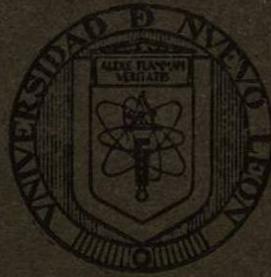


UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON
FACULTAD DE ECONOMIA



GRADO DE ADOPCION DEL "CONCEPTO DE MERCADOTECNIA"
EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS.

(AREA METROPOLITANA DE MONTERREY, N. L.)

Carlos H. Saldaña G.

415

AGOSTO DE 1970.

HF5415

S2

C.1

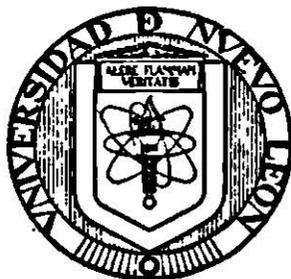
UANL



1080064264

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON

FACULTAD DE ECONOMIA



GRADO DE ADOPCION DEL "CONCEPTO DE MERCADOTECNIA" EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS. (AREA METROPOLITANA DE MONTERREY, N. L.)

Carlos H. Saldaña G.

MONTERREY, N. L.

AGOSTO DE 1970.

TF 5415
52



Biblioteca Central
Magna Solidaridad

T.F. 515



UANL
FONDO
TESIS LICENCIATURA

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

FACULTAD DE ECONOMIA.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Determine el grado en qué empresas situadas en el Area Metropolitana de Monterrey, han adoptado el llamado concepto de Mercadotecnia. La -- evaluación que usted realice deberá incluir -- apartados relativos al mercado, políticas de - productos, de plaza, de promoción y de precio, así como de organización de dichas empresas. - Así mismo deberá evaluar la influencia que han tenido el ofrecimiento de cursos, seminarios y consultorías nacionales y extranjeras en los - posibles cambios que se han llevado a efecto.

I N D I C E

INTRODUCCION.

PRIMERA PARTE: Desarrollo de la Investigación

Metodología

Justificación del método utilizado.

Una opinión acerca de una mejor alternativa.

SEGUNDA PARTE: Resultados de la Investigación

Políticas Generales y Actitudes de la Empresa.

Análisis del Mercado y Políticas de Producto.

Políticas de Precios.

Políticas de Promoción.

Políticas de Distribución.

CONCLUSIONES.

Apéndice de Cuadros y Figuras.

I N T R O D U C C I O N .

Ultimamente se ha venido hablando con mayor frecuencia en los diferentes ambientes empresariales de " MERCADOTECNIA ". Algunas veces sin entender o conocer siquiera lo más elemental de su moderno significado; es decir salvo honrosas excepciones el común de la gente relacionada de una u otra forma con el medio Industrial, Comercial, Bancario y de servicios ha adoptado el término como parte integrante de su vocabulario, de tal manera que en la actualidad resulta raro no escuchar el término en - - cualquier plática, diálogo ó junta que reuna a dos o más personas de una Empresa o rama de actividad para discutir algún problema afín.

Lo anterior repito, excluye a un grupo excepción que además de utilizar el concepto, conoce su significado y sabe lo importante que resulta para cualquier negociación su aplicación íntegra, ó en algunos apartados de la misma específicamente significativos, dadas las condiciones que enfrenta y la gama de recursos disponibles que pueda desplegar.

La intención del presente estudio es conocer en que grado las empresas manufactureras del área metropolitana de Monterrey - han adoptado el llamado concepto de Mercadotecnia y evaluar así mismo los efectos en los cambios como resultado de los - cursos, seminarios, consultorías nacionales y/o extranjeras que se han venido efectuando.

Quiero hacer notar que dada la exposición del problema, los -

los resultados solo podrán ser "presumiblemente" aplicables al conjunto de empresas manufactureras que tienen sus plantas localizadas dentro del perímetro del área metropolitana de Monterrey, sin considerar a empresas comerciales, instituciones financieras, bancarias y/o de servicios. Lo anterior no deja de hacer incompleto e insatisfactorio el intento de realización de la investigación solicitada, pero la limitación, en mi opinión más importante para el logro adecuado de la misma y para determinar efectuar la restricción fué el tiempo concedido para llevarla a cabo.

El haber decidido efectuar la investigación en esta rama de actividad y no en otra u otras definitivamente fué por conveniencia, puesto que la labor que actualmente desarrollo tiene alguna relación con las empresas dedicadas a la manufactura de artículos y es nula o casi nula con empresas de otras ramas de actividad; sin embargo considero que no deja de guardar cierto interés tratar de evaluar lo mismo en ese otro tipo de actividades así como completar y/o refinar -- dentro del campo analizado la presente investigación. No puedo dejar de reconocer la existencia de una diversidad -- bastante numerosa de métodos más adecuados para efectuarla, los que harían más precisos los resultados y naturalmente -- elevarían el valor de la misma para quién pretendiese usarlos con otros propósitos.

Considero no menos importante y básico para cualquier tipo de conclusión que intente hacer, el definir el significado del

concepto de Mercadotecnia, si no, en una definición que exhauste el concepto, si por lo menos en alguna que intente ser operativa en la consideración total de los apartados que incluye.

Kotler dice " Ahora surge una nueva tendencia llamada "Concepto Moderno de Mercadotecnia ", ya que mientras el " Viejo Concepto " partía de productos existentes y consideraba la mercadotecnia como el uso de las ventas y la promoción para lograr ventas con utilidades; ahora el concepto moderno parte de los clientes actuales y potenciales de la empresa, busca utilidad mediante la satisfacción del consumidor y busca lograr esto a través de un programa integral que abarque a toda la empresa" (1).

Siguiendo el pensamiento expresado por Kotler es como consideramos la siguiente definición:

"Mercadotecnia es el análisis, planeación, control, organización de los recursos, políticos y actividades de la empresa para la satisfacción de necesidades de un grupo dado de consumidores a cambio de una retribución. "(1)

La visualización objetiva de ésta " Nueva Concepción " podría efectuarse a través del siguiente esquema.

(1) Kotler, Philip. " Management " Analysis, Planning and Control. Prentice Hall. 1967. Pág. 6.

| | ENFOQUE | MEDIO | FIN |
|---|------------|----------------------------|---|
| Antiguo Concepto de Mercadotecnia | Producto | Ventas y Promoción | Utilidad por Volumen de Ventas. |
| Nuevo Concepto de Mercadotecnia | Consumidor | Mercadotecnia Integral. | Utilidad por Satisfacción de Necesidades. |

Qué, como se advirtió con anterioridad nos dará la pauta para
conocer " algo " sobre el grado de adopción del concepto en el
grupo empresarial manufacturero.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

Habiendo decidido qué el Universo para mi estudio sería el total de las empresas manufactureras que tienen sus plantas localizadas dentro del área metropolitana de Monterrey; se procedió a planear la forma de alcanzar el objetivo deseado.

Me encontré con una estructura empresarial bastante diversificada dado el (o los) grupo (s) y las distintas clases industriales que la forman. El Directorio Industrial de -- Nuevo León 1968 editado por COFIDE y CAINTRA subdivide esta estructura en 34 grupos que a su vez contienen 5, 6, 7, 8, 9 y más secciones o clases industriales. El Centro de In-- vestigaciones de la U.A.N.L. en el boletín bimestral Vol. V Núm. 29 de Oct. 1967, nos presenta 2 cuadros relativos a lo mismo; El cuadro No. 1, señala " La Distribución Porcentual de la Industria de Transformación por zona Geográfico Econó-- mica en el Estado de Nuevo León, 1966 " y el Cuadro 2, seña-- la lo mismo solo que por rango de Capital.

Dichos cuadros agrupan el total de la Industria Manufacturera en 20 grupos a diferencia del Directorio Industrial donde -- como se indicó son 34 grupos. Considere como aceptables ---- dichas fuentes de información y fueron las utilizadas.

Creo conveniente ahondar más en la estructura de los grupos -- industriales en particular; en los que se encuentra lo. a -- varias clases industriales que agrupan más o menos empresas --

fabricantes de productos similares con una variedad tan grande en su tamaño que pueden ir de empresas de \$30,000.00 a \$50,000.00 hasta empresas con \$20,000.000.00 ó más de capital social; - - clases industriales que posteriormente se reúnen en un grupo - bajo un nombre genérico como por ejemplo "Fabricación de sustancias y productos químicos.

Dicha clasificación cumple aceptablemente con el objetivo del Directorio Industrial y de hecho resulta buena para la presente investigación.

METODOLOGIA.-

Dada la limitación más importante que enfrenté - escasez del tiempo - decidí optar por utilizar para realizar la investigación un tamaño de muestra independiente del tamaño del Universo, método estadístico denominado por algunos como " Método - Conservador " el cual queda sintetizado en la fórmula siguiente:

$$n = \frac{P \times Q \times (H)^2}{T^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- P = Al porcentaje de eventos favorables
- Q = Al porcentaje de eventos desfavorables
- H = Al nivel o grado de confianza deseado
- T = El porcentaje de error permitido

En nuestro caso como se desconoce la cantidad de empresas que -

hallan adoptado el concepto de Mercadotecnia y la cantidad que no lo han hecho, consideré correcta la adopción de un 50% de eventos favorables (P) y un 50% de eventos desfavorables (Q). Igualmente opte por considerar un 95% de nivel de seguridad (H), permitiendo un 15% de error (T). Lo anterior me dió como resultado un tamaño de muestra igual a 43.

Definido el tamaño de la muestra a utilizar y observando los diferentes grupos y clases industriales que forman el universo en estudio y la proporción que guardan - debido al número total de empresas que los integran - con respecto al total de -- empresas manufactureras (2). Decidí efectuar un muestreo Estratificado Proporcional donde se le diera la ponderación adecuada a cada grupo en base al número de empresas que los forman. El método antes descrito, el reducido tamaño de la muestra, y el pequeño número de empresas que forman algunos grupos, hacía que dichos grupos fueran descartados pues no alcanzaban ni una sola entrevista.

Considerando más detenidamente la intención de la Investigación; la característica esencial de las empresas que forman esos grupos relativamente pequeños, - la que se podría considerar como la de "Grandes Corporaciones" que dada la naturaleza de los productos fabricados requieren de fuertes inver -

(2) C.I.E. de la U.A.N.L. Cuadro No. 1, Boletín Bimestral - Vol. 5 No. 29, Oct. 1967.

siones en instalaciones equipo y capital humano y por lo tanto el número de este grupo de compañías resulta reducido respecto al total de industrias - y el tipo de conclusiones que se podrían derivar del estudio, en base al método seleccionado para realizarlo opté por reagrupar los diferentes tipos de industrias, sintetizando los 20 grupos señalados en el cuadro No. 1 del Boletín antes mencionado en 9 grupos; 8 de los cuales reúnen empresas con alguna (s) característica (s) semejante (s) en algún sentido quizá muy general y otro grupo de "Otros" - donde no se encontró ninguna similitud.

Posteriormente se procedió a distribuir ponderadamente a la representatividad de cada nuevo grupo con respecto al total de industrias, el número total de entrevistas a efectuar.

Dándonos como resultado la siguiente distribución: (Ver cuadro No. 1, en el apéndice.)

El paso siguiente consistió en elegir o seleccionar las empresas por encuestar, utilizando para ello una tabla de números al azar y la segunda parte del Directorio Industrial donde aparecen clasificadas las empresas en grupos industriales, señalándose para cada una de ellas el número correspondiente dentro de la clasificación alfabética de nombres o razones sociales de la primera parte de dicho directorio. Siguiendo un sistema uniforme de selección y considerando el total de empresas incluidas en los nuevos grupos establecidos fué como se efectuó la elección de las empresas a entrevistar.

Como se puede observar en el cuadro No. 2 del apéndice las empresas investigadas quedaron diseminadas en casi todos los rangos de capital establecidos en el Directorio Industrial, lo cual es útil pues al no considerar ventaja para empresas grandes, medianas ni pequeñas los resultados nos dan una visión general de lo que está sucediendo en cualquier o en todas las empresas manufactureras consideradas en conjunto, localizadas en el área metropolitana de Monterrey.

El cuestionario intenta concentrar en un reducido número de preguntas las diferentes apartados de la función Mercado -- técnica, así como los aspectos de posición relativa y actividades desarrolladas por el Departamento de Mercadotecnia en caso de existir; ó si no, él o los Deptos. que estén -- desarrollando las funciones que serían desempeñadas por -- dicho Depto. en la empresa; igualmente se trata de conocer a través de algunas preguntas si las empresas han considerado los cursos, seminarios, consultorías, conferencias etc., que últimamente se han venido ofreciendo y si los cambios ocurridos en la empresa han sido afectados en alguna forma por dicha consideración.

Consta de 20 preguntas y dada la prueba efectuada previa -- mente a decidir su impresión involucra un promedio de 30 -- minutos para su realización.

El nivel de los entrevistados se decidió previendo quién podría tener la capacidad, autoridad y conocimiento de las --

políticas de la empresa para poder aportar los datos necesarios; se consideró que solo 3 tipos de funcionarios bajo -- ciertas limitaciones mayores o menores en cada caso llenaban los requisitos; estos fueron: Gerente de Mercadotecnia (si existía independientemente el Depto.) Gerente General y Gerente de Ventas. Luego de efectuada la encuesta se procedió a realizar la tabulación de las respuestas para tratar de -- obtener las conclusiones del estudio.

JUSTIFICACION DEL METODO UTILIZADO.

Quizá la única justificación que exista para haber efectuado la investigación de la forma descrita sea la que se ha venido mencionando con suma frecuencia; La relativa escasez de -- tiempo para planear, desarrollar y concluir la investigación solicitada en contraste con mi modesta capacidad y la presencia obstaculizante de otros deberes ineludibles e imposter-- gables.

Sin embargo cabe señalar que dada la naturaleza de la inves-- tigación, el sistema adoptado para determinar el tamaño de la muestra; la decisión de reagrupar los grupos industria-- les anteriores reduciendo el número de ellos; así como con-- siderar como variable en la distribución de la muestra; El número de empresas en cada grupo, lo que eleva o disminuye la ponderación del mismo en el total de empresas manufactu-- reras, en mi opinión no se debe considerar como error gra-- ve, si no como una medida adecuada; lo. Por no poder de -- ninguna forma efectuar una encuesta muy amplia (en cuanto

al número de entrevistas y/o al tamaño del cuestionario), 20.-- por no poder considerar otras variables como capital social,-- capital invertido, capacidad de producción, nivel de producción en uso, grado de competencia interpresarial dentro de cada - - clase industrial e interclases dentro del grupo industrial etc. porque involucraría un tamaño de muestra mayor, un cuestionario más amplio y tener que usar quizá otra metodología para su - - realización. (Seguro es que los resultados serían mas comple- - tos y confiables.) y 30.-- por qué - más importante aún - el - - método utilizado no invalida los resultados para el Universo, aunque los restringa solo a él y puedan no resultar muy repre- - sentativos a nivel de grupos y quizá totalmente inseguros sí se pretendiese aplicarlos y derivar conclusiones a nivel de - - clases industriales.

Es decir, pretendiendo haber interpretado correctamente el --
objetivo o fin del estudio, el sistema seguido - dadas las li-
mitaciones existentes - es en mi opinión bastante adecuado y
nos conduce a resultados con un nivel satisfactorio para el -
Universo que es lo que se busca.

UNA OPINION ACERCA DE UNA ALTERNATIVA MEJOR PARA REALIZAR LA
 INVESTIGACION SI NO TUVIERA QUE EFECTUAR EN TAN CORTO TIEMPO.

Es " relativamente " posible una investigación que nos permi-
 tiera visualizar lo que realmente está sucediendo en las - -
 empresas con bastante aproximación; es decir una investiga --
 ción que intente, además de medir el grado de adopción del --
 concepto de Mercadotecnia en cuanto a los apartados que in --

cluye y en cuanto al número de empresas que lo conocen y están utilizando su estrategia y técnicas en el planeamiento y desarrollo de sus actividades; qué intente señalaba; explorar - entre otras cosas con mayor detalle los motivos de la adopción integral, parcial o nula del concepto en su total dimensión en las empresas de las distintas clases industriales. Se podrían considerar para tal efecto cuestiones como : Naturaleza del - Producto; tamaño y No. de empresas competitivas; nivel de - - satisfacción de la demanda existente; existencia o no existencia de acuerdos en cuanto a distribución del mercado; por - - Territorios, Clientes, Productos, o por alguna combinación de dos o más de las posibilidades mencionadas; acuerdos en cuanto a precios ofrecidos descuentos; en cuanto a políticas de dis - tribución, etc., capacidad de producción; capacidad de pro - ducción en uso; nivel de tecnificación; grado de obsolescencia ^c del equipo y/o instalaciones y edificio; grado de competencia de productores que tienen sus plantas localizadas o ubicadas en algun lugar del territorio nacional diferente al Area Metro politana o de compañías extranjeras; grado de competencia de productos substitutos de otra naturaleza pero de semejante uti lidad en la satisfacción de la necesidad específica; existen - cia de productos complementarios y grado de dependencia de los mismos; naturaleza del mercado; tipo de clientes etc. y tal - - como lo anterior un número bastante amplio de posibilidades a explorar como disponibilidad de recursos financieros internos y externos y de cualquier otro tipo que enfrenta tal qué nos - permitiese formular conclusiones y quizás sugerir cambios - - dentro de las clases y grupos industriales en particular.

Definitivamente que esta pretensión implicaría además del alto costo monetario, y las dificultades para la obtención de los datos, la formulación de un cuestionario irremediablemente más grande y mejor planeado, así como una población muestral representativa para cada clase industrial en particular y adecuada a los objetivos requeridos; lo cual redundaría en la necesidad de un período de tiempo mayor para su logro.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

" POLITICAS GENERALES Y ACTITUDES DE LA EMPRESA "

Las empresas investigadas respondieron, referente a la alternativa que cumplía mejor con el objetivo de la empresa de la siguiente manera: Un 60.5% consideró que el volumen de Ventas era la alternativa mejor para cumplirlo, pues dicho volumen operaría directamente sobre sus Costos Fijos lo que mejoraba su margen de beneficios y/o sus posibilidades competitivas; un 32.54% opinó que la satisfacción de las necesidades del consumidor cumplía mejor con su objetivo, dado que si lograrse lo anterior se garantizaba la aceptación del producto y su estabilidad en el mercado, lo cual provocaba un volumen de ventas más elevado que como se mencionó anteriormente operaría sobre los costos fijos, mejorando sus beneficios y/o su posición ante la competencia; el resto 6.96% señaló que solo encontrando la fórmula de minimizar costos era como se podía alcanzar más positivamente el objetivo de la empresa dada la fuerte competencia que estaba enfrentando. Lo anterior puede ser observado en el cuadro 3, 4 y 5 del apéndice de cuadros y figuras. Así mismo se puede ver que la gran mayoría que consideró el volumen de Ventas como la mejor alternativa (cuadro 5) opinó que era el único medio de obtener mayores beneficios; igualmente sucedió con los que consideraron las alternativas 3 y 2, donde solo el grupo 7 fabricantes de artículos eléctricos se inclinó por la satisfacción del consumidor como medio necesario para lograr estabilidad en el mercado y donde los fabricantes de los grupos 8 y 9 que fabrican material, de - -

transporte y otros artículos se inclinaron por la minimización de Costos debido a la competencia que enfrentan.

Del total de empresas el 16% tienen Departamento de Mercado --
tecnia, de éstos un 33% respondieron que lo tenían para cono--
cer el volúmen de Ventas qué se puede lograr y los precios a
los que se debe vender el producto, el resto 67% lo tienen para
determinar que tipo de artículos (y de que características) -
está demandando el consumidor y el número de consumidores poten--
ciales para los mismos. El Dep. de Mercadotecnia en estos -
casos se reporta a Gerencia en un 83% y solo el 17% restante --
se reporta a la Gerencia de Ventas; a su vez los Deptos. de ---
Ventas, Publicidad y Promoción en un 83% se reportan a Mercado-
tecnia y en el 17% solo se reportan a Mercadotecnia las seccio-
nes de investigación y planeación de mercados y nuevos produc-
tos.

Las actividades desarrolladas por el Depto. de Mercadotecnia en
un 67% de las empresas que lo poseen son las siguientes: a) In-
vestigación y Planeación de Mercados y nuevos productos y b) -
Estudios para determinar y fijar precios. En el otro 33% reali-
zan actividades de Ventas, pronósticos de Ventas, Publicidad y
Promoción.

El 84% de las empresas no poseen Departamento de Mercadotecnia
y argumentaron no tenerlo por las razones siguientes: El 19%
debido a la gran demanda que enfrentan consideran innecesario
tenerlo ya que su problema principal es producción; el 38% --
dijo no tener los recursos necesarios para su instalación y -
mantenimiento; el 19% señaló que otros Deptos. de la compañía
desarrollan dichas funciones; el 15%, mencionó no tenerlo de-

bido a que consideran que sus productos y su Firma estan bien "acreditados" en el Mercado y ellos poseen buen conocimiento de sus Clientes; el Resto no dió ninguna razón para no tenerlo.

El 93% del total de las empresas revisan periódicamente sus políticas de producto, precios, promoción y distribución - - porque consideran que es la única forma de mantener la seguridad de qué se está operando dentro de los lineamientos que determina el Mercado y la Competencia, el resto no consideran necesario revisar sus políticas dado que hay muy poca variación en las condiciones que enfrentan de Mercado y Competencia.

De igual manera el 44% contestó haber proporcionado al personal de las mismas las facilidades necesarias para asistir a cursos, seminarios y conferencias en el Area de Mercadotecnia, porque consideran que es la única forma de estar actualizado en la materia, lo cual lleva a mejores resultados en el desempeño de las funciones, lo que a su vez mejora la situación relativa de la Compañía frente al Cliente y ante la Competencia. Señalaron en su totalidad el haber obtenido beneficios tales como: a) "Una superación en la calidad de los trabajos efectuados por el personal". b) "Una mejoría de la imagen de la empresa". c) "Un incremento en la proporción que se está logrando obtener del Mercado, lo cual significa mayores ventas y utilidades". d) "Una refinación de las políticas actuales de Mercadéo".

El resto de las empresas que fueron investigadas y respondieron negativamente a la pregunta adujeron entre otras causas

a) "Los cursos que se han venido ofreciendo son muy malos, caros y solo quitan el tiempo al personal de la empresa."

b) "Argumentaron no tener los suficientes recursos para costear la asistencia a los mismos por parte de su personal."

El 53% ha utilizado servicios de consultoría nacional y/o — extranjera de Firmas especializadas con el deseo de mejorar las soluciones que se han venido dando a los problemas más agudos que han enfrentado; de este porcentaje el 52% ha solicitado asesoría en el Area de Ingeniería, Producción y Mantenimiento; el 26% en el Area de Ventas; el 13% en el Area de Administración y el resto en el Area de Compras y Control de Almacenes.

El 47% que contestó no haber utilizado este tipo de servicios argumentó " qué no lo consideraba necesario debido a que conocen bien lo que están haciendo por lo que resultaría una inversión inútil."

De lo anterior se puede concluir que aunque un 32.5% de las — empresas hallan contestado que la mejor alternativa para lo — lograr su objetivo era la satisfacción de las necesidades del — Consumidor; la respuesta dada a otras preguntas del cuestionario nos hace pensar que su orientación es hacia el producto más bien que a la satisfacción del Consumidor, en un 89% del total de las empresas y solo el 11% restante realmente comienza a cambiar de enfoque de producción al consumo, puesto que como se verá más adelante solo parcialmente ha adoptado — dicha orientación. De la misma forma la mayoría (93%) seña-

l6 revisar periódicamente sus políticas de producto, precio , promoción y distribución pero definitivamente solo lo realizan por efecto de la Competencia que enfrentan y no con el fin de buscar mejorar la satisfacción de sus clientes.

Así mismo solo el 44% de las empresas dijo haber proporcionado facilidades al personal para asistir a los cursos, seminarios y conferencias en el Area de Mercadotecnia que se han venido ofreciendo, considerando lo anterior principalmente -- como un entrenamiento que " ayuda a mejorar el desempeño de las funciones efectuadas por el personal." Obviamente nos -- permite pensar que, aunque se trate de un porcentaje aún bajo las empresas en la búsqueda de nuevos métodos para enfrentar a la Competencia; han empezado a interesarse en actualizar a sus empleados en las técnicas modernas de mercado, lo que -- quizá permita en el futuro un cambio en su orientación. De igual forma se nota el interés tan marcado en el Area de -- Producción puesto que del 53% del total de empresas que han utilizado servicios de consultoría, el 52% lo ha hecho en el Area mencionada, lo que confirma una vez más su orientación hacia el Producto.

ANALISIS DE MERCADO Y POLITICAS DE PRODUCTO.

Las características más importantes del mercado que las empresas están tomando en cuenta antes de decidir lanzar sus productos y las herramientas que utilizan para conocer dicho mercado (véase cuadro 6) son las siguientes: Principalmente el tamaño del - -

mercado y los precios de la competencia. Solo los fabricantes de productos alimenticios y bebidas, además de los anteriores factores consideran la calidad y presentación de los productos de la competencia en relación a los suyos. En cuanto a las -- herramientas utilizadas para determinar dichos factores se señalaron como más importantes; a) por medio de los Agentes de Ventas de la empresa, b) a través de las estadísticas de Ventas estimando un porcentaje anual de crecimiento y c) por medio de sondeos entre los posibles clientes; solo las empresas que tienen Deptos. de Mercadotecnia lo utilizan para hacer estudios de mercados que los ayuda en algunos casos en la determinación y análisis del tamaño del mercado. Así mismo únicamente al -- grupo 2 (fabricantes de prendas de vestir) dijo utilizar como herramienta, distribuir muestras de los nuevos productos con -- el fin de conocer la aceptación que tendrán; ésta junto con las herramientas utilizadas por la generalidad le ayuda a afinar la idea del mercado de sus productos.

Por lo general los departamentos de las empresas que intervienen en el diseño y planeación de los productos son Gerencia y Pro-- ducción o alternativamente en casos de pequeñas empresas, solo la Gerencia y en productos con cierta especialización solo -- producción. (Ver cuadro 7)

Mercadotecnia participa en la mayoría de las empresas que poseen dicho departamento y en otras bastante grandes, además de los -- departamentos mencionados interviene Ventas.

Lo anterior nos permite concluir (afirmando lo dicho con anterioridad) que aún es muy pequeña la penetración del concepto de mercadotecnia en la mentalidad empresarial. Qué es sumamente reducido el número de consideraciones que hacen al determinar su mercado y que las herramientas que utilizan para la determinación del mismo son bastantes deficientes puesto que el -- Agente de Ventas la mayor parte de las veces subvaluará el -- potencial del mercado por las mismas condiciones en que por lo general opera. Y las ventas incrementadas anualmente por un porcentaje representan un indicador bastante malo de lo - que podrá suceder.

Igualmente el diseño, planeación y desarrollo de los productos de la empresa en la mayoría de las mismas lo deciden básica -- mente; La " buena visión " del Gerente de la Firma y la posi -- bilidad de producirlo; lo cual los lleva en algunos casos a - malas inversiones.

POLITICAS DE PRECIOS

Todas las empresas investigadas determinan el precio de sus productos considerando principalmente; El costo de producción y los precios de competencia; solo el grupo fabricante de productos - alimenticios no consideró los precios de competencia, puesto que en muchos de los casos el Gobierno les fija precios tope a sus productos. (Ver cuadro 7)

Consideran dichos factores como los más importantes dado que el

Costo de Producción les fija la pauta para no operar con pérdidas y los precios de competencia les ayudan a conocer el -- margen de utilidad probable al realizar la comparación contra el costo; igualmente este tipo de consideraciones aunadas al tamaño del mercado las utilizan al decidir lanzar o no algún producto al mismo.

El 77% de las empresas tienen como política otorgar descuentos a los consumidores. De las anteriores 58% consideran qué deben dar descuentos en sus productos " por qué se estimula el con-- sumo por volumen "; un 24% "por la necesidad de recuperar su inversión rápidamente", es decir no cuentan con los recursos necesarios para mantener un saldo elevado en su cartera; un - 12% " por la naturaleza de la competencia qué están enfrentando " y solo un 6% " como medida promocional para sus productos".

Del 23% restante que señaló no seguir la política de otorgar - descuentos a los consumidores, el 50% consideró que dada la -- naturaleza del producto que manufacturaban no era necesario el darlos; el 3% opinó qué dada la naturaleza de la competencia - existente no era conveniente hacerlo y el 20% consideró que -- dado el margen de utilidad tan bajo con el que se estaba ope-- rando no era posible dar descuentos.

Lo qué nos permite concluir que el 11% del total de empresas - que consideramos están operando orientadas por alcanzar la sa- tisfacción de las necesidades del consumidor, como medio de -- lograr más eficazmente el objetivo de utilidades, solo han - - adoptado parcialmente el concepto de Mercadotecnia y no de una

manera integral, dado que el 100% de las empresas fijan sus precios considerando en su mayoría únicamente el costo de producción y los precios competitivos; otorgan descuentos a consumidores y no los dan; por razones que nos muestran claramente su orientación hacia el producto.

POLITICAS DE PROMOCION

El mismo porcentaje de las empresas investigadas que señaló otorgar descuentos a sus consumidores (77%) realiza actividades de promoción considerando como los factores más importantes para la planeación y desarrollo de las mismas, los siguientes en orden decreciente de importancia: a) El tipo o naturaleza del producto que se intenta promover. b) El medio a quién se va a dirigir dicha promoción. c) Los elementos y recursos que se van a emplear. d) El objetivo que se persigue al realizarla. e) El tiempo que durará la promoción y f) El momento, día y/o temporada señalado para iniciarla.

El 79% de éstas empresas está llevando a cabo las actividades promocionales a través del Departamento de Ventas; el 12% por medio de los Departamentos de Mercadotecnia y de Publicidad y Promoción y el resto con la cooperación de una Institución ajena a la empresa.

El propósito de aumentar las ventas; de abarcar nuevos mercados; de fijar la imagen de la Firma; de dar a conocer nuevos productos o mostrar otros " usos " de los existentes son el motivo o los motivos que inclinan a estas empresas a realizar inversiones

promocionales.

El 23% restante que contestó no estar desarrollando actividades de promoción consideró que no era necesario debido a que " su problema no radicaba en Ventas si no en Producción " es decir la demanda que están enfrentando es muy grande en relación a la capacidad de producción o cantidad de producto que pueden ofrecer. Igualmente señalaron lo " bien acreditado de su Firma y sus productos ante el Consumidor."

En el aspecto promocional las empresas tratan de orientar al consumidor acerca de sus productos (características, ventajas, usos etc.) sin embargo su objetivo principal es el incremento de Ventas y en un porcentaje considerable lograr vender artículos que por alguna causa han tenido un movimiento lento; lo que de igual forma nos permite concluir que el concepto de Mercadotecnia está aún bastante obscuro en la mentalidad del - manufacturero establecido en el Area Metropolitana de Monterrey. Aunque en promoción es donde en un grado mayor se están aplicando " recursos extras " y donde se observa más claramente el propósito de orientar al consumidor, esto, por el tipo y número de factores considerados para su realización.

POLITICAS DE DISTRIBUCION,

Las empresas investigadas han adoptado y están utilizando diversas formas para hacer llegar sus productos al consumidor.

Por lo general han determinado los canales a usar, dada la natu-

raleza del mercado receptor de los mismos.

El cuadro No. 8 nos presenta la distribución de las empresas por grupos manufactureros y la cantidad porcentual de los mismos que están haciendo uso del Canal Directo; del Directo y otros Canales (mayoristas y detallistas); y de los que -- distribuyen sus productos solamente a través de mayoristas y/o detallistas.

Como se puede observar la totalidad de las empresas del -- grupo manufacturero de productos alimenticios y bebidas -- están usando a detallistas principalmente para llevar sus productos al Consumidor; resulta obvio puesto que el mercado es tan amplio que sería imposible o resultaría incosteable vender solamente en forma directa sin hacer uso de intermediarios; dado que muchos de los artículos además tienen precio tope establecido por el Gobierno.

En contraste el 100% de las empresas investigadas integran -- tes del Grupo de Manufacturas de papel, Imprentas e Industrias conexas solo venden sus productos directamente lo -- cual resulta razonable por el tipo de sus artículos. Las empresas fabricantes de artículos Eléctricos (grupo 7) y de artículos para el transporte en su mayor parte solo -- venden directamente cuando su producto es bastante especializado y mayormente cuando se trata de compras de grandes cantidades, aprovechando otros canales en los casos -- contrarios; políticas que no van de acuerdo la mayor parte

de las veces con la protección que deben a sus Distribuidores, pero que dada la naturaleza de la competencia en la mayor parte de los casos bastante aguda y el afán de realizar ventas para capturar mercado para sus marcas los hace dejarla de lado.

Cuando dichos fabricantes seleccionan al integrante del canal de distribución a utilizar, consideran variados factores: Por lo general la mayoría considera la solvencia económica y moral del distribuidor potencial; variando en la consideración de otros factores según el tipo de manufacturas; así el Grupo Fabricante de Productos Alimenticios y de Bebidas solo se muestra interesado por la capacidad de ventas del distribuidor, puesto que se trata de productos donde se requieren altos volúmenes de venta para que resulte atractivo para ambos desplegar sus recursos e igualmente no se requiere de plazo para su liquidación si no que se podría considerar de contado. En productos más especializados, por lo general se considera importante también la antigüedad en el ramo que tenga el posible distribuidor, lo cual es razonable dado que lo anterior da cierto grado de seguridad en el logro del objetivo deseado; otros productos requieren para lograr su objetivo que se trate de distribuidores especializados en el ramo, así como de prestigio de la Firma y localización en el Area; explicable definitivamente por la naturaleza del producto o del mercado como antes mencionamos. (Ver cuadro No. 9).

De lo anterior podemos concluir que el afán de aumentar las ventas ha perfilado a las empresas en sus políticas distributivas en pro de un mejoramiento en el servicio ofrecido al consumidor. Dado que dicha orientación hacia el consumo, al utilizar en su mayor parte canales de distribución diferentes al directo, no ha sido política determinada con el objetivo de optimizar la satisfacción del consumidor si no más bien resultado del costo tan elevado que representaría el mercadeo directo y el interés por incrementar las ventas.

Por lo anterior considero que su orientación real es hacia la producción y no al consumo.

CONCLUSIONES.

La gran mayoría de las empresas no han adoptado la "Nueva Concepción de Mercadotecnia", solo un grupo reducido de ellas comienza a invertir su orientación, concentrando su atención en las necesidades del consumidor y perfilando sus recursos financieros y productivos en la búsqueda de la satisfacción del mismo como el medio de obtener utilidades.

En mi opinión lo anterior se puede considerar lógico y normal resultado de la etapa de desarrollo en la que se encuentra el País, donde las facilidades concedidas por el Gobierno a la persona o grupo de personas interesadas en producir artículos son magníficas. Puesto que, además de un mercado floreciente la mayoría de las veces dema -

siado amplio en relación a su capacidad productiva, se les protege al máximo de la competencia extranjera; enfrentándose en el peor de los casos, el nuevo industrial, a uno, o a un grupo de competidores muy reducido, lo que trae como resultado un medio de competencia oligopólica, donde los acuerdos de precios, división de territorios de ventas etc. es muy común.

Creo que la razón de la importancia dada por las empresas investigadas al factor "precio de competencia" para fijar los precios a sus productos sea más que otras cosas, el tratar de evitar guerras de precios que pudieran llevarlos a una desaparición del mercado o a debilitarse innecesariamente; más que un deseo de superación en cuanto a la calidad de sus productos o su eficiencia productiva para efectos competitivos.

Así mismo el desarrollo industrial del País a coadyuvado en el continuo crecimiento de las empresas, "arrastrando" a algunas de ellas que sin merecerlo han tenido "la suerte" de participar en él. Lo que ha traído como consecuencia un elevado grado de confianza en los empresarios, convirtiendo la satisfacción del consumidor en algo superfluo para los mismos.

Los Deptos. de Mercadotecnia se vuelven un "lujo" innecesario para el que vive pensando en la forma de lograr producir un volumen mayor, así como en incrementar su capaci

dad de ventas como medio comprobado de aumentar sus beneficios.

Solo las grandes corporaciones en su mayoría tienen Depto. de Mercadotecnia el que desarrolla sus funciones a la par que el resto de los Departamentos, tratando en conjunto de garantizar la estabilidad de la Firma y sus productos en el mercado y de abarcar nuevos mercados para la misma.

Igualmente se puede considerar que solo existe una competencia "real" en ciertos grupos manufactureros donde el número de productores es grande como resultado directo de la reducida inversión para su instalación y lo relativamente sencillo del proceso productivo. Algunos de estos pequeños industriales se interesan por poseer un Departamento de Mercadotecnia que les asesore y ayude a resolver sus problemas, pero por lo general no cuentan con los recursos necesarios para ello.

A P E N D I C E

Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{P \times Q (H)^2}{T^2}$$

P = % de Eventos Favorables

Q = % de Eventos Desfavorables

H = Nivel de Confianza o Grado de Seguridad

T = Porcentaje de error permitido

$$n = \frac{(.5) (.5) (1.96)^2}{(.15)^2}$$

Con un 95% de Nivel de Confianza y un 15% de error.

$$n = 43$$

Ciudad o Actividad _____

Grupo Industrial (no contestar) _____

Puesto que ocupa la persona entrevistada _____

1.- Señale la alternativa que considere permita lograr o alcanzar más adecuadamente el objetivo o fin de la empresa:

- a).- Volumen de ventas _____
- b).- Minimización de Costos _____
- c).- Satisfacción de las necesidades del consumidor _____

PORQUE: _____

2.- Existe en la empresa un departamento de Mercadotecnia ?

SI _____ NO _____

PORQUE: _____

3.- Si la respuesta a la pregunta No. 2 fué afirmativa, establezca cual es la posición jerárquica dentro de la organización.

a).- Reporta directamente a _____

b).- Deptos. y/o secciones que dependen de Mercadotecnia:

1.- _____ 4.- _____

2.- _____ 5.- _____

3.- _____ 6.- _____

Si la pregunta No. 2 fué contestada negativamente pase a la pregunta No. 5.

4.- Qué actividades realiza dicho departamento de Mercadotecnia.?

a).- _____

b).- _____

c).- _____

d).- _____

e).- _____

f).- _____

5.- Qué características del mercado toma usted en cuenta antes de lanzar sus productos ?

Lístelos en orden de importancia

a).- _____

b).- _____

c).- _____

d).- _____

e).- _____

6.- Qué herramientas o actividades se desarrollan en la empresa para conocer el mercado de sus productos ?

Lístelas según importancia.-

a).- _____

b).- _____

c).- _____

d).- _____

e).- _____

7.- Qué departamentos de la empresa intervienen en el diseño y planeación de productos ?

Lístelos en orden de importancia

a).- _____

b).- _____

c).- _____

d).- _____

e).- _____

(continúa).-

8.- Enumere en orden de importancia los factores que toman en cuenta en cuenta en la fijación de precios de sus productos:

a).-- _____

b).-- _____

c).-- _____

d).-- _____

e).-- _____

9.- De los factores mencionados porqué considera que los tres primeros sean más importantes.

10.- Otorgan descuentos a los consumidores ?

SI _____ NO _____

Porqué _____

11.- Realiza su empresa actividades de promoción ?

SI _____ NO _____

Porqué _____

12.- Si la pregunta anterior fué contestada afirmativamente, establezca — quién realiza esas actividades:

a).- La Empresa _____

b).- El Depto. de _____

c).- Una Institución Ajena _____

13.- Que bases o factores toman en cuenta planear, desarrollar y controlar las actividades promocionales:

- a).- _____
 b).- _____
 c).- _____
 d).- _____
 e).- _____
 f).- _____

14.- Vende directamente la empresa al consumidor ?

SI _____ NO _____

Porqué _____

15.- Utiliza otros tipos de distribución ?

SI _____

Cuales y Porqué _____

NO _____

Porqué _____

16.- Si la respuesta anterior fué afirmativa como fueron elegidos? (que bases se tomaron en cuenta para decidir la elección del integrante del canal)

- a).- _____
 b).- _____
 c).- _____
 d).- _____
 e).- _____

(continúa.-)

17.- Se revisan constantemente las políticas de producto, precios, promoción y distribución ?

SI _____ NO _____

Porqué _____

18.- Se le han proporcionado al personal de la empresa facilidades para asistir a cursos, seminarios y conferencias en el area de Mercadotecnia?

SI _____ NO _____

Porqué _____

19.- Si la respuesta a la pregunta anterior fueé afirmativa. Considera usted que ha reportado beneficios a la empresa ?

SI _____ NO _____

Cuales _____

20.- En ocasiones solicitan b han utilizadd. servicios de consultoria de empresas especializadas ?

Si _____ En qué Areas _____

No _____ Porqué _____

CUADRO No. 1

Cantidad porcentual de Empresas por Grupo Manufacturero y número de entrevistas para cada uno.

(AREA METROPOLITANA DE MONTERREY)

| No.de Grupo | Descripción de Tipo de Manu facturas. | % del total de Emp. | No. de Entrev. |
|-------------|--|---------------------|----------------|
| 1 | Manuf. de Prod. Alimenticios y Bebidas. | 10.4 | 4 |
| 2 | Fab. de Textiles; Ind. del Cuero y Prod. del Cuero y Piel y Fab. de Calzado y Prendas de Vestir. | 11.1 | 5 |
| 3 | Fab. de Papel y Prod. de Papel; Imprentas, Edit. e Ind. conexas. | 7.7 | 3 |
| 4 | Fab. de Subst. y Prod. Químicos. | 9.1 | 4 |
| 5 | Fab. de Prod. Der. del Pet. y del Carbón y Fab. de Prod. Minerales no-Metálicos. | 7.6 | 3 |
| 6 | Ind. Metálicas Básicas; Fab. de Prod. Met. y Const. de Maquinaria. | 20.4 | 9 |
| 7 | Const. de Maq., Aparatos, Accesorios y Art. Elect. | 10.7 | 5 |
| 8 | Const. de Mat. de Transp. | 11.3 | 5 |
| 9 | Otros; Ind. de Mad. y Corcho; Fab. de Muebles y Accesorios; Fab. de Prod. de Caucho e Ind. Manuf. Div. | 11.7 | 5 |
| | | 100% | 43 |

CUADRO No. 2

Distribución por Rangos de Capital del Total de
Empresas Manufactureras Investigadas.

| Rangos de Capital (miles) | Dist. del total de Entrev. | % Aprox. |
|--------------------------------|----------------------------------|-------------|
| Hasta - 5 | 1 | 2.35 |
| \$ 5.001 - 15 | 0 | |
| \$ 15.001-- 30 | 2 | 4.70 |
| \$ 30.001 - 50 | 2 | 4.70 |
| \$ 50.001 - 100 | 2 | 4.70 |
| \$ 100.001 - 250 | 3 | 7.05 |
| \$ 250.001 - 500 | 7 | 16.50 |
| \$ 500.001 - 1,000 | 7 | 16.50 |
| \$ 1,000.001 - 2,500 | 7 | 16.50 |
| \$ 2,500.001 - 5,000 | 1 | 2.35 |
| \$ 5,000.001 - 10,000 | 3 | 7.05 |
| \$10,000.001 - 20,000 | 5 | 10.55 |
| \$20,000.001 - 50,000 | 1 | 2.35 |
| \$50,000.001 - Adel. | 2 | 4.70 |
| | 43 | 100% |

CUADRO No. 3

Actitud en cuanto al enfoque de la empresa en la --
consecución del objetivo. (del Total de Empresas In-
vestigadas).

| Grupo | Volumen de Ventas | | Minimización de Costos | | Satisfacción del Consumidor | |
|-------|-------------------|-------------|------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| | No. de Empresas | % del Total | No. de Empresas | % del Total | No. de Empresas | % del Total |
| 1 | 4 | 9.3 | | | | |
| 2 | 2 | 4.65 | 1 | 2.32 | 2 | 4.65 |
| 3 | 1 | 2.32 | | | 2 | 4.65 |
| 4 | 4 | 9.3 | | | | |
| 5 | 2 | 4.65 | | | 1 | 2.32 |
| 6 | 5 | 11.69 | | | 4 | 9.3 |
| 7 | 1 | 2.32 | | | 4 | 9.3 |
| 8 | 3 | 6.97 | 1 | 2.32 | 1 | 2.32 |
| 9 | 4 | 9.3 | 1 | 2.32 | | |
| | | 60.5 | | 6.96 | | 32.54 |

CUADRO No. 4

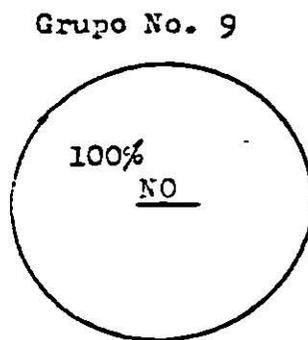
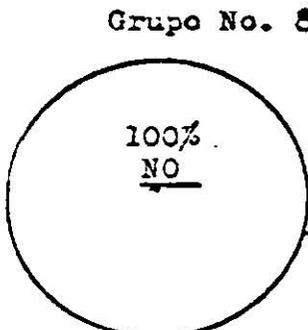
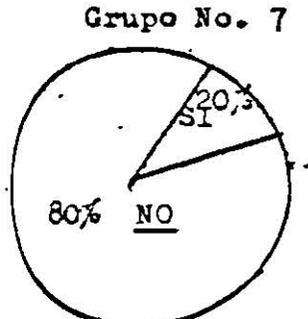
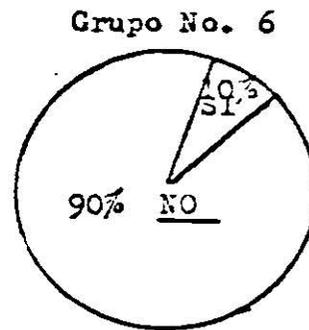
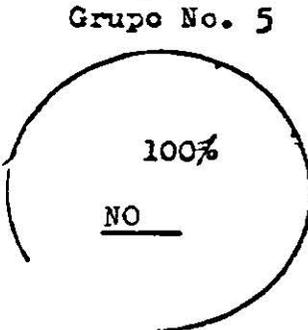
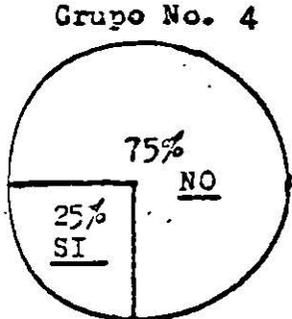
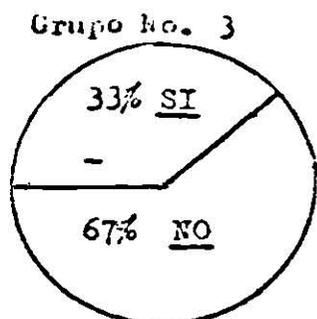
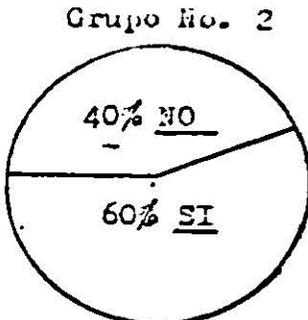
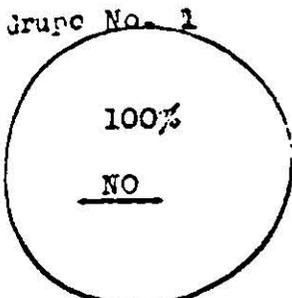
Actitud en cuanto al Enfoque de la Empresa en la consecución del objetivo. (del total de -- Empresas Investigadas.)

| Grupo | Volumen de Ventas | | Minimización de Costos | | Satisfacción del Consumidor | | Total de Empresas por Grupo. |
|-------|-------------------|------|------------------------|-----|-----------------------------|-----|------------------------------|
| | No.de Emp. | % | No.de Emp. | % | No.de Emp. | % | |
| 1 | 4 | 100% | | | | | 4 |
| 2 | 2 | 40% | 1 | 20% | 2 | 40% | 5 |
| 3 | 1 | 33% | | | 2 | 67% | 3 |
| 4 | 4 | 100% | | | | | 4 |
| 5 | 2 | 67% | | | 1 | 33% | 3 |
| 6 | 5 | 55% | | | 4 | 45% | 9 |
| 7 | 1 | 20% | | | 4 | 80% | 5 |
| 8 | 3 | 60% | 1 | 20% | 1 | 20% | 5 |
| 9 | 4 | 80% | 1 | 20% | | | 5 |

Determinación de los Motivos señalados por las Empresas de cada Grupo Manufacturero para considerar el mejor medio de alcanzar su Objetivo.

(Total de Empresas Investigadas.)

| G r u p o | Volumen de Ventas. | | M O T I V O S . - | | | | Minimización de Costos | | M O T I V O S | | | Satisf. del Consumi. | | M O T I V O S. | | | | | | | |
|-----------|--------------------|-----|-------------------|----------------|--------------|----------------|------------------------|----------|---------------|----------------|----------------|----------------------|--------|----------------|----|----------------|----------------|-------------|--------------------|--------|--|
| | No. Emp. | % | Tipos de Prod. | Mayores Benef. | Competencia. | Capit. Mercado | Otros. | No. Emp. | % | Tipos de Prod. | Mayores Benef. | Competencia | Otros. | No. Emp. | % | Tipos de Prod. | Mayores Benef. | Competencia | Est. en el Mercado | Otros. | |
| 1 | 4 | 100 | | 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 2 | 40 | | 40 | | | | 1 | 20 | | 20 | | | 2 | 40 | | 40 | | | | |
| 3 | 1 | 33 | | 33 | | | | | | | 33 | | | 2 | 67 | | 33.5 | 33.5 | | | |
| 4 | 4 | 100 | | 100 | | | | | | | 100 | | | | | | | | | | |
| 5 | 2 | 67 | | 67 | | | | | | | 67 | | | 1 | 33 | | 33 | | | | |
| 6 | 5 | 55 | | 33 | | 11 | 11 | | | | 33 | | | 4 | 45 | | 22.5 | | 12.2 | 12.2 | |
| 7 | 1 | 20 | | 20 | | | | | | | 20 | | | 4 | 80 | | | | 60 | 20 | |
| 8 | 3 | 60 | | 60 | | | | 1 | 20 | | 60 | 20 | | 1 | 20 | | | | 20 | | |
| 9 | 4 | 80 | | 60 | | | | 1 | 20 | | 60 | 20 | | | | | | | | | |



TOTAL DE EMPRESAS .--

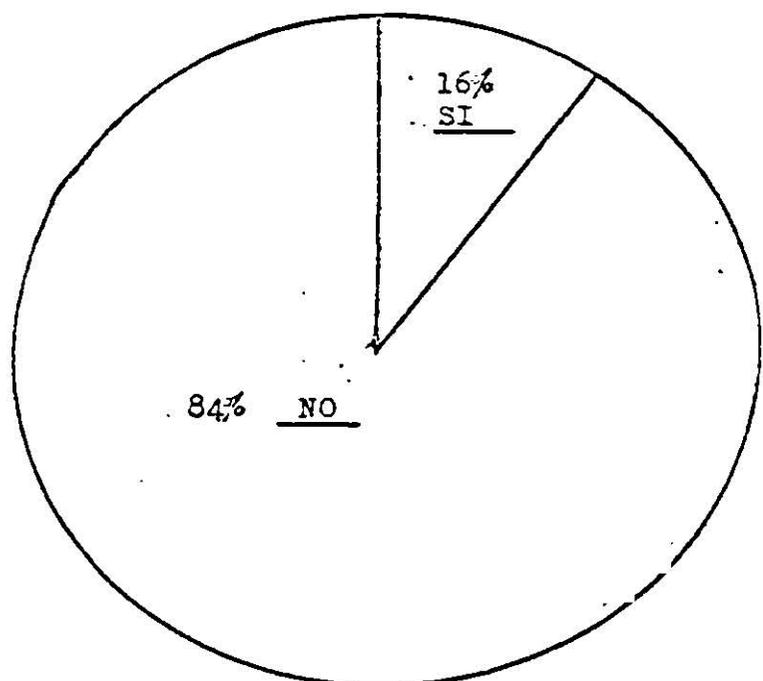


FIGURA No. 1

PORCENTAJE DEL TOTAL DE EMPRESAS INVESTIGADAS QUE TIENEN DEPARTAMENTO DE MERCADOTENIA .--

CUADRO No. 6

Determinación de los Factores que toman en cuenta y Herramientas que utilizan para efectuar el Análisis de Mercado de sus Productos. (Total de Empresas Investigadas por Grupo Manufacturero.)

| Grupo | Características del Mercado | | | | | Herramientas que Utilizan | | | | |
|-------|-----------------------------|---|---|---|---|---------------------------|---|---|---|---|
| | A | B | C | D | E | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | | X | | X | | X | | | X | |
| 2 | | | X | X | | | X | | X | X |
| 3 | | | | X | | X | | | | |
| 4 | | | X | X | | | X | X | X | |
| 5 | | | | X | | X | | | X | |
| 6 | | | X | X | | X | X | X | | |
| 7 | | | X | X | | | X | X | | |
| 8 | | | | X | | | X | | | |
| 9 | | | X | X | | | X | | | |

- A.- Poder Adquisitivo del Consumidor.
- B.- Calidad y presentación de los Prod. de la Competencia.
- C.- Precios de competencia.
- D.- Tamaño del Mercado.
- E.- Número de competidores y Art. Substitutos.

- 1.- Sondéos entre los Clientes
- 2.- Agentes de Ventas de la Cia.
- 3.- Estudios de Mercado.
- 4.- Estadísticas de Ventas más un (%) por crecimiento anual.
- 5.- Distribución de Muestras para conocer la aceptación del Producto.

CUADRO No. 7

Departamentos de la Empresa que intervienen en el Diseño, Planeación y Desarrollo de los Productos y Factores que consideran para fijar el precio de los mismos (Por grupo Manufacturero para el Total de Empresas Investigadas.)

| Grupo | D E P A R T A M E N T O | | | | F A C T O R E S | | | | | |
|-------|-------------------------|-------|---------|-------|-----------------|---|---|---|---|---|
| | Ger. | Merc. | G.Vtas. | Prod. | a | b | c | d | e | f |
| 1 | X | | | X | X | | X | | | |
| 2 | X | X | | X | X | | | X | | |
| 3 | | X | | X | X | | | | | |
| 4 | X | X | | | X | | | X | | |
| 5 | | | X | X | X | | | | | |
| 6 | | X | | X | X | | | X | | |
| 7 | X | X | | X | X | | | X | | |
| 8 | X | | | | X | | | | | |
| 9 | X | | | | X | | | X | | |

- (a).- Costo de Producción.
- (b).- Margen de Utilidad.
- (c).- Precio Fijado por el Gobierno.
- (d).- Precio de Competencia.
- (e).- Naturaleza del Mercado.
- (f).- Pronosticos de Ventas.

CUADRO No. 8

Distribución de las Empresas por Grupos Manufactureros y Porcentaje de cada Grupo, según el Canal - de distribución que están utilizando (Total de Em-presas Investigadas).

| Grupo | Utilizan solo Canal Directo | Utilizan Canal Directo y otros Canales | Utilizan solo otros Canales |
|-------|-----------------------------|--|-----------------------------|
| 1 | 0 % | 50 % | 50 % |
| 2 | 20 % | 20 % | 60 % |
| 3 | 100 % | 0 % | 0 % |
| 4 | 25 % | 50 % | 25 % |
| 5 | 33 % | 33 % | 33 % |
| 6 | 22 % | 33 % | 44 % |
| 7 | 20 % | 60 % | 20 % |
| 8 | 40 % | 60 % | 0 % |
| 9 | 40 % | 20 % | 40 % |
| | 30 % | 37 % | 33 % |

CUADRO No. 9

Factores que se consideran en la selección de los integrantes de los Canales de Distribución.

(Por Grupo Manufacturero - Total de Emp. Invest.)

| GRUPO | Prestigio en el Mercado. | Características de Distribuidor Especializado. | Solvencia Económica y Moral. | Capacidad de Ventas. | Antigüedad en el Ramo. | Localización en el Area. |
|-------|--------------------------|--|------------------------------|----------------------|------------------------|--------------------------|
| 1 | | | | X | | |
| 2 | | X | X | | | |
| 3 | | | | | | |
| 4 | X | | X | X | | X |
| 5 | | | X | | | |
| 6 | | | X | | X | |
| 7 | | | X | | X | X |
| 8 | | | X | | | |
| 9 | | | | X | | |
| | | | | | | |

