18.1	
	b) Bayo	1.90	-	2.55			0.65	34.2	
3. Manteca (Inca)	Kg.	7.90	8.00	7.20	0.10	1.2	-0.70	-8.8	
4. Café (K-O)	Kg.	8.00	11.54		3.54	44.2			
5. Huevos (55 grs.)	Unidad	0.45	0.50	0.58	0.05	11.1	0.13	28.8	
6. Pan Blanco (60 grs.)	Unidad	0.20	0.20	-	-		-		
7. Carne de res	Kg.	9.00		6.98			-2.02	-22.4	
8. Leche pasteurizada	Lt.	2.20	2.24		0.04	1.8			
9. Sodas (coca)	Unidad	0.40*	0.40	0.40	-		-		
10. Naranjas	Unidad	---	0.40	0.35	-				
11. Maseca	Kg.	3.30	-	3.70			0.40	12.1	
12. Aceite (Lirio)	Lt.	7.40	7.52	7.60	0.12	1.6	0.20	2.7	

FUENTE: Investigación directa.

^{1/} Se refieren solo a los primeros 6 meses del año. ^{2/} Aquellos administrados por la Secretaría de Industria y Comercio para la jurisdicción de Monterrey. ^{3/} Se trata de Tienda de Abarrotés para la mayoría de los artículos excepto para la carne en que se refiere a la carnicería. * El precio de las Sodas no está administrado por Industria y Comercio en base a un Amparo que permite seguir al precio de mercado. ** No está controlado por la Secretaría de Industria y Comercio.

CUADRO 34

PRECIOS A QUE VENDE CADA CATEGORIA DE INTERMEDIARIO (INCLUSIVE EL PRODUCTOR)
A SU CLIENTE RESPECTIVO, SIGUIENDO LA CADENA DE INTERMEDIACION PARA 1965

R u b r o	Unidad	Productor a l			Introduccion a l			Mayorista al Consumidor	Mayorista al Detallista	Detallista al Consumidor
		Mayorista (Introduccion)	Otro Mayorista (Introduccion)	Detallista	Consumidor	Mayorista	Detallista			
1. Maíz	Kg.	0.44						0.90	1.10	
2. Frijol	Kg.	0.95						2.05	2.32	
a) Pinto		0.80						1.90	2.00	
b) Bayo		6.38						6.75	7.01	
3. Manteca vegetal (Inca)	Kg.	8.00						9.45	11.00	
4. Café	Kg.	4.40						5.20	6.00	
a) K-O.		-						0.43	0.45	
b) La Silla										
(55 grs.)	Unidad									
5. Pan Blanco (60 grs.)	Unidad	-					0.20	0.16	0.20	
6. Carne de res (cocido)	Kg.		1.74					7.63	10.90	
7. Leche pasteurizada	Lt.	0.85						1.93	2.05	
8. Sodas (coca)	Unidad			0.27						
9. Naranjas	Unidad									
10. Naranjas	Unidad							0.35	0.41	

FUENTE: Resumen de la Encuesta al Intermediario.

CUADRO 35
DETALLISTA GRANDE
BALANCE GENERAL

Concepto	A ñ o		
	1960	1963	1965
<u>ACTIVO</u>			
1. Caja	502,477.04	254,203.29	229,511.57
2. Cuentas por cobrar e inventarios	1'246,328.76	7'003,170.05	4'509,088.70
3. Diferido		1'210,858.91	1'535,683.71
4. Inversiones en Bienes Bursátiles		341,051.85	742,743.12
5. Fijo	<u>1'335,954.20</u>	<u>3'014,390.77</u>	<u>3'562,339.25</u>
<u>Suma de activos totales:</u>	<u>3'084,760.00</u>	<u>11'823,674.87</u>	<u>10'579,366.25</u>
<u>PASIVO</u>			
1. Circulante	84,760.00	2'607,610.98	2'437,839.14
<u>CAPITAL</u>			
1. Social (contable)	3'000,000.00	7'500,000.00	7'500,000.00
2. Reservas de Capital		149,735.61	
3. Utilidades acumuladas y del ejercicio			
a) Acumuladas		848,501.74	
b) Del ejercicio		717,826.54	
<u>Suma de Pasivo y Capital:</u>	<u>3'084,760.00</u>	<u>11'823,674.87</u>	<u>10'579,366.25</u>

ESTADO DE RESULTADOS

1. Ventas	26'259,940.31	33'711,128.63
2. Costo de Ventas	<u>22'170,583.98</u>	<u>28'875,900.11</u>
<u>Utilidad Bruta:</u>	<u>4'089,356.33</u>	<u>4'835,728.52</u>
3. Gastos de Operación	<u>3'371,529.79</u>	<u>4'353,726.99</u>
<u>Utilidad Neta:</u>	<u>717,826.54</u>	<u>481,501.53</u>
Utilidad neta ajustada por: <u>Otros productos</u>		<u>160,025.58*</u>
		<u>641,527.11</u>

FUENTE: Estadísticas proporcionadas por un banco local.

* Otros productos.

CUADRO 36
MAYORISTA PEQUEÑO
BALANCE GENERAL

C o n c e p t o	A ñ o		
	1962	1963	1965
<u>ACTIVO</u>			
1. Caja	33,821.84	14,064.43	80,763.32
2. Cuentas por cobrar e inventarios	<u>322,309.15</u>	<u>347,000.00</u>	<u>409,000.00</u>
	356,130.99	361,064.43	489,763.32
3. Fijo			
a) Muebles			11,000.00
b) Inmuebles	<u>17,000.00</u>	<u>17,000.00</u>	<u>135,000.00</u>
<u>Suma de activos totales:</u>	<u><u>373,130.99</u></u>	<u><u>378,064.43</u></u>	<u><u>635,763.32</u></u>
<u>PASIVO</u>			
1. Circulante	36,124.55	42,000.00	40,000.00
<u>CAPITAL</u>			
1. Contable	<u>336,006.14</u>	<u>336,064.43</u>	<u>595,763.00</u>
<u>Suma de Pasivo y Capital:</u>	<u><u>373,130.99</u></u>	<u><u>378,064.43</u></u>	<u><u>635,763.32</u></u>

FUENTE: Estadísticas proporcionadas por un banco local (No presentó Estado de Pérdidas y Ganancias).

CUADRO 37
MAYORISTA MEDIANO
(BALANCE GENERAL)

C o n c e p t o	A ñ o		
	1960	1963	1965
<u>ACTIVO</u>			
1. Caja	220,067.60	160,610.39	161,832.85
2. Cuentas por cobrar e inventarios	<u>2'063,920.20</u> <u>2'283,987.80</u>	<u>2'561,675.29</u> <u>2'722,285.68</u>	<u>4'696,856.22</u> <u>4'858,689.07</u>
3. Diferido			1,109.40
4. Inversión en Valores de Renta Fija	181,504.21	378,884.71	263,010.69
5. Fijos	89,968.77	63,220.27	753,904.32
<u>Suma de activos totales:</u>	<u>2'555,460.78</u>	<u>3'164,390.66</u>	<u>5'876,713.48</u>
<u>PASIVO</u>			
1. Circulante	669,484.27	1'027,145.00	2'410,057.89
2. Fijo	459,620.30	643,801.99	
<u>Suma de pasivos totales:</u>	<u>1'129,104.57</u>	<u>1'670,946.99</u>	<u>2'410,057.89</u>
<u>CAPITAL</u>			
1. Social	500,000.00	500,000.00	1'000,000.00
2. Utilidades acumuladas y del ejercicio			
a) Acumuladas	903,993.76	971,081.22	1'730,049.57
b) Del ejercicio	22,362.45	22,362.45	736,606.02
<u>Suma de Pasivo y Capital:</u>	<u>2'555,460.78</u>	<u>3'164,390.66</u>	<u>5'876,713.48</u>

FUENTE: Estadísticas proporcionadas por un banco local

CUADRO 38
MAYORISTA GRANDE
BALANCE GENERAL

C o n c e p t o	A ñ o		
	1960	1963	1964
ACTIVO			
1. Caja	750,079.30	1'461,086.37	1'621,868.68
2. Cuentas por cobrar e inventarios	12'868,139.30	14'901,050.84	24'001,921.17
3. Diferido		647,633.29	
4. Inversión en Valores de Renta Fija			54,900.00
5. Fijos	<u>1'168,572.77</u>	<u>753,392.02</u>	<u>1'431,041.14</u>
<u>Suma de activos totales:</u>	<u>14'786,791.37</u>	<u>17'763,162.52</u>	<u>27'109,730.99</u>
PASIVO			
1. Circulante	3'726,054.81	5'454,395.96	13'856,902.60
CAPITAL			
1. Social	10'000,000.00	10'000,000.00	10'000,000.00
2. Reservas de Capital	499,246.70	876,046.62	1'212,502.96
3. Utilidades acumuladas y del ejercicio			
a) Acumuladas	280,744.93		622,704.76
b) Del ejercicio	280,744.93	<u>1'432,719.94</u>	<u>1'408,620.67</u>
<u>Suma de Pasivo y Capital:</u>	<u>14'786,791.37</u>	<u>17'763,162.52</u>	<u>27'109,730.99</u>

ESTADO DE RESULTADOS

1. Ventas	57'338,138.41	61'044,147.10
2. Costo de Ventas	<u>46'839,624.47</u>	<u>49'036,846.75</u>
<u>Utilidad Bruta:</u>	<u>10'498,513.94</u>	<u>12'007,282.36</u>
3. Gastos de Operación	<u>9'065,794.00</u>	<u>10'598,661.68</u>
<u>Utilidad Neta:</u>	<u>1'432,719.94</u>	<u>1'408,620.67</u>

FUENTE: Estadísticas proporcionadas por un banco local.

CUADRO 39

INDICADORES DE RENTABILIDAD

	Detallista grande			M a y o r i s t a								
				Pequeño			Mediano				Grande	
	1960	1963	1965	1962	1963	1965	1960	1963	1965	1960	1963	1964
Relación de beneficio neto a Activos (Rendimientos de Inversión)	-	6.07	4.55	-	-	-	0.87	0.70	12.53	1.89	8.06	5.19
Relación de beneficio neto a Capital (Rendimientos del Capital propio)*	-	9.5	6.42	-	-	-	4.47	4.47	73.63	2.80	14.32	14.08

FUENTE: De los Cuadros 35, 36, 37 y 38.

* Capital Social.

CUADRO 40

RELACION DE GASTOS A VENTAS EN EL CASO DE DOS INTERMEDIARIOS
CON CAPACIDAD DE CREDITO BANCARIO

	Detallista grande		Mayorista grande	
	1963	1965	1963	1964
Ventas	100.00	100.00	100.00	100.00
Costo de Ventas	84.42	85.65	81.69	80.33
Utilidad Bruta	(15.57)	(14.34)	(18.30)	(19.67)
Gastos de Operación	12.83	12.91	15.81	17.36
Utilidad Neta	2.73	1.42	2.50	2.30

FUENTE: Elaborados de los Estados Financieros correspondientes (Cuadros 35 y 38).

CUADRO 41

RELACION DE INTERMEDIARIOS COMERCIALES POR MONTO DE CAPITAL Y EDAD EN OPERACION (Solo incluye los establecimientos comerciales afiliados a la CAMARA NACIONAL DE COMERCIO)

Período	Detallista (n = 270)						Mayorista. (n = 43)					
	Chico 5,000 - 10,000 (\$)		Medio 10,001 - 100,000 (\$)		Grande 100,000 y más (\$)		Chico 10,000 - 500,000 (\$)		Medio 500,001 - 1'000,000 (\$)		Grande 1'000,000 y más (\$)	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
1930 - 1940	1	0.7	3	2.9					1	20.0	1	25.0
	3	2.0	2	1.9	1	5.5	3	8.8				
1941 - 1950	12	8.4	14	13.3	14	78.0	1	2.9				
	11	7.4	7	6.7	2	11.0			1	20.0		
1951 - 1960	25	16.7	24	22.8	1	5.5	7	20.3	2	40.0	1	25.0
	71	47.5	43	40.8			21	60.9	1	20.0	2	50.0
1961 - 1967	24	16.0	11	10.4			2	5.9				
	147	100.0	105	100.0	18	100.0	34	100.0	5	100.0	4	100.0
Total:												

FUENTE: Elaborado directamente de datos proporcionados por la Cámara Nacional de Comercio de Monterrey.

BIBLIOGRAFIA

1. Cámara Nacional de Comercio en Monterrey. Estadísticas concernientes a establecimientos afiliados. Monterrey 1967.
2. Centro de Investigaciones Económicas, U.N.L. Boletín Bimestral Vol. 5, No. 25, febrero 1967.
3. Centro de Investigaciones Económicas, U.N.L. Distribución y Redistribución del ingreso en Monterrey (Un análisis socio-económico) 1967. Monterrey, CIE, 1967.
4. Centro de Investigaciones Económicas, U.N.L. Ocupación y Salarios en Monterrey Metropolitano, 1963-64, Monterrey, CIE, 1964.
5. Centro de Investigaciones Económicas, U.N.L. Ocupación y Salarios en Monterrey Metropolitano, 1965, Monterrey, CIE, 1965.
6. Centro de Investigaciones Económicas, U.N.L. Resumen estadístico de la encuesta sobre el gasto familiar en la ciudad de Monterrey 1960.
7. Chamberlin, Edward. The theory of monopolistic competition. - Cambridge. Harvard University Press, 1946.
8. Hunt P. Williams Ch. M., and Donaldson G. Basic Business Finance: Textbook and cases. Richard D. Irwin Inc. Homewood, Ill. 1961.
9. Leftwich Richard H. The price system and resource allocation. Holt, Rinehart and Winston, New York 1961.
10. Robinson Joan. The Economics of Imperfect Competition. McMillan and Co. London, 1946.
11. Secretaría de Industria y Comercio, Delegación Monterrey. Precios administrados por la Secretaría de Industria y Comercio en la jurisdicción de Monterrey para 1967. Monterrey, 1967.
12. Survey of Current Business. Age and Life Expectancy of Business Firms. Dec., 1955.

