

**IV ENCUENTRO ESTATAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y
TECNOLÓGICA**

Título de la ponencia: Comportamiento del consumidor hidalguenses ante la compra de productos importados

ÁREA TEMÁTICA: III CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTOR:

M.C. EDUARDO MUÑOZ BAUTISTA masteremb2002@yahoo.com.mx

Profesor Investigador del área de Comercio Exterior de la UAEH - CICEA

TEL – 01 771 71 72000 EXT 6413 Fax: 771 717 21 08

COAUTORES:

M.A. CLEOTILDE GARCÍA GONZÁLEZ. gargo58@yahoo.com.mx

Profesora Investigadora del área de Comercio Exterior de la UAEH CICEA

MTRRO EDGAR ESAUL VITE GÓMEZ edgar_vite@hotmail.com

Profesor Investigador del área de Comercio Exterior de la UAEH CICEA

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico Administrativas

Ciudad Universitaria Carretera Pachuca Tulancingo Km. 2.5 Pachuca Hidalgo.

Teléfono:771 717 2000 ext. 6202, 6413

Fax: 771 717 21 08

Resumen

Título de la ponencia: Comportamiento del consumidor hidalguenses ante la compra de productos importados

La amplia apertura comercial, permite día a día la adquisición de productos de importación, teniendo la posibilidad de elegir de acuerdo a gustos y preferencias, posibilidades de compra y otros factores el artículo que satisfaga una necesidad. Sin embargo aún se cuenta con sectores poblacionales que no lo interpretan, esto debido a varios factores, como el choque de culturas, la indiferencia, o simplemente la ignorancia de su entorno, no obstante es obligación de quien corresponda de buscar estrategias para que la población obtenga la información necesaria acerca de la calidad y origen de los productos.

El presente trabajo es resultado del proyecto de investigación denominado **“Comportamiento del consumidor ante la compra de productos importados”**, se basa en una investigación llevada a cabo en los 5 principales Municipios del Estado de Hidalgo, las cuales son: Ixmiquilpan, Pachuca, Tulancingo, Tula y Tizayuca. Cuyo objetivo fue realizar un análisis del consumidor con respecto a los productos que adquiere para la satisfacción de sus necesidades, ya que la mayoría de las veces son de importación, resultando en muchas ocasiones desconocido para quienes los consumen. Evaluando que éstos municipios son los más poblados por lo que aumenta el nivel de compra sin importar el nivel socioeconómico al cual pertenezcan.

Este es un tema de gran relevancia en el Estado, Hidalgo, ya que día a día un sin número de productos invaden este mercado, la mayoría de éstos son de origen extranjero, ya sea de EUA, Tailandia, España y naturalmente Chinos por mencionar algunos.

**TEMA: Comportamiento del consumidor hidalguenses ante la compra de
productos importados**

ÁREA TEMÁTICA III CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTOR:

M.C. EDUARDO MUÑOZ BAUTISTA masteremb2002@yahoo.com.mx

Profesor Investigador del área de Comercio Exterior de la UAEH - CICEA

TEL – 01 771 71 72000 EXT 6413

CENTRO DE INVESTIGACIONES EN EL ICEA

COAUTORES

M.A. CLEOTILDE GARCÍA GONZÁLEZ. gargo58@yahoo.com.mx

Profesora Investigadora del área de Comercio Exterior de la UAEH CICEA

MTRO EDGAR ESAUL CITE GÓMEZ edgar_vite@hotmail.com

Profesor Investigador del área de Comercio Exterior de la UAEH CICEA

INTRODUCCIÓN

La apertura que han tenido algunos países más allá de sus fronteras, ha permitido al individuo tener opciones mucho más amplias para la toma de decisiones en cuanto a consumo de productos y servicios, ante todo esto cabe mencionar que actualmente se vive en un mundo globalizado, donde el intercambio de información es mucho más rápido y eficaz que en décadas anteriores y por consiguiente el intercambio de mercancías. Esto permite a un sin número de empresas, ya sean multinacionales o trasnacionales a colocar una infinidad de productos en el mercado mundial, dando origen a una amplia apertura comercial, que permite día a día la adquisición de éstos, teniendo la posibilidad de elegir de acuerdo a gustos y preferencias, posibilidades de compra, etc.

Sin embargo a pesar del enorme flujo de información aún se cuenta con sectores de la población que no lo interpretan, esto debido a varios factores, como el choque de culturas, la indiferencia, o simplemente la ignorancia de su entorno, no obstante es obligación de quien corresponda de buscar estrategias para que la población obtenga la información necesaria acerca de la calidad y origen de los productos.

La presente publicación es resultado del proyecto de investigación denominado **“Comportamiento del consumidor ante la compra de productos importados”**, se basa en una investigación llevada a cabo en los 5 principales Municipios del Estado de Hidalgo, las cuales son: Ixmiquilpan, Pachuca, Tulancingo, Tula y Tizayuca. Cuyo objetivo fue realizar un análisis del consumidor con respecto a los productos que adquiere para la satisfacción de sus necesidades, ya que la mayoría de las veces son de importación, resultando en muchas ocasiones desconocido para quienes los consumen. Evaluando que éstos municipios son los más poblados por lo que aumenta el nivel de compra sin importar el nivel socioeconómico al cual pertenezcan.

Este es un tema de gran relevancia en el Estado, Hidalgo, ya que día a día un sin número de productos invaden este mercado, la mayoría de éstos son de origen extranjero, ya sea de EUA, Tailandia, España y naturalmente Chinos por mencionar algunos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sin duda a través del tiempo el hombre como especie ha buscado la satisfacción por completo de todas sus necesidades, al aumentar el avance de la ciencia y de la tecnología esta satisfacción ha sido posible, ya que el intercambio de productos y servicios lo han permitido de igual forma. En la actualidad este intercambio de productos y servicios ha aumentado de manera considerable, no solo en naciones poco desarrolladas o sub desarrolladas, sino de manera global, todas de igual forma llevan a cabo esta transacción, también tienen el beneficio de contar con la diversificación de productos que en otra época serían imposibles conseguirlos o adquirirlos.

Hoy en día, los aspectos antes señalados traen consigo tanto ventajas como desventajas entre las que resaltan: algunos productos presentan graves deficiencias, no cumplen con los estándares de calidad requeridos por el mercado, puede resultar peligroso el uso de ellos, juegan con la buena fe del cliente que éste en muchas ocasiones no tiene un conocimiento completo del producto que está adquiriendo, no se percata si es de buena calidad, si es dañino, si es nacional o extranjero, etc.

El cliente solo se deja llevar por el precio, factor importante para la adquisición de cierto producto o servicio, lo cual representa una pérdida económica al comprar este tipo de productos.

Considerando que este tipo de información es muy valiosa para los consumidores, es importante dar a conocer datos que amplíen el panorama en cuanto *al desconocimiento de la adquisición de productos importados que se presentan en los municipios más importantes del Estado de Hidalgo.*

Para lo cual se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Conoce la población del Estado de Hidalgo los productos importados que consume, así como la calidad de éstos?

¿Qué características originan que haya una dependencia en el consumo de productos importados?

JUSTIFICACIÓN

El motivo principal por el cual se lleva a cabo ésta investigación es analizar la información que nos proporcionan los consumidores del Estado de Hidalgo ante los productos importación para lo cual, se ha tomado como referencia 5 municipios.

Entre los datos solicitados se encuentran: el consumo de productos importados, la frecuencia de adquisición, los precios, que tipo de productos compra, que tipo de personas los adquieren, por mencionar algunos.

La principal actividad económica del Estado de Hidalgo se centra en los municipios de Pachuca, Tulancingo, Ixmiquilpan, Tula y Tizayuca, estos reflejan un total de 629,285 habitantes el cual corresponde a un 28.15% de la población total de 84 municipios.

HIPÓTESIS

1. Los productos de importación cumplen con las expectativas de los consumidores de los principales municipios del Estado de Hidalgo.
2. La población que más adquiere los productos importados son de niveles socioeconómicos más bajos debido a su ingreso

3. Los habitantes de los principales municipios del Estado de Hidalgo están familiarizados con la cultura de importación al momento de adquirir productos de uso cotidiano.

VARIABLES

Dentro de esta investigación las variables a medir y evaluar son: género, edad, lugares de compra, estado civil, ocupación, cantidad de dinero empleado en la compra, frecuencia de adquisición, ingresos mensuales, importancia de la calidad de los productos importados y tipos de productos que compra.

OBJETIVO GENERAL

Analizar los hábitos de compra de la población de los principales municipios del Estado de Hidalgo (Tizayuca, Tulancingo, Pachuca, Ixmiquilpan y Tula) en cuanto a la adquisición de productos importados, así como conocer los niveles socioeconómicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Precisar que categorías de productos importados son los más consumidos por los habitantes de los municipios del estado de Hidalgo
- Identificar el nivel socioeconómico de los consumidores que adquieren productos importados de los principales municipios del estado de Hidalgo.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA Y METODO DE MUESTREO

Para la determinación del tamaño de la muestra se obtuvo el total de la población de cada uno de los municipios que dio como resultado 629, 285 utilizando la fórmula de población infinita y asignándole un intervalo de confianza del 95% y un error estimado del 5% obteniendo como resultado de tamaño de muestra 384 realizando una fijación proporcional por tamaño de población de cada municipio quedando como a continuación se presenta

Municipio	Habitantes	Porcentual	Proporción
Ixmiquilpan	73, 903	12%	46
Tula de Allende	93, 296	15%	58
Tizayuca	56, 573	9%	35
Tulancingo de Bravo	129, 935	21%	81
Pachuca de Soto	275, 578	43%	164
TOTAL	629, 285	100%	384

Dentro de la recolección de información se aplico como instrumento un cuestionario a un segmento de 18 en adelante, que se encontraban en centros comerciales, mercados públicos y tianguis conteniendo 12 preguntas (abiertas, de jerarquización y opción múltiple).

En el análisis de resultados se realizo a través del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

MARCO TEÓRICO

Se manifiesta en tres momentos los cuales son: Marco Teórico Referencial, Marco Teórico Conceptual y Teorías que sustentan la investigación.

En el teórico referencial se toma el lugar o región donde se esta desarrollando la investigación, en este caso es el Estado de Hidalgo, una de las 32 Entidades Federativas y se ubicada en la parte centro de la República Mexicana, conformado por 84 municipios.

Los 5 municipios que se han elegido para llevar a cabo la investigación son: Tizayuca, Tulancingo, Pachuca, Ixmiquilpan y Tula, en los cuales a continuación de manera general se hace referencia a cada uno de ellos.

MUNICIPIO DE TULANCINGO DE BRAVO

Se ubica aproximadamente entre los 2200 y 2400 metros sobre el nivel del mar y se puede localizar geográficamente en las siguientes coordenadas: latitud norte 20° 04' 53'', latitud oeste 98° 22' 07' del Meridiano de Greenwich. Colinda con los municipios de Metepec de lado norte, al este con Acaxochitlán y Cuautepec y de lado oeste con los

municipios de Acatlán y Singuilucan. Se ubica a 93 kilómetros de la Ciudad de México y a una distancia de 46 kilómetros de la capital del estado. (<http://www.e-local.gob.mx> 2008).

Se cuenta con educación desde el nivel preescolar hasta el nivel superior y cuenta con una total de de 40,768 viviendas, de las cuales 26,589 son particulares, de acuerdo al II Censo de Población y Vivienda 2005 realizado por el INEGI (www.inegi.gob.mx 2008)

Los sectores económicos predominantes en el municipio son la agricultura y ganadería y dentro de la industria y el comercio cuenta con alimentos y bebidas, tabaco, productos de madera, sustancias químicas, derivados de hule, plástico, carbón, sin duda la actividad más importante es la industria textil, situando gran cantidad de pequeños establecimientos dedicados a esta actividad (<http://www.e-local.gob.mx> 2008)

MUNICIPIO DE TIZAYUCA

El municipio de Tizayuca se encuentra ubicado a 52 kilómetros de la Ciudad de México, por la carretera México-Laredo, está situado a los 19° 50', de latitud Norte y 98° 59', de longitud Oeste del Meridiano de Greenwich, a una altura de 2,260 metros sobre el nivel del mar, colinda al norte con Toluca y Estado de México y al sur y este con el Estado de México. Sus comunidades principales son Tepojaco, Emiliano Zapata, Huitzila y Olmos, El municipio de Tizayuca representa uno de los 6 polos industriales que conforman el Sistema Metropolitano Industrial del Sur-Hidalguense., ya que aquí se encuentra el Parque Industrial Tizayuca, en donde se localizan diversos tipos de industrias dedicadas a la producción de: lácteos, durmientes de concreto, resinas, pinturas, solventes, cerámica, jabones, bombas, envases de vidrio, equipos comerciales, entre muchos otros, fuera del Parque operan otras empresas de metal-mecánica, muebles y químicas. (<http://www.e-local.gob.mx> 2008)

De acuerdo con el II Censo de Población y Vivienda 2005 del INEGI Tizayuca cuenta con un total de 56, 573 habitantes. (www.inegi.gob.mx 2008)

MUNICIPIO DE PACHUCA DE SOTO

La ciudad de Pachuca de Soto es la capital del estado estudiado, ésta ubicada a 20° 07' 21" de latitud norte y a 98° 44' 09" de longitud oeste, se encuentra ubicada a una altura

de 2,400 m a 2,800 m sobre el nivel del mar, colinda al norte con los municipios de Mineral del Chico y Mineral del Monte; al sur con Zempoala y Zapotlán de Juárez; al este con Mineral de la Reforma y Epazoyucan, y oeste con San Agustín Tlaxiaca, el municipio de Pachuca de Soto cuenta con una superficie total de 195.30 Km. que representa el 0.93% del total de la superficie del Estado, En cuanto a la educación se cuenta con una estructura amplia ya que se imparten todos los niveles desde preescolar hasta Instituciones de educación superior, diversificación de centros de capacitación para el trabajo. En cuanto a la industria y al comercio, Applied Power de México, dedicada a la fabricación y ensamble de autopartes. Barromex, que produce artículos refractarios, Embotelladora Las Margarita, dedicada a la elaboración de refrescos gaseosos, Herramientas Cleveland, una empresa de capital extranjero que está abocada a la producción de maquinaria y artículos de ferretería. La actividad comercial es sin duda el motor de desarrollo del municipio. (<http://www.e-local.gob.mx> 2008)

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda realizado por el INEGI en 2005, la ciudad contaba con 275, 578, habitantes, esto representa el 10.96% de la población relativa estatal. (www.inegi.gob.mx 2008)

MUNICIPIO DE IXMIQUILPAN

En cuanto a la localización, la ciudad de Ixmiquilpan tiene las siguientes coordenadas geográficas, 20° 29' latitud norte, 99° 13' latitud oeste y se encuentra ubicado a 1,700 metros sobre el nivel del mar, el municipio de Ixmiquilpan colinda al norte con los municipios de Zimapán, Nicolás Flores y Cardonal; al este con Cardonal y Santiago de Anaya; al sur con Santiago de Anaya, San Salvador, Chilcuautla y Alfajayucan y al oeste con Alfajayucan, Tasquillo y Zimapán, las principales localidades con las que cuenta son: Panales, el Tephé, Maguey Blanco, Orizabita, el Alberto, Dios Padre, Julián Villagrán y Tatzadhó, el municipio cuenta con una superficie de 565.3 kilómetros cuadrados, lo cual Representa el 2.7% de la superficie del Estado, sus principales sectores de la economía en este municipio son: agricultura, el comercio y los servicios turísticos siendo estos últimos su principal actividad económica. (<http://www.e-local.gob.mx> 2008)

De acuerdo a los resultados que presento el II Censo de Población y Vivienda en el 2005, el municipio cuenta con un total de 73,903 habitantes. (www.inegi.gob.mx 2008)

MUNICIPIO DE TULA DE ALLENDE

Geográficamente el municipio de Tula de Allende se ubica en la llamada región del Valle del Mezquital, zona de gran extensión y árida por naturaleza, se localiza entre los paralelos 20° 03´ latitud norte y 99° 21´ longitud oeste del meridiano de Greenwich, tomando como base la Catedral, ubicada en el centro de Tula a una altitud de 2,020 metros sobre el nivel del mar, colinda al norte con Tepetitlán y Tlahuelilpan, al sur con Tepeji de Ocampo, al este con Atotonilco, Atitalaquia y Tlaxcoapan, y al oeste con el Estado de México, cuenta con una superficie territorial de 305.80 Kms.. En cuanto a la industria y al comercio existen industrias de la transformación, extractivas, construcción, y maquiladoras. Las industrias más importantes son: la Termoeléctrica Francisco Pérez Ríos y la refinería de Petróleos Mexicanos Miguel Hidalgo, la Tula, la Fabrica Cementera Cruz Azul y Tolteca. (<http://www.e-local.gob.mx> 2008)

El II Censo de Población y Vivienda en el 2005, el municipio cuenta con un total de 93,296 habitantes. (www.inegi.gob.mx 2008)

Dentro del **Marco Teórico Conceptual** se citan los conceptos o términos que ayudan a comprender de una forma clara y precisa los conceptos utilizados

PRODUCTO. Es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. (STANTON, 2003)

IMPORTACIÓN.- Se refiere a la entrada de mercancías de procedencia extranjera para consumo de un territorio aduanero. (GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR, 2005)

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN. Son suministrados a consumidores locales por productores extranjeros. (www.wikipedia.com.mx 2008) Y su ingreso es legal al país para su uso y consumo, que paga previamente, si corresponde, los gravámenes aduaneros y otros impuestos adicionales www.monografías.com.mx 2008).

NECESIDAD. Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. (FISCHER, 2000).

MERCADO. En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; éstas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto, pero para los efectos de la mercadotecnia, este se cataloga como los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. (FISCHER, 2000).

MERCADO DEL CONSUMIDOR. En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, más no para ser comercializados. (FISCHER, 2000).

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos, que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (FISCHER, 2000).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. (SCHIFFMAN, 2005)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Procesos que un consumidor utiliza para tomar decisión de compra así como para usar y disponer de los bienes y servicios adquiridos; también incluye factores, que influyen en las decisiones de compra y uso del producto. (MCDANIEL HAIR 2006)

Las dos definiciones anteriores hacen referencia a que el comportamiento del consumidor se basa en la toma de decisiones para adquirir un producto tangible o intangible y satisfacer sus necesidades.

CONDUCTA DE COMPRA.

Conjunto de conocimientos para entender y pretender las reacciones de los consumidores, de acuerdo con características específicas de los individuos. (NARESH, 2004)

HABITO DE COMPRA.

Proceso por medio del cual los individuos deciden qué, cuando, donde, como y quien compra productos y servicios. Incluye actividades mentales, físico necesarias para la toma de decisiones en el lugar de la compra (EYSSAUTIER, 2002).

EL COMPRADOR COMPRA BASÁNDOSE EN:

- Preferencias intrínsecas: consisten en impresiones o reacciones subjetivas

- Preferencias extrínsecas: Basándose en criterios objetivos

El consumidor tiene necesidades que intenta satisfacer a través de los beneficios que proporciona el producto al adquirirlo. Se pueden llegar a determinar estos beneficios partiendo de las características del bien o servicio. Desear algo es una condición necesaria pero no suficiente para comprar. Hay muchos productos que se desean pero no se compran ya que los consumidores no son conscientes de cómo puede el producto satisfacer sus necesidades. También pueden ser conscientes de las ventajas de un producto, pero inhibirse de su compra. Los consumidores pueden reprimir sus ganas de comprar por motivos excluyentes que le mantienen fuera del mercado temporalmente o permanentemente. (LERMA. 2004)

LUGAR DE COMPRA “Se asocia a la distribución del producto, se hace referencia a los siguientes aspectos: los puntos de venta en los que se realizan preferentemente las compras, los motivos por que se compra en unos puntos de venta determinados, el comprador no compra únicamente por los beneficios del producto, sino también por el servicio que recibe en el punto de venta y la imagen percibida del mismo, la calidad del servicio es un factor subjetivo y multidimensional que se asocia con la rapidez, eficacia, amabilidad, disponibilidad, la imagen depende de la percepción y de influencias externas, según Dympanel, la calidad de los productos es lo que más valoran los clientes de un establecimiento, seguido de los precios”. (LERMA, 2004)

Expectativa.- esperanza de conseguir una cosa (Diccionario de la Lengua Española, 1997)

NIVELES SOCIOECONÓMICOS La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI). Los considera como Índice NSE AMAI (www.amai.com.mx 2008) y los clasifica así:

Nivel	Salarios
A/B	El ingreso familiar mensual es mínimo \$30,000.
C+	El ingreso familiar mensual varía \$13,000 y los \$29,000
C	Ingreso familiar mensual varía de \$ 4,000 a \$ 12,000.
D+	Ingreso familiar mensual varía de \$ 2,000 a \$ 3,000.
D	Ingreso familiar mensual es de \$ 1,000.

E	Ingreso familiar mensual es menor a \$1,000.
---	--

En el Marco Teórico sobre **las teorías** esta investigación se sustenta en la Teoría del Intercambio desigual a la cual le antecede la tesis de Singer-Prebisch, en 1950 analizaron el comercio de mercancías entre países desarrollados y en desarrollo, observando que la relación real de intercambio era desfavorable para los países en desarrollo. Los productos primarios (materias primas, alimentos frescos, etc.), en los cuales se especializan, suelen ser sustituidos por materias primas artificiales y alimentos procesados y por ello su precio se comporta a la baja. El intercambio comercial, por tanto, perjudica a los países no desarrollados. Singer y Prebisch recomiendan a los países desarrollados que sigan una política de industrialización mediante la situación de importaciones, para lo cual deberá instrumentar una política comercial de proteccionismo selectivo. Después de la tesis de Shinguer-Prebisch, muchos economistas se dieron a la tarea de criticar las teorías neoclásicas del comercio internacional, por lo que merece citarse a tres de ellos:

Myrdal (1957) Aborda los efectos del liberalismo comercial y admite que a corto plazo puede ser beneficioso, pero a largo plazo favorece con frecuencia a los países desarrollados. Las inversiones industriales se desplazarán hacia regiones donde ya existen industrias, conduciendo empobrecimiento de otras regiones donde no existen. La población se desplazará hacia las regiones en expansión, buscando oportunidades de empleo y ampliando la brecha entre las regiones.

Emmanuel (1969). Presenta un enfoque distinto, considera que el capital se mueve libremente hacia donde encuentra la mayor tasa de ganancia, mientras que el factor trabajo permanece relativamente inmóvil. Luego, la diferencia de precios entre los

países con salarios más bajos tendrá un intercambio desigual respecto de aquellos donde los salarios son más altos.

Braun (1973). Matiza el argumento de con una pregunta: ¿Por qué entonces, las mercancías fabricadas en los países con salarios bajos, no conquistan fácilmente los mercados de los países con salarios altos? Y su respuesta es: que estos últimos (países desarrollados) se protegen con diversas barreras al comercio. Braun sostiene que el problema de las naciones no desarrolladas es un déficit comercial crónico que los lleva a un endeudamiento también crónico y les impide un crecimiento económico sostenido.

Los hechos revelan que los países desarrollados se beneficiaron durante mucho tiempo de los recursos naturales ubicados en los países no desarrollados. Han mejorado sustancialmente y en forma progresiva sus niveles de vida, mientras los no desarrollados han avanzado muy poca o se han rezagado de manera visible. (FONSECA, 2004).

Es importante hacer hincapié en el porqué retomar la teoría del intercambio desigual ya que dentro del estudio de investigación del comportamiento del consumidor hidalguense ante la compra de productos importados, México siendo un país en vías de desarrollo no se beneficia su economía interna ni de los municipios y por ende del estado

En cuanto a las teorías de conducta del consumidor se mencionan las siguientes

TEORÍA DE LA CONDUCTA DEL COMPRADOR (ELEMENTOS) (BERNARD, 1999)

Variables Estimulantes: La estructura o conceptos hipotéticos que reflejan el estado interno del comprador están afectados en todo momento por numerosos estímulos de su ambiente. Este puede ser comercial o social. Cada variable comercial del input se supone que es heterogénea y multifacética. Sin embargo, algunos pueden incorporarse más apropiadamente a la comunicación significativa y simbólica y viceversa. Finalmente, el tamaño quizá no se comunique con facilidad por medio de representaciones simbólicas, es posible que se necesite el producto físico, o sea, el "significado". Los inputs para el estado mental del comprador procedentes de las tres categorías principales de estímulos son procesados y archivados a través de la

interacción con una serie de estructuras hipotéticas. El comprador puede reaccionar a estos estímulos inmediatamente o más tarde.

Estructuras Hipotéticas. Nuestras estructuras o conceptos hipotéticos y sus relaciones mutuas son resultado de la integración de la teoría del aprendizaje de Hull, de la teoría cognoscitiva de Osgood y de la teoría de la conducta exploradora de Berlyne, además de otras ideas.

Estructuras del Aprendizaje se denominan:

Motivos específicos y no específicos

Potencial de la marca del grupo evocado

Mediadores de decisión o para la decisión

Predisposición hacia las marcas

Inhibidores

Satisfacción para la compra de una marca

MODELOS ACERCA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Un modelo es la representación de algo, de un proceso o sistema, en lo que se refiere a la conducta del consumidor se manejan diversos modelos que reflejan de cierta forma el comportamiento que presenta el consumidor ante la compra de diversos productos. Un modelo debe ser explicable, general, original y simple. (ZALTMAN , 1997)

MODELO DE MARSHALL

Este modelo maneja que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. Éste modelo explica que el comprador trata siempre de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen una utilidad de acuerdo a sus gustos. (FISCHER, 2000)

MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos. Este autor considera que muchas de las compras son realizadas o motivadas solo por

la búsqueda de prestigio, y recalca que las actividades del hombre están relacionadas de manera directa con su conducta e influidas por los niveles socioeconómicos existentes en la sociedad. (FISCHER, 2000)

RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente tabla muestra los resultados en porcentaje obtenidos de la investigación.

VARIABLES	PONDERADO Máximo	PONDERADO Mínimo
Sexo	Masculino 50.3%	Mujeres 49.7%
Estado Civil	Soltero 50.3%	Casados 42.7% Otro 7
Ocupación	Empleado 35.9%	Obreros = 8.6% Estudiante =29.2% Empresario = 14.9% Funcionario = 1.8 Otro = 9.6
Edad	18 a 25 años 39.3%	26-35 = 31% 36-50 = 23.2% Mas 50 =6.5%
Importancia de la calidad de los productos consumidos	Regularmente 33.1%	Siempre = 18.5% Casi siempre = 28.6% Casi nunca= 16.4% Nunca 3.4%
Calidad de los productos importados	Buena 40.6%	Pésima =3.1% Mala = 8.2% Regular = 38.5% Excelente 9.6%
Importancia de		Bebidas = 13.5%

consumo	Artículos Automotrices 25.9%	Art personales= 14.2% Art del hogar =13.4% Art- escolares = 16.2% Alimenticios = 16.8%
Importancia de consumo de artículos personales	Ropa 21.7%	Perfumes = 18.3% Calzado =21% Higiene personal =20% Artículos de belleza =19%
VARIABLES	PONDERADO Máximo	PONDERADO Mínimo
Importancia de consumo de artículos del hogar	Jardinería 31.8%	Muebles = 24.4% Electrodomésticos =24.8 % Limpieza =19%
Importancia de consumo de artículos escolares	Computadoras 29.4%	Cuadernos =19.2% Libros =25.8% consumibles =25.6%
importancia de consumo de artículos alimenticios	Postres 19.3%	Verduras =15.1% Frutas y legumbres =18.1% Pescados y mariscos = 9.7% Carnes frías = 13.1% Pollo =11.6% Carnes rojas 13.1%
Importancia de consumo de bebidas	Vinos y licores 15.7%	Gaseosas = 7.9% Sin gas = 10.5% Jugos = 11.3% Rehidratantes = 8.3% Cocteles =10.8% Energizantes =6.8% Leche = 14.1% Agua =14.6%

Importancia de consumo de artículos automotrices	Automóviles 29.3%	Accesorios = 23.4% Refacciones = 25.5% Mantenimiento = 21.8%
Frecuencia de adquisición de productos importados	1 vez por semana 33.2%	Cada 15 días =25.6% Una vez por mes = 26.4% Cada tres meses =9.8 Otro =5%
Lugar de adquisición de productos extranjeros	Autoservicios 44.8%	Departamental = 28.9% Mercado popular =16.7% Tianguis =8.6% Otro =1%
VARIABLES	PONDERADO Máximo	PONDERADO Mínimo
Inversión en la compra de productos importados	De \$501 a \$1000 40.9%	Menos de 500 =39.3% 1001-2000 =14.1% 2001-a más 5.7%
Ingresos mensuales de los encuestados	De \$1500 a \$3000 = 43.5%	3001- 5000 =37.8% 5001 en adelante =18.7%

En cuanto a los productos de importación cumplen con las expectativas de los consumidores de los principales municipios del Estado de Hidalgo. El consumo de productos importados con mayor frecuencia los adquieren tanto hombres como mujeres en ocasiones sin que sepan de donde provienen simplemente les llaman la atención ya que un 40% de la población encuestada considero que los productos importados que adquiere son de buena calidad.

La población que más adquiere los productos importados son de niveles socioeconómicos más bajos debido a su ingreso. El sector más vulnerable de compra de productos importados son los que se clasifican dentro del nivel socioeconómico

según la clasificación del AMAI, D+ (Ingreso familiar mensual varía de \$ 2,000 a \$ 3,000.) y los resultados de la investigación se considera que el 43.5% está en este rango. Es importante hacer referencia que también la ocupación es empleado que representa un 35.9%, y la edad promedio asila ente los 25 a 50 años.

La familiaridad con la cultura de importación al momento de adquirir productos de uso cotidiano por parte de los habitantes de los principales municipios del Estado de Hidalgo, esta investigación refleja que no existe una cultura de compra bien establecida ya que su comportamiento como consumidor solo muestra que como lo afirma SCHIFFMAN, buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades, sin darse cuenta de la concientización a la compra de productos importados tal es el caso que el sexo masculino que representa un 50.3% de la población encuestada adquiere productos de la industria automotriz como: accesorios con un 23.4% y refacciones en un 25.5%. Así mismo esta población refleja la compra de productos de jardinería siendo el 31.8%, y por su parte los estudiantes que representa el 29.2% de la población encuestada reflejaron que acostumbran a comprar productos importados como computadoras en un **29.4%** y consumibles en un 25.6%.

No obstante la población femenina que representa 49.7% de la población encuestada el consumo de productos de artículos personales se centro en el 19% en productos de belleza e higiene personal en un 20%. Y en el aspecto de artículos alimenticios los postres con un 19.3% mismos que los adquieren en tiendas de autoservicios en un 32.2%.

Los objetivos específicos planteados se alcanzan con las conclusiones anteriormente detallas.

CONCLUSIONES

Se determinan las siguientes:

- ❖ La adquisición de productos importados para uso o consumo representa una gran importancia, ya que así de esta manera satisfacen necesidades y deseos.

- ❖ En la actualidad la mayoría de los consumidores se inclinan por la compra de una importante cantidad de artículos de procedencia extranjera, sin saber que lo hacen, generando tanto ganancias como pérdidas a la economía mexicana.
- ❖ Algunos de los consumidores desconocen el término “importación”, al no estar familiarizados con tecnicismos.
- ❖ El precio representa un factor determinante para la adquisición de cualquier producto.
- ❖ Los niveles socioeconómicos predominantes de los encuestados corresponden a los niveles D y E, ya que los hogares con este nivel socioeconómico perciben una cantidad no mayor de \$2000.
- ❖ Como muestran los resultados el usuario del producto es la misma persona que compra y adquiere los productos de importación para satisfacer sus necesidades
- ❖ Otro punto que refleja este estudio es que el estado está realizando mas importación que exportación, siendo una amenaza para los empresarios de las localidades del estado.

RECOMENDACIONES

Los empresarios establecidos en el estado de Hidalgo ya sean fabricantes o distribuidores de productos nacionales para verse beneficiados deben de orientar sus productos y servicios a las necesidades, deseos, gustos y preferencias de la población. Crear una cultura en la población de la importancia de adquirir productos fabricados en el Estado de Hidalgo, cuya calidad es igual o similar a la de productos extranjeros.

Analizar cuál es el papel que juega el gobierno del Estado de Hidalgo con respecto a la adquisición de productos importados

Estos resultados permitan tener una base de referencia para dar continuidad a futuras investigaciones con respecto al comportamiento del consumidor hidalguense sobre la compra y adquisición de productos importados.

BIBLIOGRAFÍA

1.- ARELLANO Rolando, Comportamiento del Consumidor y Marketing. Editorial Harla, México, 1994.

- 2.- BERNARD, Dubois y Rovira Celma Alex, Comportamiento del Consumidor, Segunda Edición Edit. Prentice Hall 1999
- 3.- MERCADO, Salvador Comercio Internacional II Edit. Limusa 2007
- 4.- Diccionario de la lengua española, Larousse, 1997
- 5.-DIRK Heinz. La Psicología Descubre al Hombre. Círculo de lectores, Valencia España, 1995
- 6.-EYSSAUTIER De La Mora, Maurice, Metodología de la Investigación, 4a Edición. Thomson Editores, 2002.
- 7.- FISCHER, Laura, Mercadotecnia 2ª Edición Editorial Mc Graw Hill 2000
- 8.- KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall. México, 2000.
- 9.- MC. DANIEL-Hair, Lamb, Fundamentos de Marketing, edit. Thomson, 4ta. Edición 2006
- 10.- MC DANIEL Carl, Gates. Roger, Investigación de Mercados Contemporánea, Thomson Editores, 4ta. Edición. 1999.
- 11.- MICHAEL R. Czinkota, Massaki Kotabe, Administración de la Mercadotecnia segunda edición, 2003, Thomson
- 12.- Naresh K. Malotra, Investigación de Mercado, 4ta Edición Pearson Prentice Hall, 2004
- 13.- SALVATORE, Dominick.- Economía Internacional, 6ta. Edición Prentice Hall, 1999
- 14.- SAMPIERI Hernández Roberto, Metodología de la Investigación Editorial Mc Graw Hill, 2ª Edición, 1999
- 15.- STANTON William, Fundamentos de Mercadotecnia, Mc. Graw Hill, 2003
- 16.- SFERRA Adam. WRIGHT Elizabeth. RICE Louis A. Personalidad y relaciones humanas. Editorial Mc Graw Hill, Bogotá 1981
- 17.- SCHIFFMAN G. Leon G. Leon .- Comportamiento del Consumidor, edit. Prentice Hall. 3a. ed. 2005
- 18.- ZALTMAN, Gerard y Wallendorf, Melanie, Conducta del Consumidor. Edit Pretince Hall1997

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

<http://www.amai.com.mx>

<http://www.inegi.gob.mx>

<http://www.portal-hidalgo.com.mx>

<http://www.hgo.sep.gob.mx>

<http://www.wikipedia.com.mx>

<http://www.monografías.com.mx>

<http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/hidalgo/municipios/13077a.htm>

<http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/hidalgo/municipios/13076a.htm>

<http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/hidalgo/municipios/13069a.htm>

<http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/hidalgo/municipios/13048a.htm>

<http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/hidalgo/municipios/13030a.htm>