

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION EN UNA
INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN MEXICO

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE;
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

JOSE ANTONIO BLAS GARCIA
RICARDO GALLARDO RAMIREZ
ANTONIO PULIDO CAMPOS
LEONARDO SANTILLAN SORIANO

DIRECTOR DEL SEMINARIO: JOSE MANUEL ALONSO C.
MEXICO, D. F. 1981



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

	Paginas
I INTRODUCCION	1
II ANTECEDENTES HISTORICOS	
A).- <i>Industria Automotriz Mundial</i>	2 - 8
B).- <i>La Industria Automotriz de México</i>	9 - 12
III ECONOMIA NACIONAL	
A).- <i>Entorno Económico de la Industria Automotriz Mexicana</i>	
A.1).- <i>Carreteras y Ferrocarriles</i>	13- 19
A.2).- <i>Producto Interno Bruto y Balanza Comercial</i>	19- 27
A.3).- <i>Piramide de Edades</i>	28- 29
A.4).- <i>Ventas de Gasolina Automotriz</i>	30- 31
B).- <i>Situación Actual de la Industria Automotriz</i>	
B.1).- <i>Número de Distribuidores de Vehículos Automotores en la República Mexicana</i>	31- 32
B.2).- <i>Venta Anual y Participación de las Ventas de la Industria Automotriz</i>	33- 35
B.3).- <i>Ventas de Automóviles por Armadora</i>	36- 37
B.4).- <i>Ventas de Automóviles por Categorías</i>	38- 41
B.5).- <i>Índice de Crecimiento de las Ventas de Automóviles por Categorías</i>	42- 44
IV CONTROLES GUBERNAMENTALES	
A).- <i>Legislación</i>	45- 51
V ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA	
A).- <i>Dirección General de Chrysler</i>	52- 53
B).- <i>Objetivos y Funciones de Mercadotecnia</i>	54- 56
VI ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	
A).- <i>Mercado a Cubrir</i>	57
B).- <i>Satisfactores que se le ofrecen a los Consumidores</i>	
B.1).- <i>Marcas</i>	57
B.2).- <i>Servicios</i>	58
B.3).- <i>Garantías</i>	58

	<i>Páginas</i>
C).- <i>Canales de Distribución</i>	58- 61
D).- <i>Ventas de Chrysler de México, S.A.</i>	62- 66
E).- <i>Investigación de Mercados y Actitudes del Consumidor</i>	67- 68
F).- <i>Publicidad</i>	69
G).- <i>Ofertas de la Competencia</i>	70- 72
 VII <i>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</i>	
A).- <i>Objetivos e Hipotesis</i>	73
B).- <i>Diseño de la Muestra</i>	74- 75
C).- <i>Cuestionario Piloto</i>	76- 79
D).- <i>Cuestionario Definitivo</i>	80- 84
E).- <i>Investigación de Campo</i>	85
 TABULACION Y ANALISIS	 86-136
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 137-140
 BIBLIOGRAFIA	 141-143

INTRODUCCION E IMPORTANCIA.

La importancia de la Mercadotecnia en la Administración de las empresas modernas, en donde el interés por satisfacer las necesidades de los mercados específicos de bienes y -- servicios, se establece una competencia con la captación -- de nuevos y mejores mercados.

La Mercadotecnia como el conjunto de actividades de una -- organización empresarial, que influye directamente en la -- aceptación de sus productos.

Tomando en cuenta que la Industria Automotriz en México es considerada como una de las Industrias más importantes dentro de la Economía Nacional debido a la generación de empleos, a su contribución en el Producto Interno Bruto y a la que es la productora de vehículos automotrices, que es uno de los elementos del sistema de comunicación nacional.

Este Seminario de Investigación tiene como objetivo determinar cuáles y cómo se están utilizando las estrategias de Mercadotecnia dentro de una industria automotriz en México. Esperando lograr despertar el interés de que se realicen -- estudios posteriores para lograr un mejor entendimiento de la situación por la que atravieza esta Industria.

Para la Licenciatura en Administración es importante este tipo de estudios ya que le da una idea más clara de los -- elementos que se están manejando en la práctica dentro del área de la Mercadotecnia. Tomando en cuenta el enfoque de las empresas modernas dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores, se torna doblemente importante -- para el Lic. en Administración conocer, actualizar y mejorar las condiciones que imperan en la práctica.

II.- ANTECEDENTES HISTORICOS.

A).- INDUSTRIA AUTOMOTRIZ MUNDIAL.

Antes de que el automóvil tomara las características actuales y fuera utilizado como un sistema de transporte efectivo, existieron algunos propósitos dirigidos a utilizar --- otras fuerzas motrices, como impulsoras de los vehículos.- Se pueden mencionar algunos hechos sobre el desarrollo del automóvil.

El francés Nicholas Joseph Cugnot, en 1769, utiliza el vapor como fuerza de tracción en un vehículo de tres ruedas. James Watt, en Inglaterra el año de 1784, patentó un coche cuyo impulso se debía al vapor, un año más tarde, William-Mordock, construyó un triciclo con máquina de vapor, basándose en los principios de Watt, referentes al funcionamiento del motor.

En Inglaterra en el año de 1803, Richard Trevick, fabricó un vehículo utilizando el mismo sistema de vapor, pero con la característica de llevar un nuevo sistema de engranaje, ideado para transmitir la fuerza del motor a las ruedas.

En 1805, Oliver Evans, condujo en Philadelphia, su "Orukter Amphibolis", siendo posible viajar por tierra y agua, este tipo de vehículo siguió utilizando el vapor como fuerza de tracción.

El automóvil de motor tuvo en Inglaterra buena aceptación, a pesar de que las empresas ferrocarrileras que principiaban y a las cuales no les era conveniente la competencia.- Estos intereses fueron el obstáculo primordial por el cual no fue muy rápido el crecimiento del automóvil, por ejemplo: Con el fin de proteger a las compañías ferrocarrileras, en Inglaterra el parlamento promulgó en 1836, una ley

especial: La Locomotive Act., con la que se limitaba la --
circulación del automóvil, ya que eran exigidas elevadas --
contribuciones y obligaba a que una persona caminara delan--
te del automóvil, con una bandera roja desplegada durante--
el día, o bien con una linterna roja por la noche. Esta --
Ley fué derogada 60 años más tarde, el 15 de enero de 1896.

En Francia, Jean Lenoir, construyó en 1862, un vehículo --
pesado y lento, cuyo motor era alimentado por aire carbura--
do.

Trouve, el año de 1881, fabricó un triciclo que funcionaba
con un pequeño motor eléctrico.

Delamare-Deboutterville en Francia, construyó un coche en
el año de 1883, que se movía con un motor de petróleo.

En Alemania, en 1886, el Ing. Gottlieb Daimler, diseñó el--
primer automóvil de combustión interna, el primero de cua--
tro tiempos, utilizando petróleo en su experimento.

Fué hasta 1892, cuando en América, aparecieron los prime--
ros "carruajes sin caballos" y fueron los hermanos Dureyea
Henry Ford, Elwood Haynes, R.E. Olds y otros más los ini--
ciadores de vehículos en el nuevo mundo.

Fueron muchas las personas que se esforzaron para mejorar--
los sistemas de transporte terrestre, mediante la aplica--
ción del vapor, la electricidad y el petróleo en los auto--
móviles. Pero difícilmente se puede afirmar, quién fué el
que hizo las mayores contribuciones al desenvolvimiento de
lo que actualmente es el automóvil y a quién debe accredi--
tarse el mérito de su invención.

El Desarrollo de la Industria Automotriz.

Una vez que se creyó suficientemente perfeccionado el motor de gasolina en los automóviles y que la demanda de estos -- vehículos marcó una tendencia ascendente, se empezaron a -- organizar fábricas para una producción en mayor escala, de -- las cuales mencionaremos algunas:

OLDS MOTOR WORKS.- Es en el año de 1896, cuando se funda -- la Olds Motor Vehicle Co., en Lansing Michigan, con un ca -- pital inicial de 50 mil dolares, siendo esta fábrica la --- primera que se estableció con la intención de fabricar las -- unidades suficientes para satisfacer la creciente demanda.

En 1899, se mudó a Detroit, por considerar que en este lu -- gar existía mayor ventaja económica y cambió su razón so -- cial por la de Olds Motor Works. Fue esta la primera plan -- ta que se ubicó en lo que hoy es la zona automovilística -- más grande del mundo, así mismo fue la primera que empezó -- con la producción en masa. También fue quien inició la --- aplicación del sistema progresivo de ensamble en la fabri -- cación de un modelo de automóvil, con motor de gasolina, -- y la que empezó a popularizar el automóvil entre la pobla -- ción americana y convirtiéndolo en algo útil para toda la -- comunidad.

FORD MOTOR CO.- En 1903, se organizó la Ford Motor Co., -- en Detroit, un año más tarde estableció su primera sucur -- sal. De 1903 a 1906, Henry Ford fabricó varios modelos de -- automóviles, sin embargo, no estaba conforme y en 1907 --- anunció que abandonaría todos los modelos grandes y concen -- traría la producción en uno nuevo, estandarizado y de bajo -- precio, al cual llamó modelo "T".

Henry Ford creía firmemente que la mejor manera de satisfac -- cer los deseos de la gente consumidora, consistía en bajar -- los precios de un artículo mediante la fabricación de gran --

des cantidades, y si se quería conservar la demanda, se debería sostener al mismo tiempo la buena calidad del producto. En el año de 1922, la Ford adquirió la compañía denominada Lincoln Motor Co., y en 1935, introdujo la línea -- Lincoln Zephyr, y para 1938, empezó a producir el Mercury. En el año de 1941, inició la producción de unidades bélicas, reanudando la producción de carros de pasajeros en -- julio de 1945.

CHRYSLER CORPORATION.- La Chrysler Corporation, una de las tres industrias más grandes de automóviles, tuvo sus orígenes en la Maxwell Motor Company, la cual se acercaba a la quiebra. Para evitar que la compañía quebrara, es reorganizada en el año de 1921, por el Sr. Walter P. Chrysler, - quien logró después de 4 años de operaciones, cubrir el pasivo de esta sociedad, llegando a obtener utilidades. La reorganización se efectuó en junio de 1925, fecha en que - se convirtió a la compañía Maxwell en Chrysler Corporation.

Al establecerse esta nueva sociedad, existían en los Estados Unidos 31 fabricantes de automóviles, y la mayoría de las personas pensaron en una posible saturación del mercado, sin tomar en cuenta muchos factores que podrían influir en una mayor capacidad de consumo interior y exterior.

En el mismo año de 1925, la producción provenía de 4 fábricas de la Maxwell y 6 de Chrysler, y debido a la gran expansión que continuamente experimentaba esta fábrica, así como la falta de espacio para la fabricación de más unidades, el 30 de julio de 1928, después de algunas negociaciones, se convirtió oficialmente la Dodge Brothers Corporation, como división de la Chrysler, tomando ésta última -- una importancia muy considerable en la industria automovilística. En el mismo año se organizó la división De Soto-

y se constituyó la Plymouth Motor Corporation, como una división de la Chrysler, iniciándose la producción de estos automóviles inmediatamente después de establecidas las fábricas.

Antes de que se iniciara la Segunda Guerra Mundial, esta fábrica ocupó el segundo lugar en cuanto a volumen de producción de automóviles de pasajeros y camiones.

En 1948, esta fábrica elaboró 863,279 unidades, y para 1949, subió la producción a más de 1'000,000 de unidades. En este mismo año, los trabajadores que fabricaban productos Chrysler, superaban a los 80,000 y en 22 años que llevaba de establecida, había vendido más de 10'000,000 de unidades.

BUICK MOTOR COMPANY. - David Buick, fundó en 1902 también en Detroit, la Buick Manufacturing Company, y fue hasta el año siguiente que con un capital de 75 mil dolares, se constituyó en forma definitiva la Buick Motor Co., y en 1906. produjo su primer motor de 4 cilindros, mejorando al mismo tiempo, el mecanismo de estos vehículos.

En el año de 1908, es fusionada la Buick y la Oldsmobile por la General Motors Company, siendo estos dos automóviles la base principal en la formación de esta nueva sociedad.

CADILLAC MOTOR CAR COMPANY. - En 1902, con un capital de 300 mil dolares, se organiza la Cadillac Automobile Co., y en 1904, se consolida la Cadillac Automobile Co., y la Leland & Faulconer Manufacturing Company, formándose la Cadillac Car Company.

CHEVROLET MOTOR COMPANY. - A fines de 1911, se constituye la Chevrolet Motor Co. of Michigan, Louis Chevrolet, había sido solicitado para que diseñara un carro pequeño y barato

y habiéndose logrado el establecimiento de la fábrica para producción de este carro pequeño, con un cupo para 5 personas.

En 1918, la Chevrolet, pasa a formar parte de la General Motors Corporation.

GENERAL MOTOR TRUCK COMPANY.- En 1908, la Rapid Motor Vehicle Company y la Reliance Motor Company, fueron absorbidas también por la General Motors Co., consolidándose dichas compañías para formar la General Motors Truck Company en Pontiac, Michigan, de donde proviene el conocido camión G.M.C.

GENERAL MOTORS CORPORATION.- El 16 de Septiembre de 1908, el Sr. Durant, establece la General Motors de New Jersey, pero en el año de 1916, bajo la Ley de Delaware, cambia su razón social por la de General Motors Corporation. Esta compañía funciona entre otras compañías a la: Oldsmobile, Chevrolet, Cadillac Buick y a la General Motors Truck Co., estableciéndose como la más importante industria automovilística a nivel mundial.

PACKARD MOTOR CAR COMPANY.- El 6 de noviembre de 1899, la Packard produjo su primer automóvil e introdujo en América frenos en las 4 ruedas.

THE STUDEBAKER CORPORATION.- La fabricación de automóviles Studebaker se inició en el año de 1904, siendo esta marca una de las primeras que produjo motores de 6 cilindros.

HUDSON MOTOR CAR COMPANY.- En 1909, se fundó la Hudson Motor Car Company, que mejoró el funcionamiento de la transmisión. En el año de 1921, introdujo el Essex de 4 cilindros y en 1924 produjo ya el de 6 cilindros.

THE WHITE MOTOR COMPANY.- La White Company fabricó en 1909 automóviles con motor de gasolina. En el año de 1918, la-- producción de carros de pasajeros se suspendió con el ob-- jeto de concretarse a la fabricación exclusiva de camiones-- de carga y autobuses.

NASH MOTORS COMPANY.- En 1916, el Sr. Nash renunció a la-- presidencia de la General Motors para fundar la Nash Motors Company. Y en 1917 produjo 9,516 unidades de 6 cilindros-- y en 1918 la elevó a 21,773.

El primer Nash de 8 cilindros fué producido en 1919 y en -- 1934 introdujo el carro La-Fayette.

B).- LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ DE MEXICO.

Los primeros automóviles que se importaron a México fué en el año de 1908, los cuales constituyeron una novedad, éstos tenían precios elevados, razón por la cual, la adquisición quedaba restringida a núcleos de población con altos ingresos.

Desde esta fecha y hasta 1916, se importaron al País, un promedio de 251 unidades anuales, de las cuales tenían como destino la Ciudad de México. En esta época, los automóviles eran usados como artículos suntuosos para pasear en las ciudades.

El auto transporte no tiene ningún desarrollo, debido al mal estado de las carreteras, por el elevado precio de las refacciones y del costo del mantenimiento.

El servicio urbano de transporte se llevaba a cabo en tranvías eléctricos y coches tirados por animales. En un principio, éstos no se preocuparon por la competencia que originaban los nuevos vehículos, debido en gran parte a las cuotas de alquiler y al temor de la gente al abordar los nuevos medios de transporte ya que estos diariamente registraban accidentes.

Una vez terminado el movimiento armado en nuestro País, la importación de vehículos registra un fuerte crecimiento, llegando aproximadamente a 6,000 unidades anuales. El crecimiento de la demanda de vehículos a partir de 1917, se debió fundamentalmente a la escasez de animales de tiro como consecuencia de la Revolución y a la necesidad de cubrir la demanda de transporte en el País.

En el año de 1925, es creada la Comisión Nacional de Cami-- nos, para estimular la construcción de carreteras y cami-- nos a fin de establecer un sistema de comunicación que per-- mitiera el desarrollo económico del país. Para este mismo-- año, había en circulación 54,000 vehículos, y existía una-- demanda anual de 9,000 unidades, éstos automóviles y camio-- nes tenían necesidades de refacciones, mantenimiento y de-- caminos adecuados. Lo anterior causa interés por estable-- cer una planta ensambladora de automóviles en el país.

La primera planta que se establece es:

FORD MOTOR COMPANY, S.A.- La Ford Motor Co. S.A., se esta-- blece en el mes de julio de 1925, y empieza a operar a par-- tir de 1926, contando con un capital de 500,000 pesos.

En 1931, se inician los trabajos para la instalación de --- una planta armadora de la Ford, ubicada en Calzada de Gua-- dalupe, inaugurándose en el año de 1932, no obstante que -- se había estado trabajando en el ensamble desde el mes de-- septiembre de 1926.

GENERAL MOTORS DE MEXICO, S.A. DE C.V.- El 10. de Octubre-- de 1935, se estableció en el Distrito Federal la segunda -- planta ensambladora, con el nombre de General Motors de Mé-- xico, S.A. de C.V., iniciando sus operaciones como importat-- dora y distribuidora de sus vehículos. Y es en el año de-- 1936, cuando comienza a armar sus automóviles en las calles de Ejercito Nacional y sus camiones en la calle de Villa-- longin en la Ciudad de México.

De todas las plantas ensambladoras del país es la primera-- que inicia la fabricación de muelles, acumuladores, chasis-- refrigeradores, utilizando materias primas nacionales, dán-- dolo con esto un verdadero impulso al desarrollo industrial de nuestro país.

CHRYSLER DE MEXICO, S.A.- La tercera planta ensambladora - que se instaló en nuestro país, aparece bajo el nombre de Fábrica Automex, S.A., distribuidora de automóviles Chrysler. Esta compañía fué fundada el 31 de octubre de 1938, formando parte del grupo Canada, E.U.A. y México de Chrysler Corporation. Las primeras instalaciones de la compañía se establecieron en la Ciudad de México, en las calles de Lago Alberto en la colonia Anahuac. Su capital inicial era de 30,000.00 pesos.

En el trigésimo aniversario de la compañía, se inauguró -- como parte del complejo industrial automotriz Chrysler en Toluca, la planta de ensamble de automoviles considerada - en la actualidad como una de las más modernas y funcionales de América Latina.

En 1970, la Fábrica Automex cambia su razón social por la de Chrysler de México, S.A.

Actualmente Chrysler de México exporta además de vehículos motores, partes automotrices a países de Centro y Sudamérica, Estados Unidos y Europa por varios cientos de millones de pesos.

La distribución de sus vehículos se realiza a través de -- una red altamente profesional y capacitada de más de 125 - concesionarias en más de 100 ciudades y poblaciones de la República Mexicana.

VEHICULOS AUTOMOTORES DE MEXICO, S.A.- Vehículos Automotores de México, S.A., inició sus operaciones en el año de 1946 bajo el nombre de Willys Mexicana, S.A., y se dedicó a la venta de vehículos Jeep, su capital social inicial -- era de 500 mil pesos.

En 1953, se pusieron en servicio las instalaciones de ensamble de unidades Willys. Para 1960, se obtuvo la concesión de la American Motors Corporation de Estados Unidos, - mediante la cual ese mismo año se armaron en nuestro país-

automoviles Rambler.

La producción se realiza en dos instalaciones: La Planta de ---
ensamble, ubicada en la Unidad Industrial Vallejo y la Planta--
de Motores con sede en el Km. 54 de la carretera México-Toluca.

Las actividades desarrolladas por Vehículos Automotores de Mé--
xico, en el período de 1964 a 1970 en donde la producción se --
incrementó en más de un 240%, y en igual forma el volúmen de --
ventas.

NISSAN MEXICANA, S.A. DE C.V.- Inicia sus actividades en Mé--
xico el año de 1959, dedicándose al ensamblado de automóviles,-
vagonetas y camiones Datsun en la Planta Armadora de Willys ---
Mexicana, debido a la demanda de sus vehículos, Nissan decidió-
establecer una planta en la República Mexicana, y es así como--
en mayo de 1966, inauguran su planta Nissan Mexicana en la Ciu-
dad de Cuernavaca, en el corredor industrial C.I.V.A.C.

Durante su Primer año de actividades produjeron 8,500 unidades,
en 1969 elevó su producción a 12,000 unidades.

VOLKSWAGEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.- En 1958, se inicia la his--
toria de la Volks-Wagen de México, con la importación de 480 --
unidades. Las características de este automóvil provocaron ---
que en menos de cinco años existieran 10,000 unidades Volks---
Wagen en el País. Para el año de 1964, se constituye la arma-
dora Volks-Wagen de México, iniciando los trabajos de ensamble-
en la planta de Xalostoc en el Valle de México, en 1965, se ---
inician los trabajos de construcción de una planta en la Ciu---
dad de Puebla, concluyéndose en 1968.

La colaboración de esta empresa en los esfuerzos netamente na--
cionales, también se hace resaltar el hecho de que la Volks-Wa-
gen es la primera empresa que exporta vehículos totalmente ar-
nados en México.

III.- ECONOMIA NACIONAL.

A).- ENTORNO ECONOMICO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ MEXICANA.

A.1.- CARRETERAS Y FERROCARRILES.

Dentro del desarrollo económico del País existen dos elementos necesarios para mantener las relaciones comerciales y de servicios generales entre la población.

Estos dos elementos son:

- a).- La Red de Carreteras.
- b).- El Sistema Ferroviario.

Estos influyen en la compra y las características de los automóviles armados en el País de tal manera investigamos sólo los datos más relevantes en carreteras y ferrocarriles en México.

CARRETERAS.

El desarrollo de la red de carreteras en México ha sido bastante significativo ya que en 1950, se contaba con 22,455 Km. de carreteras de las cuales 13,600 eran pavimentadas; es a partir de 1972 cuando se acelera la construcción de la red de carreteras con un total de 122,627 Km. de los cuales 43,458 son de terracería, 31,620 de revestidos y 47,549 de pavimento. Para 1976, el kilometraje se había incrementado notablemente haciendo un total de 193,290 Km., compuesto -- por 47,871 de terracería, 84,558 de revestidas y 60,861 de pavimento; Para 1977, alcanzó la cifra de 200,060 Km. en total aproximadamente, es decir, que en ocho años, el total de caminos creció casi tres veces y en carreteras pavimentadas en un 50% más.

La Política que se siguió para incrementar el número de kilómetros de carreteras en el País fué la de aumentar en forma considerable el número de caminos de terracería y posteriormente el de caminos revestidos y por último el de carreteras pavimentadas. El ritmo en la construcción de carrete

ras en los años de 1975 a 1977 se vió contraída por la crisis económica en el País y por la consiguiente contracción en el gasto público, lo que ocasionó que la tendencia alcanzada en los años anteriores en la construcción de carreteras era del 58.1% en 1972, del 26% en 1973, y del 13,5% en 1974-- sólo alcanzó el 6.2% en 1975, el 3.8% en 1976 y el 3.5% en 1977, ocasionando que los avances logrados para construir -- carreteras que comunicaran al País, se vieran afectados de -- tal manera que todavía no se puede contar con carreteras --- adecuadas para transportar las mercancías y a la población.

La importancia en el crecimiento de las carreteras en el --- País para la demanda de automóviles es determinante debido -- a las características geográficas del País y al estado que -- guardan las vías de comunicación. La longitud total de ca -- rreteras y caminos en México el año de 1977, fué del orden -- de los 324,438 Km., los cuales están conformados de la si --- guiente manera:

- Las brechas representaron el 45.2% (146,646 Km.)
- Los caminos revestidos fueron del 33.5% (108,653 Km.)
- Las carreteras pavimentadas representaron el 18.2% ---- (58,957 Km.)
- La terracería y el empedrado fueron del 2.1% y del 1% -- respectivamente.

La clasificación de las carreteras por sus carriles es en -- 1977 la siguiente:

- De 1 carril 218,131 Km. que presentan el 67% de la tota -- lidad de carreteras.
- De 2 carriles, con 104,025 Km. siendo el 32%
- De más de 2 carriles son tan sólo 2,195 Km. alcanzando -- el 6% del total de carreteras.

Las carreteras en zonas urbanas sólo tuvieron el 2% con --- 6,786 kilómetros.

TENDENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE CARRETERAS EN KM.

ANO	TOTAL	% DE AUMENTO	PAVIMENTADAS	% DE AUMENTO	REVESTIDAS	TERRACERIA
1965	60.088	4.6	34.833	7.5	18.438	6.817
1966	62.879	4.6	36.012	3.4	19.347	7.520
1967	65.897	4.8	38.176	6.0	20.944	6.777
1968	67.995	3.2	39.463	3.4	20.866	7.666
1969	69.037	1.5	40.636	3.0	21.287	7.104
1970	71.882	4.1	42.334	4.2	22.220	7.328
1971	77.572	7.9	44.660	5.5	24.103	8.809
1972	122.625	58.1	47.547	6.5	31.620	43.458
1973	154.524	26.0	50.828	6.9	56.262	47.434
1974	175.399	13.5	56.234	10.6	66.236	52.919
1975	186.218	6.2	60.643	7.8	77.723	47.852
1976	193.290	3.8	60.861	.4	84.558	47.871
(p) 1977	200.060	3.5	62.005	1.9	88.307	49.748

(p) PRELIMINAR

FUENTE: CENSO NACIONAL DE CARRETERAS.
SECRETARIA DE OBRAS PUBLICAS.

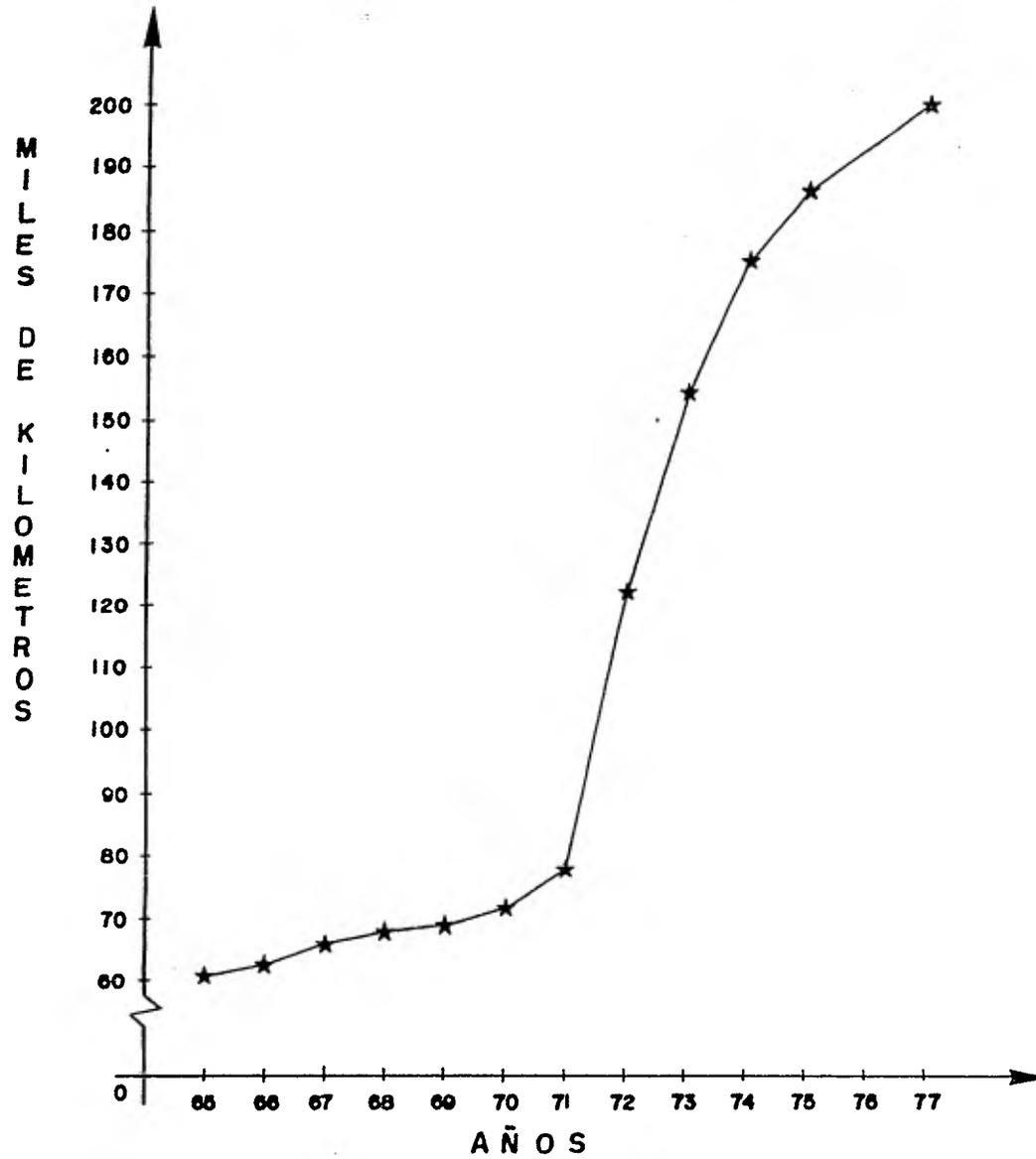
SECRETARIA DE OBRAS PUBLICAS
CENSO NACIONAL DE CAMINOS (EN KM)

RESUMEN NACIONAL

CONCEPTO	FEDERALES	M. OBRA	ESTATAL	CUOTA	OTROS	TOTAL
LONGITUD TOTAL	55.757	65.961	53.951	1.038	147.731	324.438
BRECHA	1.418	.092	2.616	0	142.520	146.646
TERRACERIA	1.054	3.571	1.897	0	418	6.940
REVESTIDO	15.603	60.008	28.724	0	4.318	108.653
EMPEDRADO	.086	1.918	1.104	0	.134	3.242
PAVIMENTADO	37.596	.372	19.610	1.038	.341	58.957
EN CONSERVACION	54.340	65.870	51.425	1.038	5.030	177.703
DE 1 CARRIL	7.976	57.309	10.259	0	142.587	218.131
DE 2 CARRILES	46.985	8.653	42.945	.517	4.925	104.025
DE MAS DE 2 CARRILES	.797	0	.838	.521	.039	2.195
EN ZONA URBANA	1.655	1.169	3.234	.033	.895	6.786
TRANSITO CON RESTRIC.	2.472	3.663	4.604	0	142.938	153.677
TRANSITO SIN RESTRIC.	53.286	62.299	49.438	1.038	4.613	170.674

FUENTE: CENSO NACIONAL DE CARRETERAS DE
LA SECRETARIA DE OBRAS PUBLICAS.

TENDENCIA EN LA CONSTRUCCION DE CARRETERAS



FUENTE: CENSO DE CARRETERAS
S.O.P. 1976

FERROCARRILES.

El sistema ferroviario mexicano, ha pasado en los últimos años por fuertes cambios y presiones económicas y políticas. Ferrocarriles Nacionales de México, ha registrado en sus operaciones grandes pérdidas, ocasionadas por el aumento en los gastos de operación y la falta de una adecuada tarifa de precios en los fletes y pasajes.

En 1977, se lleva a cabo la fusión de las 5 empresas ferrocarrileras que funcionaban independientemente, lo cual ocasionaba la falta de coordinación en la prestación de los servicios. Actualmente funcionan bajo una sola dirección.

En cuanto al sistema ferroviario, su problemática se puede resumir en los siguientes puntos: (1)

- ++ Escasez de Unidades Tractivas.
- ++ Inadecuado mantenimiento del equipo tractivo y rodante.
- ++ Falta de Control sobre la ubicación de carros.
- ++ Detención de carros de carga que el usuario utiliza como bodega por largos periodos.
- ++ Adquisición de equipo por los Ferrocarriles Nacionales de México (F.N.M.) que se han reducido a la reposición del inservible; por tanto, el inventario no se ha incrementado de acuerdo con las necesidades.
- ++ El número de carros norteamericanos en el País (14,000) es muy superior al requerido (4,000), por lo que no se descarta la posibilidad que muchos se empleen para fines distintos al de acarreo.
- ++ Prolongadas demoras en maniobras de carga, notificación del arribo de embarques, trámites de cobranzas y transporte de carros cargados desde los patios hasta su destino.

Longitud de vías en el país por años: (2)

1970 === 24,468
1974 === 24,864
1975 === 24,912
1976 === 24,952
1977 === 25,047

(1) Estudio realizado por la COPARMEX entre los meses de --
Octubre de 1979 y Abril de 1980, para el Presidente de la -
República.

(2) Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
Dirección General de Ferrocarriles en operaciones.

A.2.- PRODUCTO INTERNO BRUTO Y LA BALANZA COMERCIAL.

La Industria Automotriz tiene una gran importancia en la --
generación del producto interno bruto, así como en la Balan
za Comercial del País. Para tener una idea más clara de --
cómo influye la Industria Automotriz en la Economía Nacio--
nal, tomaremos los últimos 6 años del Producto Interno Bru--
to y los 20 primeros productos de las importaciones y expor
taciones que se realizaron en el País en el año de 1979.

PRODUCTO INTERNO BRUTO. (P.I.B.)

La participación de la Industria Automotriz en México, en -
relación con el Producto Interno Bruto, (P.I.B.) en los ---
seis años que se tomaron para realizar el estudio en la In-
dustria, fueron: En el año de 1978, alcanzó el 1.2% que --
son 24.618 millones de pesos; en el año de 1979, con el ---
14% del P.I.B. que en millones son 37,814; en estos dos años
se alcanzó la más alta participación de los seis años toma-
dos. En el año de 1976, la participación de la Industria -
Automotriz en P.I.B., tuvo un decremento en comparación con

el año anterior, del .1% y su porcentaje alcanzado en este año fué del .8% con 9,813 millones de pesos, en el año de 1977, la Industria inicia su recuperación alcanzando el 9% con 15,779 millones.

La importancia que tiene la Industria Automotriz para la Economía Nacional resulta relativa en comparación de otras industrias como son: Alimenticia, Bebidas y Tabacos, pero si tomamos en consideración que son menos en número los fabricantes de automóviles y éstos generan con alta productividad el 1.4% del P.I.B., en el año de 1979, y es aquí donde la Industria Automotriz cobra su importancia dentro de la Economía Nacional.

VALOR DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO
POR TIPO DE ACTIVIDAD ECONOMICA
(En Millones de Pesos)

TIPO DE ACTIVIDAD	1970	1975	1976	1977	1978	1979
TOTAL	418,700	988,300	1.228,000	1.674,700	2.122,800	2.767,000
I ACTIVIDADES PRIMARIAS	47,435	99,927	128,583	176,582	223,474	277,745
a) Agricultura	29,726	70,399	89,907	118,020	147,186	172,434
b) Ganadería	15,071	24,539	32,036	48,489	63,417	85,552
c) Silvicultura	1,963	3,189	4,269	5,917	7,625	12,497
d) Caza y Pesca	675	1,800	2,371	4,156	5,246	7,262
II INDUSTRIA	141,152	343,613	434,072	613,855	779,272	1.041,724
a) Minería	5,631	10,701	13,802	21,284	23,159	31,518
b) Petróleo	12,049	28,040	33,605	58,380	76,036	123,767
c) Petroquímica	1,221	3,264	3,826	5,761	7,083	8,604
d) Construcción	21,401	63,290	78,121	99,106	134,561	186,580
e) Electricidad	6,181	11,171	14,891	23,628	25,400	32,563
f) Manufacturas	94,669	227,147	289,827	405,696	513,033	658,692
. Alimentos, Bebidas y Tabacos	25,114	65,995	84,543	119,605	140,479	168,633
. Textiles, prendas de vestir	23,878	51,214	64,916	93,986	115,138	149,557
. Productos de Madera	7,154	17,573	23,567	31,569	39,247	51,581
. Productos Químicos	9,054	20,665	26,509	32,471	40,266	51,711
. Minerales no Metálicos	4,825	12,444	16,331	22,268	31,140	40,550
. Siderúrgica	5,120	12,731	15,677	23,449	33,576	41,740
. Productos Metálicos	19,524	46,525	58,284	82,348	113,187	154,720
.. Equipo y Material de Transporte	2,645	6,868	8,752	11,804	14,629	18,977
.. Vehículos Automotores	3,783	8,444	9,813	15,779	24,618	37,814

TOTAL	1970	1975	1976	1977	1978	1979
III COMERCIO	124,125	288,149	334,536	447,689	573,361	744,390
IV COMUNICACIONES Y TRANSPORTE	11,072	29,013	36,197	52,968	68,916	87,760
V SERVICIOS	99,508	238,423	308,847	398,910	500,005	645,577
VI AJUSTES POR SERVICIOS BANCARIOS (-)	4,602	10,925	14,235	15,304	22,228	30,196

FUENTE: BANCO DE MEXICO, S.A.
 INFORME ANUAL 1979.

**ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO
A PRECIOS DEL MERCADO POR TIPO DE ACTIVIDAD ECONOMICA**

TIPO DE ACTIVIDAD	1970	1975	1976	1977	1978	1979
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
I. ACTIVIDADES PRIMARIAS	11.3	10.1	10.5	10.7	10.5	10.0
a) Agricultura	7.1	7.1	7.3	7.2	6.9	6.2
b) Ganadería	3.6	2.5	2.6	2.9	3.0	3.1
c) Silvicultura	.5	.3	.3	.4	.4	.4
d) Caza y Pesca	.2	.2	.2	.2	.2	.3
II. INDUSTRIA	33.1	34.8	35.3	37.2	36.7	37.6
a) Minería	1.3	1.1	1.1	1.3	1.1	1.1
b) Petróleo	2.9	2.8	2.7	3.5	3.6	4.5
c) Petroquímica	.3	.3	.3	.3	.3	.3
d) Construcción	5.1	6.4	6.4	6.0	6.3	6.7
e) Electricidad	1.5	1.1	1.2	1.4	1.2	1.2
f) Manufacturas	22.6	23.0	23.6	24.6	24.2	23.8
. Alimentos, Bebidas y Tabacos	6.0	6.7	6.9	7.2	6.6	6.1
. Textiles, prendas de vestir	5.7	5.2	5.3	5.7	5.4	5.4
. Productos de Madera	1.7	1.8	1.9	1.9	1.8	1.9
. Productos Químicos	2.2	2.1	2.2	2.0	2.0	1.9
. Minerales no Metálicos	1.2	1.3	1.3	1.3	1.5	1.5
. Siderúrgica	1.2	1.3	1.3	1.4	1.6	1.5
. Productos Metálicos	4.7	4.7	4.7	5.0	5.3	5.6
.. Equipo y Material de Transporte	.6	.7	.7	.7	.7	.7
.. Vehículos Automotores	.9	.8	.8	1.0	1.2	1.4

. # 2

TIPO DE ACTIVIDAD	1970	1975	1976	1977	1978	1979
III. COMERCIO	29.6	28.6	27.2	26.7	27.0	27.0
IV. COMUNICACIONES Y TRANSPORTE	2.6	2.9	2.9	3.2	3.2	3.2
V. SERVICIOS	23.8	24.1	25.1	23.3	23.5	23.3
VI. AJUSTES POR SERVICIOS BANCARIOS (-)	1.1	1.1	1.2	.9	1.0	1.1

FUENTE: BANCO DE MEXICO, S.A.
INFORME ANUAL 1979.

IMPORTACION DE MERCANCIAS POR PRODUCTO
MILLONES DE DOLARES 1979

TOTAL: 12.003 MILLONES DE DOLARES.

LUGAR	C O N C E P T O	CANTIDAD	%
1	PARTES P/MAQUINARIA Y APARATOS MECANICOS.	1.990	17.5
2	PRODUCTOS DE FUNDICION DE HIERRO Y ACERO	1.033	9.2
3	MAQUINARIA Y APARATOS MECANICOS	803	7.1
4	MATERIAL DE ENSAMBLE P/AUTOMOVILES	781	6.9
5	PRODUCTOS QUIMICOS ORGANICOS	680	6.0
6	MAQUINAS Y APARATOS ELECTRICOS	373	3.3
7	TRACTORES	315	2.7
8	INSTRUMENTOS DE PRECISION	281	2.5
9	PLASTICOS Y RESINAS	265	2.3
10	PARTES P/MAQUINARIA Y APARATOS ELECTRICOS	238	2.1
11	SEMILLAS OLIAGINOSAS	220	2.0
12	REFACCIONES PARA AUTOMOVILES	214	1.9
13	EQUIPO FERROVIARIO	189	1.8
14	PRODUCTOS QUIMICOS INORGANICOS	188	1.7
15	TRIGO	185	1.7
16	SORGO	155	1.5
17	ALUMINIO	152	1.5
18	FOSFATO Y ARCILLAS	130	1.2
19	PAPEL Y CARTON	110	1.1
20	FUEL OIL	107	1.0

FUENTE: BANCO DE MEXICO, S.A.
INFORME ANUAL 1979.

EXPORTACION DE MERCANCIAS POR PRODUCTO (1)
(EN MILLONES DE DOLARES 1979)

TOTAL: 16.188 MILLONES DE DOLARES.

LUGAR	C O N C E P T O	CANTIDAD	%
1	PETROLEO CRUDO	3,789	42.5
2	CAFE EN GRANO	546	6.1
3	CAMARON CONGELADO	492	5.5
4	ALGODON S/CARDAR	352	3.9
5	MAQUINARIA Y APARATOS ELECTRICOS	290	3.3
6	ESTRUCTURAS Y PZAS P/VEHICULOS	189	2.1
7	TOMATE	183	2.1
8	LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS	140	1.6
9	GANADO BOVINO EN PIE	120	1.3
10	FRUTAS FRESCAS	104	1.2
11	AUTOMOVILES	93	1.0
12	PRODUCTOS DERIVADOS DEL PETROLEO	91	1.0
13	GARBANZO	84	.9
14	AZUFRE	79	.9
15	AMONIACO	78	.9
16	PLOMO REFINADO	71	.8
17	SEMILLAS DE AJONJOLI	69	.8
18	PREPARADOS DE LEGUMBRES Y FRUTAS	63	.7
19	MIELES	59	.7
20	MADERA, CORCHO, MIMBRE Y DERV.	57	.7

(1) FUENTE: BANCO DE MEXICO, S.A.
INFORME ANUAL DE 1979.

IMPORTACIONES.

Las importaciones que realizó la Industria Automotriz en el año de 1979, fueron: el 6.9% de Material de Ensamble para Automóviles que en millones de dolares, alcanzó la cifra de --- 781 y en Refacciones para Automóviles fué de 214 millones de dolares con el 1.9%.

EXPORTACIONES.

La Industria Automotriz en cuanto a las exportaciones realizadas en el año de 1979, fueron: en Estructuras y Piezas para vehículos, ocuparon el sexto lugar y el onceavo en Automóviles terminados, participando con el 2.1% y el 1% que en millones de dolares representan 189 y 93 respectivamente.

Las importaciones y exportaciones que realiza nuestro País -- en sus relaciones comerciales con sus similares son de gran importancia para nuestra Economía Nacional, ya que en esta se reflejan los abusos y los gastos dispendiosos por las Industrias Nacionales. La falta de planeación y control de las importaciones y exportaciones contribuyen a la fuga de divisas que sufre el País.

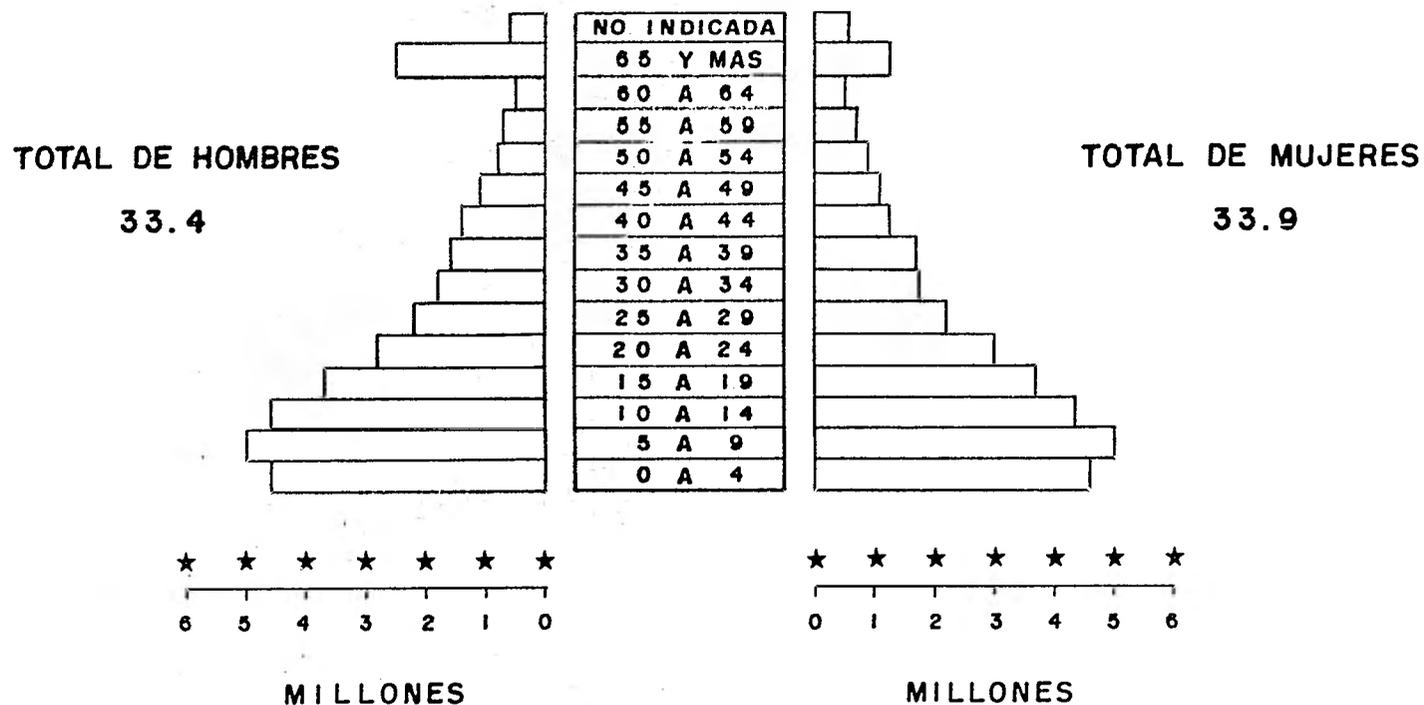
De las Industrias que más contribuyen al deficit de la Balanza Comercial y a la fuga de divisas es la Industria Automotriz ya que ésta no se sujeta a la legislación que el País -- tiene, en esta rama en especial.

A.3.- PIRAMIDE DE EDADES.

La pirámide de edades es necesaria para conocer como está compuesta la población en sus diferentes rangos, y así poder determinar por la edad, qué cantidad de personas entran en el rango que las armadoras de automóviles consideran de importancia para conocer un elemento que es necesario para determinar el mercado. El total de población que entra en el rango de 25 años a más de 65 años, es de ----- 25,070.843. Este total está compuesto 12,723.003 mujeres, significando un porcentaje del 50.75% y de 12,347.003 hombres con un 49.25%.

La población que entra en posibilidades de adquirir un automóvil por su edad o de demandar el servicio de transporte, se verá cada día más incrementado ya que el ritmo de crecimiento en la población es alto y la mayoría de la población son menores al rango tomado por las armadoras.

★ GRUPO DE ED ADES ★



FUENTE:

* DIR. GRAL. DE INTEGRACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION S.P.P. CENSO 1980

A.4.- VENTAS DE GASOLINA AUTOMOTRIZ.

CONSUMO DE GASOLINAS PARA AUTOMOVILES (EN MILLONES DE LITROS).

ANOS	TOTAL	MEXOLINA	NOVA AZUL	EXTRA PLATA
1975	11.060	203	10.028	829
1976	11.905	113	10.913	879
1977	12.494	0	11.680	814
1978	13.640	0	12.805	835
1979	15.805	0	14.592	1.213

FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE DISTRIBUIDORES DE AUTOMOVILES, AC.
MANUAL DE ESTADISTICAS ECONOMICAS 1980 S.P.P.

El consumo de la gasolina para automóviles en los años de 1975 a 1979, se ha incrementado en 4745 millones de litros, que representa el 43% de las ventas realizadas en 1975, a pesar de que en 1977 desapareció un tipo de gasolina, quedando así solo dos tipos en el mercado.

De los dos tipos de gasolina existentes, a partir de 1977, la que se consume más es la nova azul, que se incrementó -- del año de 1975 al 1979, en 4564 millones de litros con un aumento porcentual del 45.5%.

El precio de la gasolina no influye en la compra de los automóviles y el hecho es que en 4 años se ha incrementado en más del 40% el consumo de gasolina.

B. SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

B.1. NUMERO DE DISTRIBUIDORES DE VEHICULOS AUTOMOTORES EN LA REPUBLICA MEXICANA^a 1974-1979

ANOS	NUMERO DE DISTRIBUIDORES	INCREMENTO %
1974	1.044	4.7
1975	1.064	1.9
1976	1.136	6.8
1977	1.171	3.1
1978	1.184	1.1
1979	1.163	(1.8)

a/ Incluye sucursales.- Algunas venden más de una marca.

FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE DISTRIBUIDORES DE AUTOMOVILES.

A.C. MANUAL DE ESTADISTICAS ECONOMICAS, 1980 S.P.P.

El incremento de los distribuidores de vehículos en la ---
República Mexicana en los últimos cinco años ha sido:

En el año de 1975, aumentaron en 1.9% con 1.064 distribuidores, en comparación con 1974, en el cual solo se contaba con 1.044 distribuidores, en el año de 1976 se alcanzó el más alto incremento con el 6.8% con 1.136 y en el año de 1979, se contrajo y solo estuvieron en operación 1.163 distribuidores con un decremento de (1.8%).

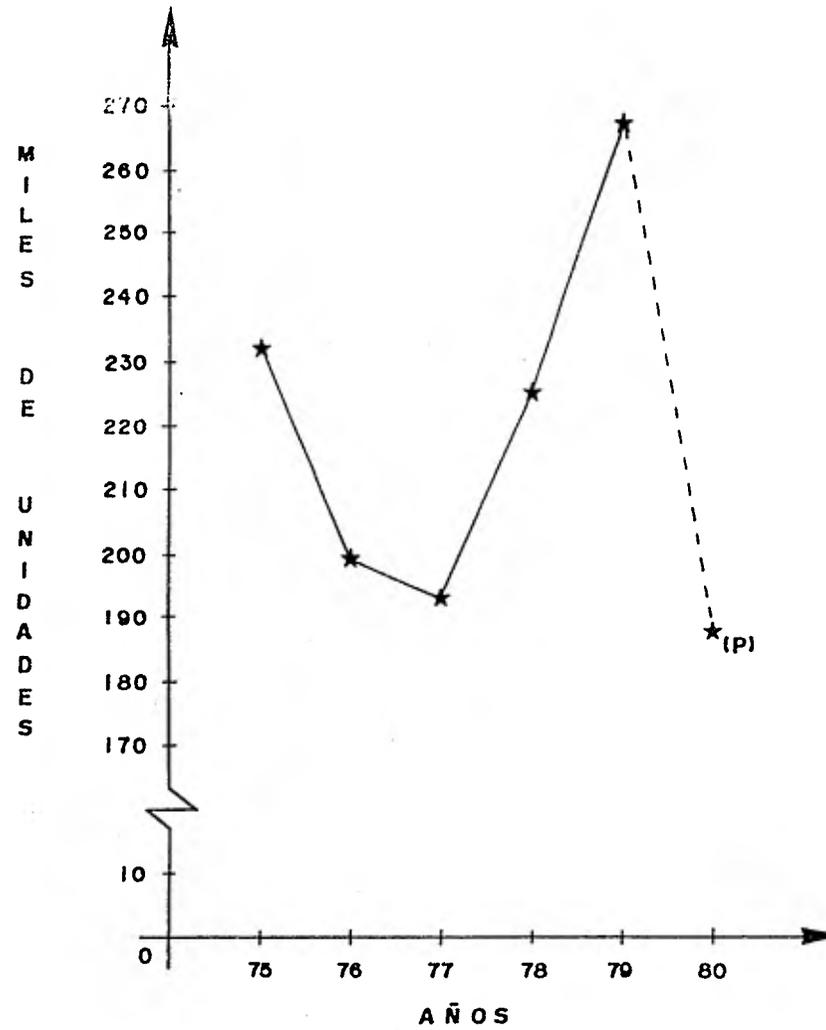
B.2 VENTA ANUAL Y PARTICIPACION DE LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

	1975		1976		1977		1978		1979		1980*	
	Unidad	Penet										
AUTOMOVILES	231108	66.81	199137	65.65	197471	67.24	226587	62.76	266906	62.75	211571	61.45
CAMIONES	110378	31.91	100807	33.23	92254	31.90	130724	36.21	151998	35.74	127221	36.95
TRACTOCA- MIONES	2747	0.80	2015	0.66	1151	0.39	2102	0.58	4459	1.05	4496	1.31
AUTOBUSES INTEGRALES	1664	0.48	1408	0.46	1364	0.47	1615	0.45	1953	0.46	1015	.29
TOTAL DE LA INDUSTRIA	345897	100.00	303367	100.00	289240	100.00	361028	100.00	425316	100.00	344303	100.00

* DATOS HASTA SEPTIEMBRE DE 1980.

FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

VENTAS ANUALES DE AUTOMOVILES
(DESCRIPCION GRAFICA)



(P) PRELIMINAR A SEPTIEMBRE DE 1980

VENTA ANUAL Y PARTICIPACION DE LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

La estructura de las ventas de la Industria Automotriz, - ha sido la siguiente:

- A). Automoviles: Los automóviles han sido el punto más importante de la Industria Automotriz, alcanzando su máxima penetración en el año de 1975 con el 66.8% -- del total de las ventas realizadas y su mínima en -- 1979 con un 62.7%. (1)
- B). Camiones: El segundo renglón en importancia dentro de la estructura son los camiones, logrando su más alta penetración en 1980 con el 36.9% del total de ventas, y teniendo como mínimo el 31.9% en el año de 1977.
- C). Tractocamiones: Los tractocamiones solo contribuyeron al total de las ventas con un máximo del 1.3% -- en 1980 a pesar de no haber concluido el año; y el -- mínimo alcanzado fué del .39% en el año de 1977.
- D). Autobuses Integrales: Este tipo de unidades participó con solo el .45% en 1978 como mínimo y con un máximo del .47% en 1977.

(1) No se considera el año de 1980 como la cifra más baja ya que los datos solo están hasta Septiembre 1980.

B.3 VENTAS DE AUTOMOVILES POR ARMADORA.

La Chrysler de México en los últimos años ha ocupado el --- segundo lugar en la penetración en el mercado de automóvi-- les, sólo después de la Volkswagen de México, la cual produ-- ce automóviles de tipo popular y al no entrar en competen-- cia directa en el mercado de los automóviles deportivos, -- compactos y de lujo que maneja la Chrysler de México la con-- sideramos la más importante en el desarrollo de las estra-- tegias de mercadotecnia para la Industria Automotriz. La -- penetración de Chrysler en los últimos seis años, ha fluc-- tuado entre un 14.6% en el año de 1975 y un 20.2% en 1977.

B.3) VENTAS DE AUTOMOVILES Y SU PARTICIPACION POR ARMADORA
(En Unidades y Porcentaje).

C O N C E P T O	1975		1976		1977		1978		1979		1980*	
	Unidad	P										
TOTAL AUTOMOVILES	231108	100.0	199137	100.0	194471	100.0	226587	100.0	266906	100.0	189081	100.0
CHRYSLER DE MEXICO	33780	14.6	33248	16.7	39247	20.2	43758	19.3	50349	19.0	32999	12.5
FORD MOTOR CO.	33580	14.5	21945	11.0	23897	12.8	33404	14.7	35899	13.5	27780	14.7
GENERAL MOTORS DE MEXICO	18280	7.9	18724	9.4	15789	8.1	22847	10.0	25908	9.7	18801	9.9
NISSAN MEXICANA	24650	10.7	23580	11.8	24016	12.3	28309	12.5	35289	13.2	25193	13.4
RENAULT DE MEXICO	18774	8.1	23863	12.0	18411	9.5	14611	6.5	15879	6.0	11847	6.2
V.A.M.	21515	9.3	19916	10.0	17591	9.0	19329	8.5	20971	8.0	14287	7.5
VOLKSWAGEN DE MEXICO	51139	35.1	57861	29.0	54511	28.0	64329	28.4	82611	31.0	58174	30.8

* DATOS HASTA SEPTIEMBRE DE 1980.

FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

B.4) VENTAS DE AUTOMOVILES POR CATEGORIAS.
(EN UNIDADES)

CATEGORIAS	1975	1976	1977	1978	1979	1980
POPULARES	124563	105304	96938	107249	133779	116382
COMPACTOS	75259	70549	75521	90244	95024	65743
ESTANDAR	6317	1851	- - -	- - -	- - -	- - -
LUJO	18624	16263	16570	22440	28371	20974
DEPORTIVOS	6345	5170	5542	6654	9732	8472
TOTAL	231108	199137	194571	226587	266906	211571

FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

ESTRUCTURA PORCENTUAL.

CATEGORIAS	1975	1976	1977	1978	1979	1980
POPULARES	53.9	52.9	49.9	47.3	50.1	55.0
COMPACTOS	32.6	35.4	38.8	39.8	35.6	31.1
ESTANDAR	2.7	0.9	- -	- -	- -	- -
LUJO	8.1	8.2	8.5	9.9	10.6	9.9
DEPORTIVOS	2.7	2.6	2.8	2.9	3.6	4.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

VENTAS DE AUTOMOVILES POR CATEGORIAS.

Las ventas registradas en los últimos seis años (1975/1980) por categorías de la Industria Automotriz, son:

Categoría de Automóviles Populares.- Este tipo de automóvil, en el año de 1975 alcanzó su máximo nivel de ventas -- con 124563 unidades, representando el 53.9% de las ventas -- por categoría en general.

El mínimo de ventas que sufrió esta categoría fue en el año de 1977 con 96938 unidades y su mínimo porcentaje de ventas lo obtuvo en el año de 1978 con un 47.33%.

Categoría de Automóviles Compactos.- Esta categoría alcanzó su máximo de ventas en el año de 1979, con 95024 unidades, las cuales representan un 35.6% de las ventas en general por categorías.

Las ventas mínimas que obtuvo esta categoría fueron en el año de 1980, alcanzando sólo un 31.07% de las ventas en general.

Categoría de Automóviles Estándar.- Este tipo de categoría desapareció en el año de 1977, alcanzando su máximo de ventas en el año de 1975, con 6317 unidades con un 2.7% y sus ventas mínimas fueron en el año de 1976 con 1851 unidades -- alcanzando sólo un .92% de las ventas en general.

Categoría de Automóviles de Lujo.- Los automóviles de Lujo en el año de 1979 obtuvieron su más alto nivel de ventas -- con 28371 unidades alcanzando el 10.63% del total de ventas por categorías.

El mínimo de ventas que obtuvo esta categoría fue en el año de 1976 con 16263 unidades y el porcentaje mínimo fue en el año de 1975 con el 8.10%.

B.5) INDICE DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE AUTOMOVILES
POR CATEGORIAS.

CATEGORIAS	1975	1976	1977	1978	1979	1980*
POPULARES	100	84.5	77.8	86.1	107.4	93.4
COMPACTOS	100	93.7	100.3	119.9	126.3	87.4
ESTANDAR	100	29.3	- -	- -	- -	- -
LUJO	100	87.3	89	120.5	120.5	112.6
DEPORTIVOS	100	81.5	85.8	104.9	153.4	133.5
TOTAL	100	86.2	84.1	98.0	115.5	91.5

DATOS HASTA SEPTIEMBRE DE 1980.

FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

INDICE DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE AUTOMOVILES
POR CATEGORIAS.

El año de 1975, es tomado como base ya que éste no registró un incremento o decremento considerable en las ventas en comparación con el año anterior.

En el año de 1976, la Industria Automotriz presentó un decremento en las ventas en comparación con el año anterior, alcanzando sólo el 86.2%.

Para 1977, vuelven a disminuir en comparación con el año base alcanzando sólo un 84.1%.

En 1978, la Industria Automotriz tuvo una recuperación, obteniendo el 98%, casi alcanzando las ventas del año base.

Para 1979 las ventas alcanzan el 115.5% en comparación con el año base, entrando en una etapa de recuperación y consolidación para la Industria Automotriz.

En el año de 1980 hasta el mes de Septiembre, representaba el 91.5% de las ventas en comparación con el año anterior.

INDICE DE CRECIMIENTO POR CATEGORIAS.

Populares:

El índice de crecimiento de los automóviles populares es alcanzado en 1979 con 107.4% en comparación con el año de 1975 y su mínimo obtenido fué del 77.8% en el año de 1977.

Compactos:

En esta categoría se observa que no sufre ninguna variación considerable, ya que su mínimo es del 93.7% en 1976 y su máximo en el año de 1979 con el 126.3%.

Estandar:

Esta categoría desaparece en 1977, ya que no presenta relevancia alguna en los dos años anteriores.

Lujo:

Los automóviles de esta categoría presentaron su máximo incremento en 1979 alcanzando el 152.3%, siendo su mínimo en 1976 con el 87.3%

Deportivos:

El máximo crecimiento de los automóviles deportivos se obtuvo en el año de 1979 logrando el 153.4% y el mínimo fué de el 81.5% en el año de 1976.

IV.- CONTROLES GUBERNAMENTALES.

"LEGISLACION"

El gobierno mexicano en su preocupación por crear una base industrial, que permitiera al País construir su economía - después de haber pasado el movimiento revolucionario y del fortalecimiento de las instituciones públicas, comienza a legislar sobre la industria automotriz pasando ésta por varias etapas.

PRIMERA ETAPA.- Se considera anterior al establecimiento de la primera planta ensambladora, y no se cuenta con una legislación.

SEGUNDA ETAPA.- Comienza en 1925, año en que el gobierno mexicano expide su primer decreto con fecha 14 de Octubre, en donde se otorga a la FORD MOTOR CO., una reducción del 50% en los impuestos de importación sobre los automóviles comprados en el exterior.

Este Decreto viene a ser complementado con el expedido el 23 de Junio de 1926, lo que permite controlar a los importadores de piezas sueltas y materias primas para fabricación de automóviles y camiones dentro del País. En el mismo Decreto, se toca por primera vez la incorporación de -- partes nacionales en el ensamble de los vehículos, solamente que la incorporación se realizaría con la petición de -- las empresas ensambladoras y con el previo permiso de la -- Dirección General de Aduanas.

Esta etapa viene a culminar el 10 de Junio de 1931, a consecuencia del Decreto que dispone utilizar partes nacionales en el ensamble de vehículos, siendo los puntos más -- importantes los siguientes:

- 1.- "Que debe fomentarse el establecimiento de las plantas de montaje y acabado de automóviles para pasajeros y carga".
- 2.- "Que el abaratamiento de este vehículo contribuiría al desarrollo de las carreteras".
- 3.- "Que es necesario procurar que en las construcciones de los automóviles se usen partes de fabricación nacional".

TERCERA ETAPA.- Se inicia en el año de 1931, y termina en 1962, alcanzando en este período el número más alto de plantas ensambladoras, llegando a sumar 21, de las cuales más de la mitad han desaparecido a esta fecha.

Se realizan los esfuerzos para la producción de partes, como son: llantas, radiadores, acumuladores, balatas, muelles y pistones de repuesto.

Y son expedidos varios decretos para lograr la consolidación de la Industria Automotriz en México.

Por ejemplo:

El 9 de Julio de 1947, se prohibía la importación temporal de automóviles y camiones, en donde al mismo tiempo se creaba un organismo denominado Comisión Nacional de Control de Importaciones, el cual se integraba a:

- La Secretaría de Economía Nacional
- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- La Secretaría de Relaciones (Exteriores)

El 10 de Diciembre del mismo año, se expidió otro Decreto, el cual prohibía la importación temporal de chasises y --- llantas neumáticas para automóviles.

Por la devaluación de 1954, el Gobierno Federal, adoptó -- diversas medidas complementarias entre las que se encuen-- tran un acuerdo con fecha 10 de Octubre de 1947, en el que se dispuso que la importación de automóviles quedaba suje-- ta a previo permiso de la Secretaría de Economía Nacional.

Y en el Decreto del 10 de Noviembre de 1960, se formuló y-- publicó una lista del material de fabricación nacional que era obligatorio incorporar en el ensamble de vehículos.

No obstante de que la mayoría de las empresas ensamblado-- ras desaparecen por los diferentes Decretos expedidos en -- este período, hace su aparición la Industria de Autopartes la que en nuestros días es considerada de gran importancia tanto por su personal ocupado como en la cuantía de su in-- versión.

CUARTA ETAPA.- Se considera la más importante, ya que el-- 25 de Agosto de 1962, se establece mediante un Decreto, el compromiso de fabricar automóviles y camiones en México, -- con un tanto de integración nacional entrando éste en vi-- gencia hasta el año de 1965, esto se debió a que con excep-- ción de que unas cuantas compañías que producían artículos tales como: llantas, acumuladores y muelles, no existía -- prácticamente en México una industria de autopartes, digna de ser considerada como tal. Estableciéndose las bases de la integración de la industria automotriz, fijando como me-- ta la incorporación en los vehículos, de partes de fabrica-- ción nacional en una proporción del 60% del costo directo.

Con base en este Decreto, se autorizaron e instalaron nueve plantas productoras de automóviles y camiones, a cada una de las cuales se le asignó una cuota básica de producción, esto es, el volumen determinado de vehículos a producir para garantizar su operación económica.

Así mismo, permitió a las industrias terminales elevar sus cuotas de producción por exportaciones que ellas mismas promovían.

El 21 de Octubre de 1969, se emite el Decreto que da la pauta para que se compense con exportaciones, las importaciones que hace la industria automotriz, considerando que la cuota de fabricación de automóviles y camiones que la Secretaría de Industria y Comercio, otorga esta compuesta por la cuota básica que se asignó a cada empresa, desde el inicio del programa de integración de la industria automotriz.

En este período se cometieron varios errores de tipo legal y de política económica: El primero de ellos fue el permitir una estructura financiera que podría ser hasta el 100% de capital extranjero en la industria terminal, aparte de ese error, se permitió dar entrada a todas las plantas que cumplieron con este requisito, siendo demasiadas las plantas terminales que se instalaron y que trajo como consecuencia una producción de escala inadecuada. La determinación del grado de integración por planta y no por vehículo, la última deficiencia fue tratar de depender de las exportaciones, para equilibrar a la integración de la industria automotriz.

QUINTA ETAPA.- Se inicia con el Decreto del 24 de Octubre de 1972, el cual tiene por objetivo regular la producción de automóviles y camiones, así como la fabricación de com-

ponentes para equipo original. Así mismo, se pretende reducir el número de modelos que se producen para mejorar -- la eficiencia y la productividad de la industria; generar aproximadamente 75 mil nuevos empleos, incrementar las --- exportaciones y disminuir las importaciones, convirtiendo a la industria en una fuente generadora de divisas.

El 20 de Junio de 1977, se expide el Decreto para el Fomento de la Industria Automotriz, teniendo como objetivo acelerar su crecimiento, consolidar los avances logrados y -- convertirla a mediano plazo en una generadora de divisas.

Este Decreto entró en vigor a partir del año de 1978, en su parte modular, determina el grado de integración nacional por tipos de modelo, recomendando la siguiente forma:

	1978	1979	1980	1981 en ad.
Automóviles	55%	65%	70%	75%
Camiones	70%	75%	80%	85%
Tractocamiones y Autobuses				
Integrales	75%	80%	85%	90%
Tractores Agrícolas	70%	75%	80%	85%

A partir de 1981, la planta que no tenga la integración recomendada, tendrá que exportar el valor faltante de integración.

El 31 de Diciembre de 1979, aparece el I.S.A.N. (Impuesto-Sobre Automóviles Nuevos), tiene como finalidad la recaudación sobre la primera enajenación del automóvil. Este impuesto es calculado sobre el valor del tipo y modelo del - Automóvil austero.

Los Decretos que rigen a la industria automotriz, los podemos clasificar en dos grandes ramas: Las Leyes Fiscales y Las Administrativas.

Las Leyes Fiscales:

Tienen un propósito recaudatorio y entre otros objetivos, el de lograr algunos puntos de la política económica entre los que podemos mencionar:

1.- Industrialización.

El gobierno mexicano cuando decidió que los automóviles y camiones que eran producidos en el país, contaran con una integración mínima del 60%, fue fomentar la inversión productiva, la integración industrial, la generación de empleos, el avance tecnológico y con todo ello la industrialización.

2.- Substitución de las importaciones.

Ligado estrechamente con el anterior objetivo, está el de substituir importaciones de vehículos y de refacciones, a fin de ahorrar divisas y poder dedicarlas a el desarrollo económico del país.

3.- Las Exportaciones.

Otro propósito es promover las exportaciones de bienes de la industria automotriz.

4.- Independencia económica y política.

Relacionado con los dos objetivos anteriores, está el objetivo de que la industria automotriz contribuya para que el país sea menos dependiente del exterior en materia económica y por ende política.

5.- Recaudación Fiscal.

Si bien en un principio el gobierno sacrificó ingresos fiscales para ayudar al desarrollo y consolidación de la industria automotriz, de 1971 en adelante, el uso del automóvil le ha permitido recavar crecientes impuestos.

6.- Precios.

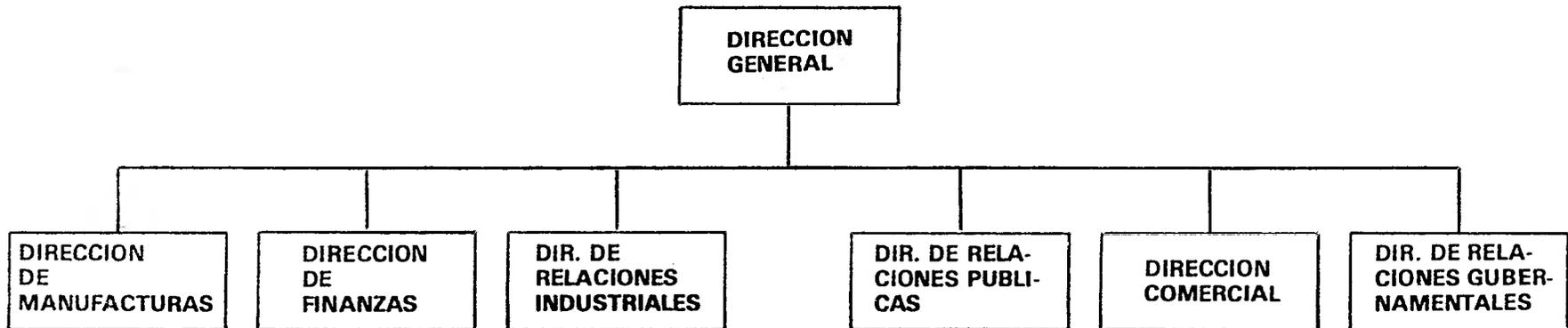
Un objetivo que en cierto sentido ha sufrido cambio reciente es el mantener relativamente estable los precios de los vehículos; las circunstancias inflacionarias de México y del mundo, y la conveniencia de gravar cada vez más el uso del automóvil, han obligado al gobierno a olvidarse de ese criterio que previó por varios años.

Las Leyes Administrativas:

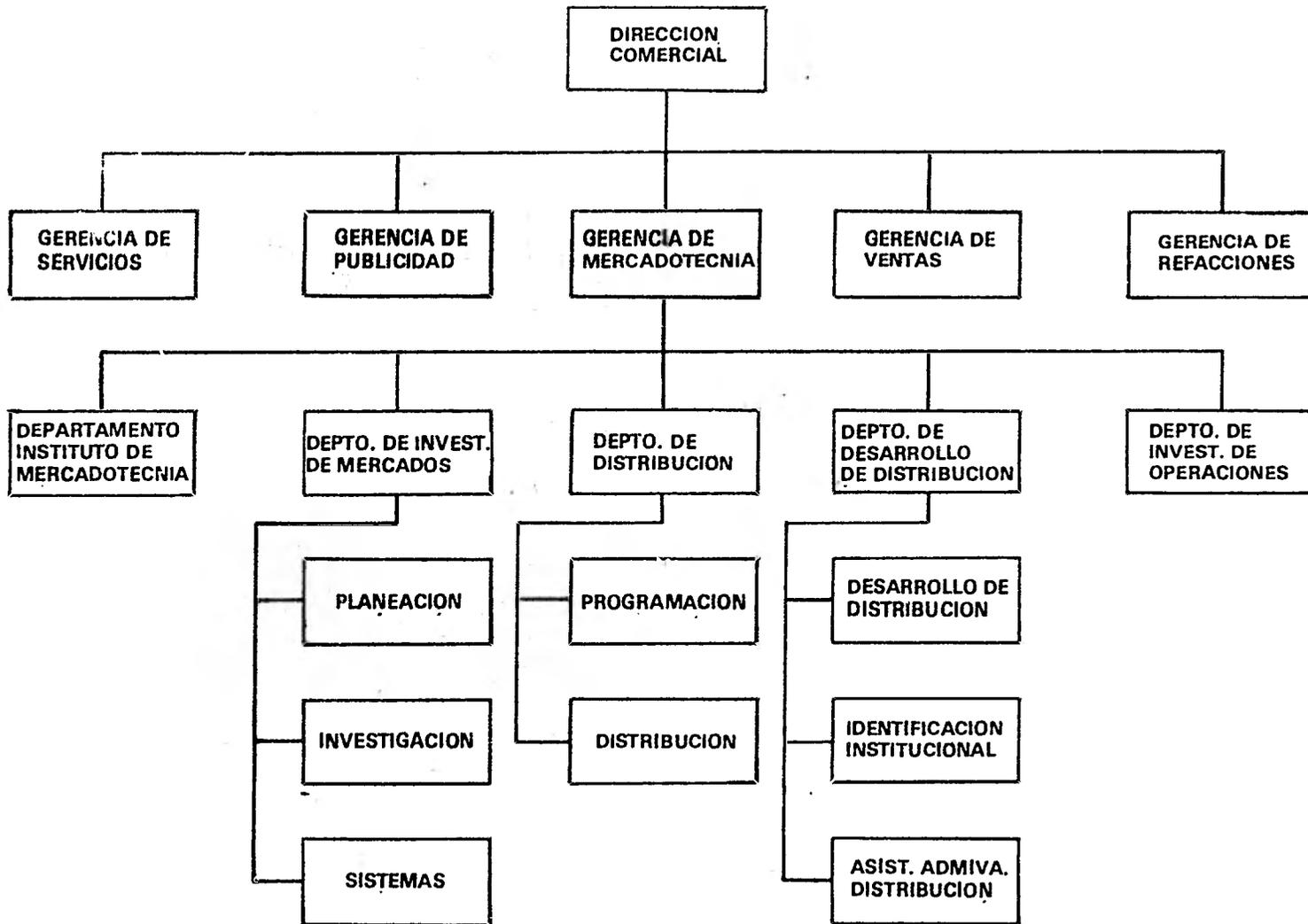
Tienen como única finalidad la de equilibrar su participación, su crecimiento y de regulación dentro de la economía nacional.

V. - ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA.

DIRECCION GENERAL DE CHRYSLER



DIRECCION DE COMERCIALIZACION



B).- OBJETIVOS Y FUNCIONES DE MERCADOTECNIA.

La organización de Chrysler de México, S.A., está estructurada por una Dirección General, la cual tiene a su cargo - seis Direcciones que son las siguientes:

- Dirección de Manufacturas.
- Dirección de Finanzas.
- Dirección de Relaciones Públicas.
- Dirección de Relaciones Industriales.
- Dirección de Relaciones Gubernamentales.
- Dirección Comercial.

La Dirección Comercial es la encargada de desarrollar, entre otros objetivos las estrategias de mercadotecnia. Esta Dirección está integrada por cinco gerencias que son:

- Gerencia de Servicios.
- Gerencia de Publicidad.
- Gerencia de Mercadotecnia.
- Gerencia de Ventas.
- Gerencia de Refacciones.

De las Gerencias antes mencionadas la que genera la mayor parte de las estrategias, es la Gerencia de Mercadotecnia, la cual tiene como objetivos:

- El diseño del plan anual de ventas para los distribuidores, así como el de la propia organización.
- Que las concesionarias tengan un desarrollo adecuado en sus ventas.
- Que los empleados de Chrysler y las distribuidoras cuenten con la capacitación apropiada para brindar un buen servicio a los clientes.

- La Gerencia de Mercadotecnia tiene a su cargo cinco departamentos que son:

- 1.- Plan anual e investigación de mercados.
- 2.- Instituto de Mercadotecnia.
- 3.- Distribución.
- 4.- Desarrollo de Distribuidores.
- 5.- Investigación de operaciones.

1.- DEPARTAMENTO DE PLAN ANUAL E INVESTIGACION DE MERCADOS.

Objetivos:

- a) Desarrollar e implantar sistemas mecanizados en la red de distribuidores, así como en la misma Chrysler.
- b) Realizar investigaciones de mercados sobre nuevos productos y actitudes del consumidor.
- c) Generar los objetivos de ventas por cada uno de los -- distribuidores, así como de la Chrysler.
- d) Elaborar los pronósticos de ventas (estadística) a nivel nacional, así como el específico de la Chrysler.
- e) Elaborar el control de ventas (estadística) a nivel -- nacional y de Chrysler.

2.- INSTITUTO DE MERCADOTECNIA.

Objetivos:

- a) Desarrollar al elemento humano de las distribuidoras para lograr un adecuado servicio al cliente.
- b) Elaboración de un plan de capacitación.
- c) Elaboración de un programa de capacitación.

d) Implantación del programa de capacitación.

3.- DISTRIBUCION.

Objetivos:

- a) Elaborar un programa de producción de acuerdo a las ---
proyecciones de ventas de los distribuidores.
- b) Diseñar y elaborar pronósticos de opciones a adquirir:--
-- Aire Acondicionado.
-- Sistemas eléctricos adicionales.
- c) Elaborar un plan de distribución de acuerdo al objeti--
vo particular de ventas de cada una de las concesiona--
rias.

4.- DESARROLLO DE DISTRIBUIDORES.

Objetivos:

- a) Localizar y analizar las posibles nuevas plazas a nivel
nacional.
- b) Apoyar y auxiliar a la red de distribuidores en aspec--
tos administrativos.
- c) Vigilar que la imagen de Chrysler no se vea afectada --
por la presentación de los edificios en donde aparezca--
el emblema de CHRYSLER DE MEXICO.

5.- INVESTIGACION DE OPERACIONES.

Objetivos:

- a) Analizar y mantener información a la gerencia de la po--
sición de Chrysler con respecto a la competencia.
- b) Analizar los precios de Chrysler y la competencia.
- c) Analizar el mercado de Chrysler y el de la competencia.

VI.- ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

A).- MERCADO A CUBRIR.

El segmento del mercado a cubrir por Chrysler de México, S.A., está constituido en dos grupos:

- Automóviles de 6 cilindros.
- Automóviles de 8 cilindros.

Estos automóviles se encuentran divididos en cuatro categorías que son:

- Compactos.
- Standard. **
- De Lujo.
- Deportivos.

El perfil del consumidor de los automóviles Chrysler lo podemos describir de la siguiente manera:

- Edad: Entre los 25 años y 65 años.
- Sexo: Tiene una proporción del 65% de hombres y un 35% de mujeres.
- Ingresos: Este debe ser de \$ 20,000.00 mensuales como mínimo.
- Estado Civil: Con una proporción del 60% de casados y el 40% de solteros.
- Localización: Principalmente en zonas urbanas.

B).- SATISFACTORES QUE SE LE OFRECEN A LOS CONSUMIDORES.

B.1.- MARCAS: Las marcas que Chrysler de México, S.A., ofrece al mercado son las siguientes:

** Esta categoría desapareció en el año de 1976.

- Volare.
- Super Bee.
- Dodge Dart.
- Le Baron.
- Cordoba.

B.2.- **SERVICIOS:** Chrysler de México, S.A., con el fin de otorgar el servicio al cliente, ha desarrollado y capacitado a su red de distribuidores. Los servicios cubren principalmente el mantenimiento, refacciones y ventas de automóviles nuevos y usados.

B.3.- **GARANTIAS:** Las garantías que son ofrecidas por la Chrysler de México, S.A. para sus unidades son:

- Un año o 20,000 Km. (lo que ocurra primero).
- Todas sus partes mecánicas (motor y transmisión).
- Para poder hacer efectiva la garantía que ofrece la Chrysler de México, S.A., es necesario llevar la unidad a revisión y servicio, cada vez que lo indique el manual de servicios.

C).- CANALES DE DISTRIBUCION.

- Chrysler de México, S.A., canaliza sus automóviles a través de una red de distribuidores, los cuales deben de cubrir entre otros requisitos:
 - Personas que tengan amplio conocimiento del ramo automotriz.
 - Deben de ser personas solventes y de calidad moral reconocida en la zona donde se vaya a establecer la distribuidora.
 - Estar dispuestos a aceptar la política operacional de Chrysler de México, S.A.

Número de Distribuidores de Vehículos Automotores de Chrysler de México, S.A., en la República Mexicana. (1979)

Entidad Federativa	Total	Chrysler	%
TOTAL	1.163	163	14.0
Aguascalientes	9	2	22.2
Baja California Nte.	16	2	12.5
Baja California Sur	15	2	13.3
Campeche	13	2	15.4
Coahuila	48	8	16.7
Colima	21	2	9.5
Chiapas	35	5	14.3
Chihuahua	50	9	18.0
Distrito Federal	168	28	16.7
Durango	14	2	14.3
Guanajuato	49	7	14.3
Guerrero	24	2	8.3
Hidalgo	18	2	11.1
Jalisco	72	7	9.7
México	57	8	14.0
Michoacán	62	9	14.5
Morelos	17	3	17.6
Nayarit	12	1	8.3
Nuevo León	41	8	19.5
Oaxaca	22	3	13.6
Puebla	41	3	7.3
Querétaro	13	1	7.7
Quintana Roo	14	1	7.1
Sn. Luis Potosí	25	3	12.0
Sinaloa	48	8	16.7
Sonora	62	8	12.9
Tabasco	12	1	8.3
Tamaulipas	62	8	12.9
Tlaxcala	6	1	16.7
Veracruz	86	10	11.6
Yucatán	14	1	7.1
Zacatecas	17	4	23.5

La Chrysler de México mantiene 163 distribuidores a nivel nacional con el 14% de todos los distribuidores de las diferentes empresas automovilísticas.

En el Distrito Federal, la Chrysler cuenta con 28 distribuidores con el 16.7% de un total de 68 distribuidores en el área metropolitana.

Fuente: Asociación Mexicana de Distribuidores de Automóviles. A.C. MANUAL DE ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS -- 1980. S.P.P.

Distribuidores de Chrysler en el área metropolitana:

Astromotores, S.A.

Automotriz Aeropuerto, S.A.

Automotriz Gepri, S.A.

Automotriz Iztapalapa, S.A.

Automóviles América, S.A.

Automóviles Metropolitanos, S.A.

Automundo, S.A.

Autos de Calidad, S.A.

Autos de Calidad, S.A.

Autos de México, S.A.

Autos Elegantes, S.A.

Centro Automotriz, S.A.

Cla. Impulsora Automotriz de México, S.A.

Cuautitlán Automotriz, S.A.

Distribuidora Automotriz, S.A.

Ecatepec Automotriz, S.A.

Guillermo Prieto y Cla., S.A.

Kahan Automotriz, S.A.

KASA Automotriz, S.A.

Mexa Motors, S.A.

Naucalpan Automotores, S.A.

Sours, S.A.

Super Auto Mercado, S.A.

Tlalnepantla Automotriz, S.A.

D).- VENTAS DE CHRYSLER DE MEXICO, S.A.

Durante los últimos seis años, la penetración de Chrysler-- en el mercado de automóviles ha sido lograda a través de--- las siguientes mezclas de productos:

DODGE DART.- Esta marca ha sido la marca líder de las ---- ventas de Chrysler, fluctuando su participación entre el--- 43.20% en el año de 1977 y el 65.50% en 1979 en el total--- de las ventas de automóviles de la empresa.

VALIANT VOLARE.- (Hasta el año de 1976, aparece con el --- nombre de VALIANT DUSTER), la combinación de esta marca --- a la penetración del mercado, representa para el año de --- 1977 el 15.2% como participación mínima y en 1975 el 39.78% como el máximo.

MONACO.- Marca que es descontinuada en 1977, alcanzando-- en ese mismo año su máxima participación con el 30.60%, -- siendo que el año anterior (1976), contribuyó sólo con el - 8.0%

LE BARON.- Esta marca fué lanzada al mercado a mediados-- de 1977, logrando en este año el 5.5% y para 1980** alcan-- za su máxima participación con un 14.9%.

SUPER BEE.- El Super Bee participó en los últimos seis -- años con un máximo de penetración del 6.25% registrando -- su mínimo para 1980** con el 2.9%.

CORDOBA.- Para 1980, la Chrysler incrementó un producto-- más a su mezcla de automóviles, lanzando el automóvil Cor-- doba, el cual es considerado como uno de los vehículos --- más lujosos del país, alcanzando a cubrir el 9.0% del to-- tal de las ventas de la empresa en el mismo año**

** (Datos estadísticos hasta Septiembre de 1980).

VENTAS DE LA CHRYSLER POR MARCAS.

(UNIDADES)

	1975	1976	1977	1978	1979	1980*
DODGE DART	14803	16148	23356	24258	17928	24676
DUSTER VOLARE	13194	12356	8210	7995	4839	5588
MONACO	3586	2664	16570	1	- - -	- - -
LE BARON	- - -	- - -	2948	4912	3134	6165
SUPER BEE	1586	2080	2998	2226	1472	1202
CORDOBA	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	3723
TOTAL	33169	33248	54082	39392	27373	41354

FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

* DATOS HASTA SEPTIEMBRE DE 1980.

PORCENTAJE DE VENTAS DE CHRYSLER POR MARCAS.

	1975	1976	1977	1978	1979	1980*
DODGE DART	44.63	48.58	43.20	61.58	65.50	59.7
DUSTER VOLARE	39.78	37.16	15.18	20.30	17.68	13.5
MONACO	10.80	8.0	30.63	.00	.00	.00
LE BARON	.00	.00	5.45	12.47	11.45	14.9
SUPER BEE	4.79	6.26	5.54	5.65	5.37	2.9
CORDOBA	.00	.00	.00	.00	.00	9.0

FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

* DATOS HASTA SEPTIEMBRE DE 1980.

INDICE DE CRECIMIENTO DE AUTOMOVILES MARCA CHRYSLER.

M A R C A S	1975	1976	1977	1978	1979	1980*
DODGE DART	100	109.	157.8	164.0	121.1	166.7
DUSTER VOLARE	100	93.6	62.2	60.6	36.7	42.4
MONACO	100	74.3	462.1	---	---	---
LE BARON	---	---	100	166.6	106.3	209.1
SUPER BEE	100	131.1	189.0	140.4	93.0	75.8
CORDOBA	---	---	---	---	---	100

FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

* DATOS HASTA SEPTIEMBRE DE 1980.

Los aumentos porcentuales alcanzados en los últimos --- años por las marcas de Chrysler, tomando como base el --- año de 1975, presentan el siguiente comportamiento:

DODGE DART.- El índice máximo de crecimiento alcanzado por esta marca ocurrió en el año de 1980 con el 166.7% - y su mínimo en el año de 1976 con el 109%.

Esta marca registra una baja considerable en el año de 1979, ya que sólo alcanzó el 121.1%, siendo que el año de 1978 obtuvo el 164%.

VALIANT VOLARE (DUSTER).- De acuerdo con el año base, - la marca Duster Volare en el año de 1976 presenta su --- máxima participación con el 93.6%, teniendo como mínimo el 36.7% en 1979. Esta marca obtiene una ligera recu- - peración en 1980, logrando el 42.4%.

MONACO.- Esta marca alcanza su máxima participación en el año de 1977 con el 462.1% y su mínima en 1976, con - el 74.3%. Esta marca desaparece en el año de 1977.

LE BARON.- En el año de 1977 aparece en el mercado la- marca Le Baron, logrando en 1978 un incremento del 166.6% disminuyendo en 1979, alcanzando solo el 106.3%. En - 1980, su participación crece en forma considerable obte- niendo el 209.1%.

SUPER BEE.- La marca logra su máximo índice de creci- - miento en 1977 con el 189%, teniendo como mínimo un --- 75.8% en 1980.

CORDOBA.- Esta marca aparece en 1980, por lo cual no - se tienen datos comparativos para realizar un enfoque - analítico.

PRECIOS BASICOS AL PUBLICO DE AUTOMOVILES DE CHRYSLER DE MEXICO, S.A. (1975-1978)
 (EN PESOS)

M A R C A	1975	1976	1977	1978
VALIANT DUSTER 2 Pts. (Comp.)	54,895.00	66,396.00*	- - - -	- - - -
VALIANT SUPER BEE (Deportivo)	57,790.00	71,489.00*	126,120.00*	- - - -
DODGE DART 2 Pts. 6 Cilindros (Comp)	57,600.00	63,990.00	117,185.00*	137,100.00
DODGE DART 2 Pts. 8 Cilindros (Comp)	54,660.00	63,990.00*	125,000.00*	- - - -
DODGE MONACO 2 Pts (De Lujo)	84,430.00	104,401.00*	167,940.00*	- - - -
DODGE MONACO (Lujo) St. Wagon	96,785.00	119,361.00*	192,330.00*	- - - -
VOLARE 2 Pts. (Comp)	- - - -	- - - -	111,50.00 *	127,300.00
DODGE DART Wagon (Standard)	- - - -	- - - -	124,580.00*	128,800.00

FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE DISTRIBUIDORES DE AUTOMOVILES.

* Registro del último aumento del año.

E).- INVESTIGACION DE MERCADOS Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR.

La investigación de mercados es utilizada principalmente por la Chrysler para la realización de estudios sobre las actitudes del consumidor y el lanzamiento de nuevos productos. La técnica para realizar la investigación de mercados se conoce por "clinic car", la cual, consiste en realizar una exhibición del posible nuevo producto a los posibles compradores, de esta exhibición, se obtienen datos sobre todos por aspectos del nuevo producto como son: el nombre y la seguridad entre otros.

El estudio es complementado al analizar las variables económicas y sociológicas de la demanda de automóviles.

Las variables económicas de automóviles son:

- 1.- Ingreso Nacional Disponible.
- 2.- Población Total.
- 3.- Tasa de incremento de la población.
- 4.- Condiciones de Crédito.
- 5.- Activos monetarios.
- 6.- Tenencia de Valores.
- 7.- Extensión de la Red de Carreteras.
- 8.- Extensión de la Red Ferroviaria.
- 9.- Bienes de consumo duradero.
- 10.- Parque Automotriz.
- 11.- Tasa de incremento del Parque Automotriz.
- 12.- Años de vida de un automóvil.
- 13.- Coeficiente de reposición del Parque Automotriz.
- 14.- Ventas de Autos Nuevos.
- 15.- Ventas de Autos Usados.
- 16.- Oferta de Autos Usados.
- 17.- Precio de Autos Nuevos.
- 18.- Precio de Autos Usados.
- 19.- Costo de Operación del Distribuidor.

Las variables sociológicas son:

- 1.- Edad del Jefe de Familia.
- 2.- Estatus de Empleo (condiciones de empleo).
- 3.- Propiedad o Alquiler de la Vivienda.
- 4.- Lugar de Residencia.
- 5.- Estatus de propiedad de automóviles.
- 6.- Plan de Compra del Automóvil Nuevo.
- 7.- Estatus (Condición) Marital.
- 8.- Tamaño de la familia.
- 9.- Grado de Educación.
- 10.- Distancia entre el centro de trabajo y el lugar de residencia.
- 11.- Grado de Urbanización.

F).- PUBLICIDAD.

La publicidad está constituida por formas impersonales de comunicación llevada a efecto por medios pagados bajo un patrocinio, ésta se presenta en una gran variedad de formas. Chrysler de México, S.A., maneja la publicidad a través de un departamento interno, encargado de la planeación publicitaria que comprende: Los medios informativos, la frecuencia y horarios, los presupuestos.

Las agencias publicitarias son las encargadas de analizar diseñar y realizar los anuncios publicitarios.

Modelos de publicidad usados por la Chrysler de México, - S.A.:

- 1.- Por ámbito geográfico:
Está enfocada a nivel nacional.
- 2.- Por su contenido, se clasifica en:
 - Institucional.
 - Marca.
- 3.- Por sus características en:
 - Emocional.
- 4.- Por el fin que se propone:
 - Acción retardada.
- 5.- Por el público al que está dirigido:
 - Para el consumidor de automóviles.
- 6.- Por su patrocinador:
 - El producto.
 - El distribuidor.
 - Juntos en cooperativa.
- 7.- Por su influencia en la demanda:
 - Selectiva de la marca.

G).- OFERTAS DE LA COMPETENCIA.

Las ofertas de la competencia en cuanto a servicios y garantías son las mismas que otorga la Chrysler de México, S.A., las diferencias entre las diferentes industrias -- armadoras de automóviles se encuentran en el precio, la presentación de la unidad y las posibles opciones adicionales de cada empresa.

PRECIOS BASICOS AL PUBLICO (1975-1978) DE AUTOMOVILES.
(EN PESOS)

M A R C A	1975	1976	1977	1978
<u>NISSAN MEXICANA.</u>				
Datsun-Sedan	47,995.00	59,157.00*	94,381.00*	104,291.00
Datsun-Vagoneta	54,104.00	63,795.00*	101,628.00	112,299.00
<u>VOLKSWAGEN.</u>				
Sedan	41,143.00	51,140.00*	76,287.00	87,905.00
Brasilia	51,380.00	56,518.00*	92,012.00*	107,206.00
Caribe	- - - -	- - - -	100,549.00	113,326.00
<u>RENAULT MEXICANA.</u>				
Renault R-12	47,900.00	58,858.00*	94,142.00*	107,773.00
Renault R-12 Vagoneta	57,990.00	69,501.00	109,938.00*	125,006.00
Renault R-5	- - - -	57,195.00	85,867.00*	99,916.00
<u>GENERAL MOTORS DE MEXICO.</u>				
Chevy II 2 Pts. (Comp)	57,172.00	68,110.00	110,899.00*	122,732.00
Chevy II 4 Pts. (Comp)	57,990.00	69,119.00	112,581.00*	124,616.00
Caprice 4 Pts. (Lujo)	- - - -	102,592.00	153,478.00*	170,928.00*
Caprice 2 Pts. (Lujo)	- - - -	100,632.00	149,589.00*	166,637.00

M A R C A	1975	1976	1977	1978
<u>FORD MOTOR CO.</u>				
Maverick 2 Pts. (Comp)	57,450.00	69,198.00*	114,721.00*	- - - - -
Maverick 4 Pts. (Comp)	57,752.00	70,198.00*	119,636.00*	- - - - -
Galaxie 2 Pts. (Lujo)	77,825.00	107,716.00*	162,446.00*	179,228.00
Galaxie 4 Pts. (Lujo)	86,709.00	106,498.00*	162,926.00*	179,754.00
Galaxie Wagon (Lujo)	97,836.00	117,979.00*	184,664.00*	- - - - -
Mustang H-T (Deportivo)	71,571.00	86,601.00*	139,139.00*	139,694.00
Mustang Fastback (Deportivo)	73,266.00	89,458.00*	19,311.00*	139,694.00
<u>VEHICULOS AUTOMOTORES MEXICANOS.</u>				
Rambler American 2 Pts. (Comp)	54,455.00	67,708.00*	98,580.00*	120,730.00
Rambler American 4 Pts. (Comp)	56,115.00	67,737.00*	101,581.00*	122,078.00
Rambler American Vagoneta (Comp)	57,998.00	71,445.00*	107,035.00*	131,118.00
Rambler Gremlin (Comp)	47,998.00	60,097.00*	91,030.00*	114,591.00
Pacer (Comp)	- - - - -	76,999.00*	114,809.00*	136,906.00

* Se tomó el último precio registrado en el año.

FUENTE: ASOCIACION NACIONAL DE DISTRIBUIDORES DE AUTOMOVILES.

VII.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

A). OBJETIVOS E HIPOTESIS.

Nuestro estudio tiene como objetivos e hipótesis:

OBJETIVOS:

- 1.- Especificar si el precio del automóvil es el factor más importante en la decisión de compra.
- 2.- Determinar la importancia de la publicidad en la generación de ventas.
- 3.- Precisar el nivel de la fidelidad hacia la marca.
- 4.- Establecer si la atención de los distribuidores es importante en la venta de automóviles.
- 5.- Definir cuáles son los factores determinantes en la compra de un automóvil.
- 6.- Establecer cuál es el motivo principal para seleccionar y escoger la distribuidora.

HIPOTESIS:

- 1.- Existen pocos motivadores por parte de la Industria Automotriz para la venta de unidades.
- 2.- La venta de automóviles no se ha visto obstaculizada -- por el incremento al valor de las unidades.
- 3.- La publicidad es el factor más determinante en la decisión de compra.
- 4.- La fidelidad a la marca, está determinada por la experiencia adquirida en automóviles anteriores y en las -- cualidades que ofrece el nuevo automóvil.
- 5.- Los distribuidores si son capaces de satisfacer las necesidades de servicio demandado por el cliente.

B). DISEÑO DE LA MUESTRA.

Debido a las características del mercado a investigar y - del tamaño de la muestra, ésta se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q}{E^2}$$

En donde:

- n = tamaño de la muestra.
- p = probabilidad de éxito.
- q = probabilidad de fracaso.
- E = error de estimación.
- Z = nivel de confianza.

los datos son los siguientes:

- Z = 2
- p = .5
- q = .5
- E = .05

sustituyendo en la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{2 (.5) (.5)}{.05}$$

$$n = \frac{4 (.25)}{.0025}$$

$$n = \frac{1}{.0025}$$

n = 400 entrevistas.

En donde el número de la muestra es de 400 entrevistas.

Para la elaboración del estudio fueron elaboradas 400 entrevistas en forma aleatoria sobre las personas propietarias de automóviles de marca Chrysler entre los años 1975 a 1980.

- 13.- ¿Cual considera usted que sea el problema principal para obtener éstos servicios?
- 14.- ¿Cómo considera los servicios prestados por el distribuidor?
- 15.- ¿Considera justo el precio pagado por su automóvil?
- 16.- ¿Cual fué el factor que decidió su compra?
- 17.- ¿Cual es el comercial que recuerda de un automóvil?
- 18.- ¿Considera que la publicidad contribuyó en su compra?
- 19.- ¿Cambiarla su automóvil por otro?
- 20.- ¿Profesión?
- 21.- ¿Ocupación?
- 22.- ¿Colonia?
- 23.- ¿Delegación?
- 24.- ¿Ingreso?
- A) De \$20,000.00 a \$24,000.00
 - B) De \$25,000.00 a \$29,000.00
 - C) De \$31,000.00 en adelante
- 25.- ¿Sexo
- A) Masculino
 - B) Femenino

26.- ¿Clase socio económica?

- A) Alta o media alta ()
- B) Media ()

27.- ¿ Edad?

- | | |
|----------------|------------------|
| De 25 a 29 () | De 50 a 54 () |
| De 30 a 34 () | De 55 a 59 () |
| De 35 a 39 () | De 60 a 64 () |
| De 40 a 44 () | De 65 en ad. () |
| De 45 a 49 () | |

28.- ¿Estado civil?

- A) Casado
- B) Soltero
- c) Otros especifique _____

CUESTIONARIO PILOTO

La elaboración del cuestionario piloto tuvo como objetivo verificar si las preguntas abarcaban las hipótesis planteadas.

Se realizaron 50 entrevistas al azar sin considerar la marca, modelo y año del automóvil.

El resultado de estas encuestas fue la exagerada dispersión de los datos, ocasionando dificultades para la tabulación, por lo que decidimos solo una marca y 6 años en el modelo.

También se observó que las preguntas abiertas se podrían cerrar ya que las respuestas obtenidas no pasaban de cinco y al tener la mayoría de las preguntas cerradas se facilitaba la tabulación de los datos.

Dentro de las preguntas que decidimos que no aportaban gran cosa son las de ocupación, colonia y delegación ya que estas eran dispersas y los cuestionarios fueron hechos en Centros Comerciales tales como; Plaza Satélite Aurrerá Periférico Sur, así como Perisur y Plaza Universidad.

También tuvimos la necesidad de elaborar preguntas de ¿Por qué sí o por qué no? ya que si las dejábamos juntas coincidían las respuestas dando un resultado erróneo de lo que nosotros pretendíamos lograr.

CUESTIONARIO DEFINITIVO.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.
SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA.

ENCUESTA DE OPINION.

- 1.- ¿Es Usted el propietario del Automóvil?
SI () NO ()
- 2.- ¿De qué marca es su Automóvil?
- 3.- ¿De qué año es su Automóvil?
75 () 76 () 77 () 78 () 79 () 80 ()
- 4.- ¿Cómo compró Usted su Automóvil?
- 5.- ¿Cuál es el Modelo de su Automóvil?
- 6.- ¿Cuáles son las razones por las que se decidió a comprar esa marca?
CALIDAD () IMAGEN () COMODIDAD () PRECIO ()
OTROS () (ESPECIFIQUE)
- 7.- ¿Ha tenido anteriormente otro Automóvil?
SI () NO ()
(En caso negativo, continúe con la pregunta no. 9)
- 8.- ¿De qué marca fue su anterior Automóvil?
- 9.- ¿Compró su Automóvil en una Distribuidora?
SI () NO ()
(En caso negativo, continuar con la pregunta No. 11)
- 10.- ¿Porqué eligió esa Distribuidora?
CERCANIA () EXPERIENCIA ANTERIOR () PRECIOS ()
OTROS () (ESPECIFIQUE)

11.- ¿Utiliza los servicios de la Distribuidora para el mantenimiento de su Automóvil?

SI () NO ()

(En caso negativo, continúe con la pregunta No. 12a)

12.- ¿Porqué utiliza estos servicios?

COMODIDAD () GARANTIA () TIEMPO () OTROS () ESPECIFIQUE

12a.- ¿Porqué no utiliza estos servicios?

PRECIO () TIEMPO () MALA ATENCION ()
OTROS () (ESPECIFIQUE)

13.- ¿Existen dificultades para la obtención del servicio de la Distribuidora?

SI () NO ()

(En caso negativo, continúe con la pregunta No. 15)

14.- ¿Cuál considera Usted que sea el problema principal para obtener estos servicios?

15.- ¿Cómo considera los servicios ofrecidos por el Distribuidor?

BUENOS () MALOS () REGULARES ()

16.- ¿Cómo considera Usted el precio pagado por su Automóvil?

ALTO () JUSTO () BAJO ()

17.- ¿Cuál fue el factor más importante en su decisión de compra?

CALIDAD () EXPERIENCIA () PRECIO () NECESIDAD ()
COMODIDAD () OTROS () ESPECIFIQUE

18.- ¿Cuál es el comercial que recuerda de un Automóvil?

V.W. () VAM () FORD () CHEVROLET () DATSUN ()
RENAULT () CHRYSLER ()

19.- ¿La publicidad contribuyó en la elección de su Automóvil?

TOTALMENTE () PARCIALMENTE () NO CONTRIBUYO ()

20.- ¿Cambiaría su Automóvil por el de otra marca?

SI () NO ()

20a. ¿Porqué sí?

20B. ¿Porqué no?

21.- Profesión:

22.- Ingreso:

a) De \$20,000.00 a 24,000.00 ()

b) De \$25,000.00 a 29,000.00 ()

c) De \$30,000.00 en adelante ()

23.- Edad:

De 25 a 29 () De 50 a 54 ()

De 30 a 34 () De 55 a 59 ()

De 35 a 39 () De 60 a 64 ()

De 40 a 44 () De 65 en Adelante ()

De 45 a 49 ()

24.- Sexo:

a) Masculino ()

b) Femenino ()

25.- Clase Socioeconómica:

a) Alta o Media Alta ()

b) Media ()

26.- Estado Civil:

a) Casado ()

b) Soltero ()

c) Otros () Especifique:

INTERPRETACION DEL CUESTIONARIO.

Preguntas: 1 Cerrada
2 Abierta

Estas preguntas se utilizaron para seleccionar los elementos de la muestra (Propietarios de Automóviles marca Chrysler, --- modelos 1975 a 1980.) (Se excluyeron los que no cumplían este requisito).

Preguntas: 4 Cerrada
5 Abierta

Estuvieron enfocadas a conocer la preferencia hacia la marca del Automóvil.

Preguntas: 6 Mixta
17 Mixta

Estas preguntas fueron empleadas para la determinación de los factores más importantes en la decisión de compra.

Preguntas: 7 Cerrada
8 Abierta
20 Cerrada
21 Abierta

Las preguntas anteriores se aplicaron con el objeto de precisar la fidelidad a la marca.

Preguntas: 3 Cerrada
9 Cerrada

Las preguntas anteriores estuvieron enfocadas a determinar el poder de ventas de las Distribuidoras.

Pregunta: 10 Cerrada

Esta pregunta fué aplicada para conocer el elemento más importante para realizar la compra de un Automóvil en una Distribuidora.

Pregunta: 11 Cerrada.

Esta pregunta se empleó para conocer el grado de aceptación, de los servicios de mantenimiento de las Distribuidoras.

Preguntas: 12 Mixta
12a Mixta

Estas preguntas se aplicaron para conocer los factores que intervienen en la utilización del servicio de mantenimiento ofrecido por una Distribuidora.

Preguntas: 13 Cerrada
14 Abierta

Estas preguntas fueron empleadas para identificar los problemas que afectan el servicio y la atención al cliente por parte de la Distribuidora.

Pregunta: 15 Cerrada

La pregunta anterior se enfocó para evaluar el servicio de las Distribuidoras.

Pregunta: 16 Cerrada

Esta pregunta se utilizó con el fin de conocer si el precio es el factor más importante en la decisión de compra.

Preguntas: 18 Cerrada
19 Cerrada

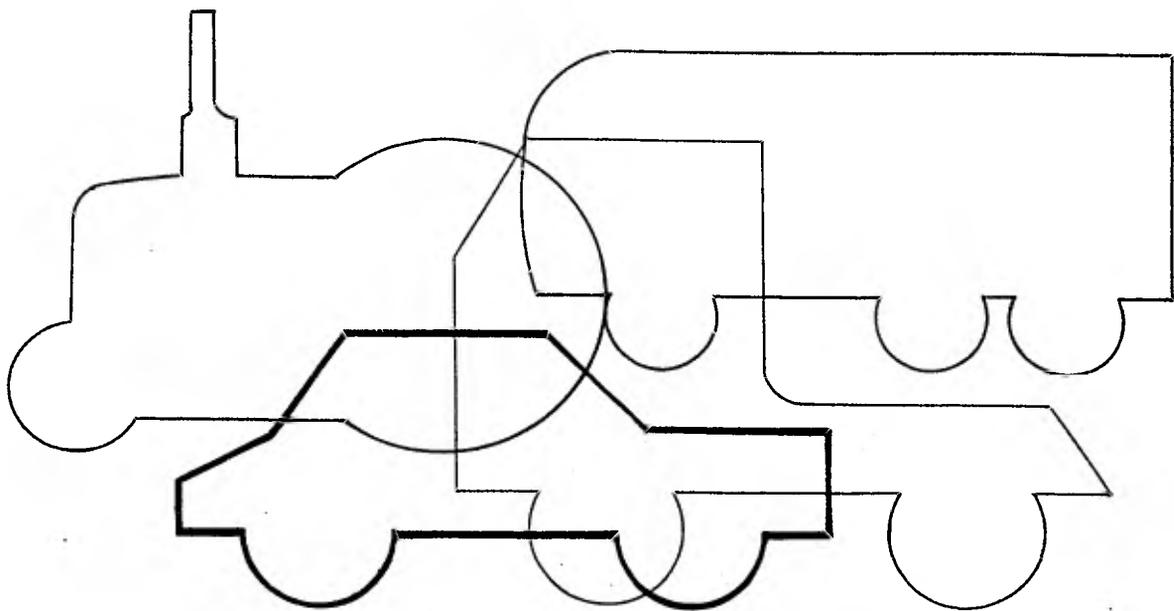
Las preguntas anteriores se aplicaron para conocer el grado de motivación que siente el consumidor por medio de la publicidad.

E. INVESTIGACION DE CAMPO.

Para la realización de este Seminario de Investigación, consta de 400 entrevistas realizadas al azar entre los propietarios de automóviles de la Cla. Chrysler de México. La técnica para obtener la información se llevó a cabo por medio de entrevistas personales y con el apoyo de un cuestionario previamente elaborado.

Las entrevistas se llevaron a cabo dentro del área metropolitana, siendo levantadas en las diferentes plazas comerciales como son: Plaza Satélite, Perisur, Plaza Universidad, Villa-Coapa y Taxqueña.

Los sujetos de este estudio son los propietarios de automóviles cuyos modelos quedan comprendidos del año de 1975 al año de 1980, tomando en cuenta la edad de más de 25 años.



T A B U L A C I O N Y A N A L I S I S .

Pregunta No. 1

¿Es Usted propietario del Automóvil?

CONTESTACION	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	400	100%

Pregunta No. 2

¿De qué marca es su Automóvil?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Chrysler	400	100%

Estas preguntas se utilizaron únicamente para seleccionar de acuerdo a el Universo determinado por los propietarios de Automóviles marca Chrysler, eliminamos a las personas que no cumplan estos requisitos.

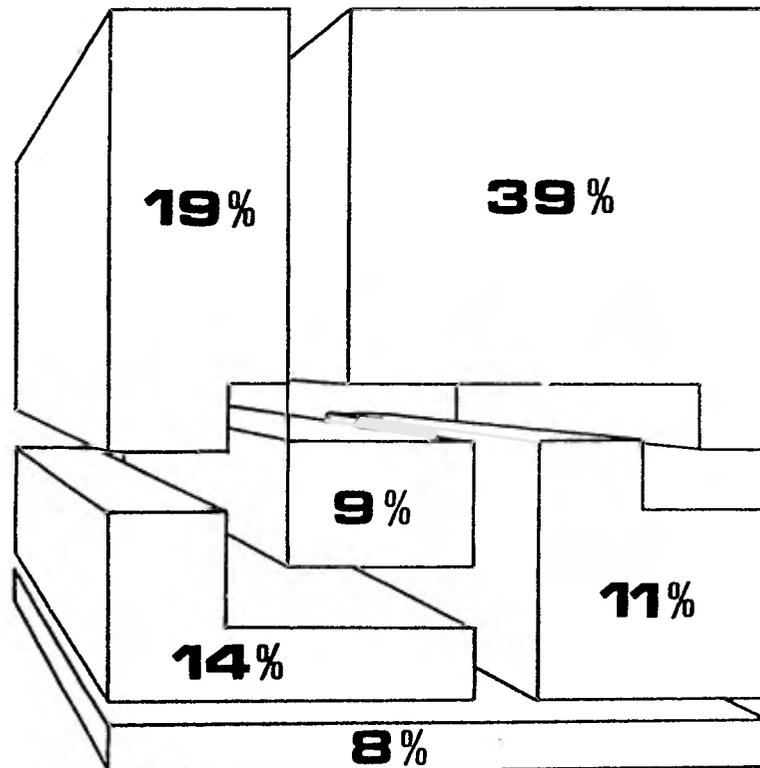
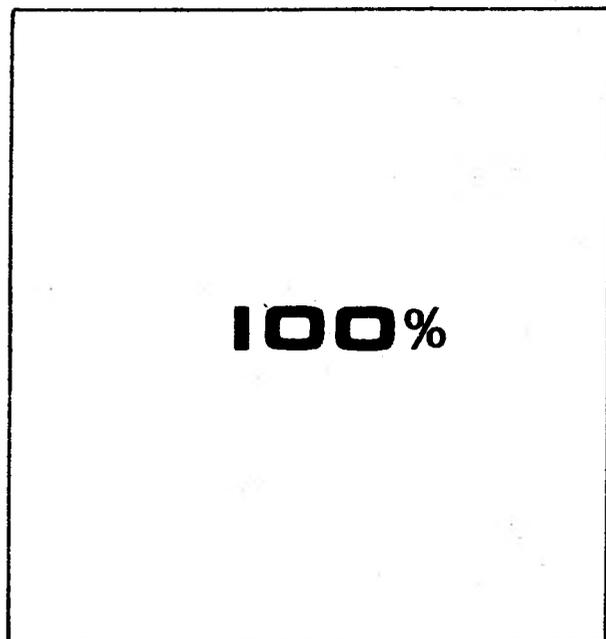
Pregunta No. 3

¿De qué año es su Automóvil?

RESPUESTA MODELO	CANTIDAD PERSONAS	PORCENTAJE
1975	56	14%
1976	32	8%
1977	36	9%
1978	44	11%
1979	76	19%
1980	156	39%
TOTAL	400	100%

De nuestro Universo tomado, encontramos que el Modelo del año de 1980, alcanzó la máxima frecuencia de respuestas con el 39% del total. El modelo de 1979, tuvo una frecuencia del 19%, -- del modelo de 1978 alcanzó un porcentaje del 11%, del modelo de 1977, se obtuvo el 9%, en el Modelo de 1976, se alcanzó el 8%, el Modelo de 1975, consiguió una frecuencia del 14% en las entrevistas realizadas.

Se observó que existe una frecuencia ascendente en los modelos 1978, 1979 y 1980, obteniendo entre los tres un 69% del total de la muestra.



Pregunta No. 4

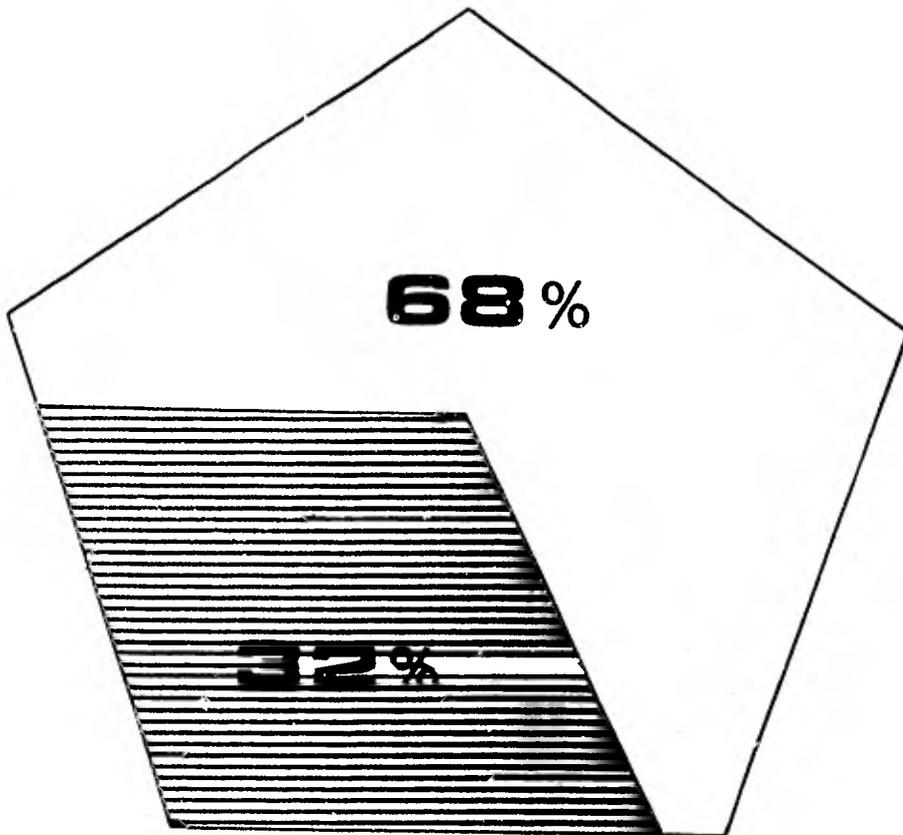
¿Cómo compró Usted su Automóvil?

AUTOS	PERSONAS	PORCENTAJE
Nuevos	272	68%
Usados	128	32%
TOTAL	400	100%

Se detectó que del Universo, el 68% adquirió su Automóvil nuevo y el 32% lo compró usado.

Existe una tendencia mayoritaria hacia la compra del Automóvil nuevo.

PREGUNTA No. 4



Pregunta No. 5

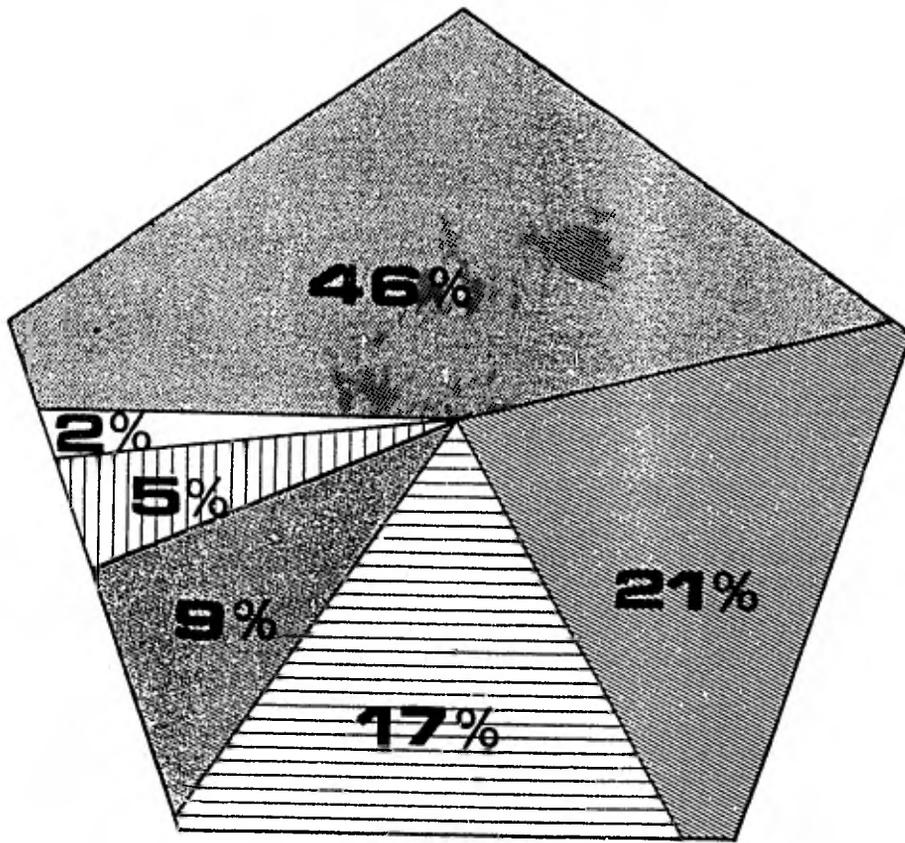
¿Cuál es el modelo de su Automóvil?

RESPUESTA MARCA	CANTIDAD PERSONAS	PORCENTAJE
Valiant	84	21%
Dart	184	46%
Monaco	8	2%
Super Bee	36	9%
Cordoba	20	5%
Le Baron	68	17%
TOTAL	400	100%

En las respuestas obtenidas del total de entrevistas en cuanto a las marcas de Automóviles de Chrysler de México, los resultados son los siguientes:

El Valiant alcanzó un 21%, el Dart obtuvo el 46%, el Monaco -- tuvo un 2% de frecuencia, la marca Super Bee, alcanzó el 9% - el Cordoba obtuvo el 5% y el Le Baron, el 17% del total del -- Universo.

La marca Dart es la que tiene mayor aceptación en el mercado, - siendo ésta el producto líder de Chrysler de México, S.A.



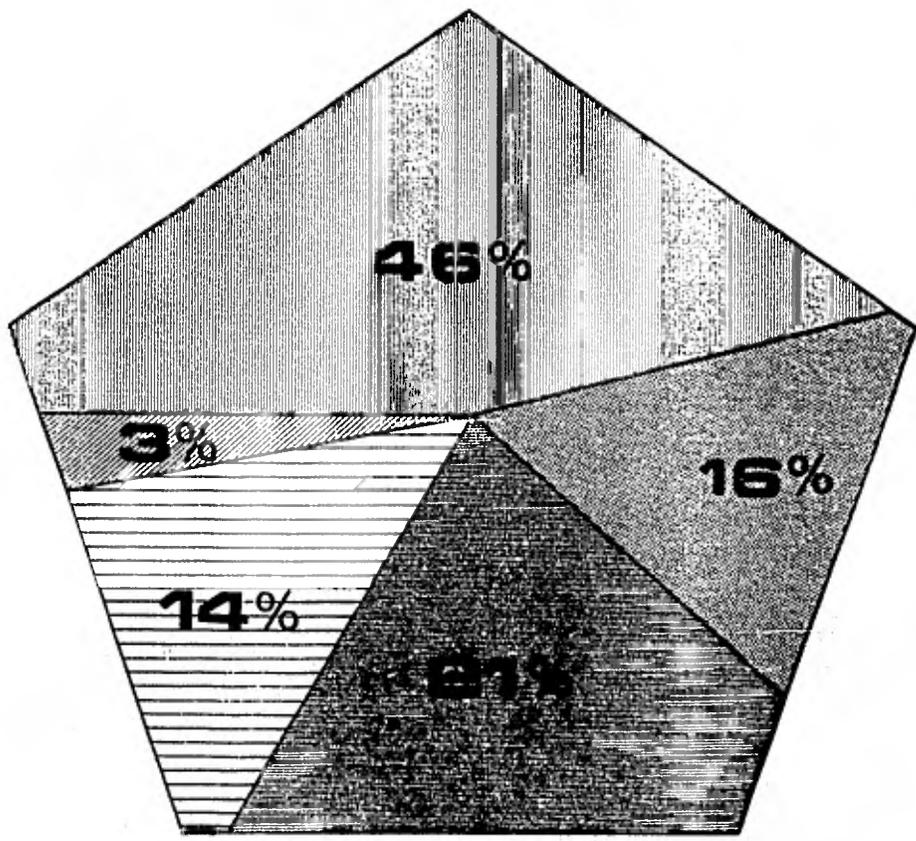
Pregunta No. 6

¿Cuáles son las razones por las que se decidió a comprar esta-
marca?

RESPUESTA RAZON	CANTIDAD PERSONAS	PORCENTAJE
Calidad	184	46%
Imagen	64	16%
Comodidad	84	21%
Precio	56	14%
Otros	12	3%
TOTAL	400	100%

Las razones por las cuales se decide el consumidor a la adquisición de Automóviles de Chrysler de México, S.A., son: la calidad, la cual alcanzó un 46%, la comodidad con el 21%, la imagen el 16%; el precio obtuvo el 14% y sólo el 3% en otros aspectos, el cual no resultó significativo.

Las respuestas obtenidas se inclinan a que la calidad es la -- razón más importante para la decisión de compra de los consumi-
dores.

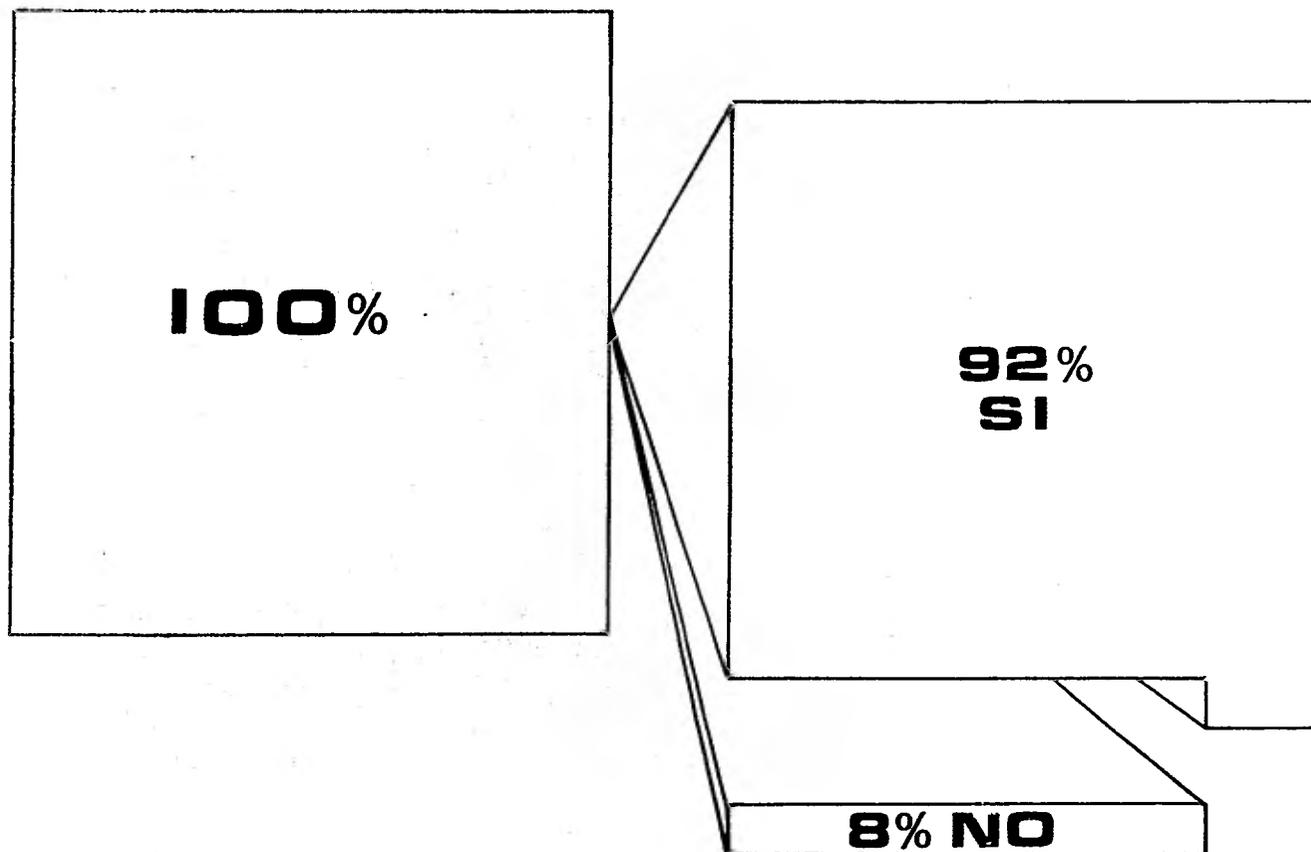


Pregunta No. 7

¿Ha tenido anteriormente otro Automóvil?

RESPUESTA	CANTIDAD PERSONAS	PORCENTAJE
SI	368	92%
NO	32	8%
TOTAL	400	100%

El 92% de las personas entrevistadas sí han tenido otro Automóvil, y el 8% restante, contestó que éste es su primer Automóvil.



Pregunta No. 8

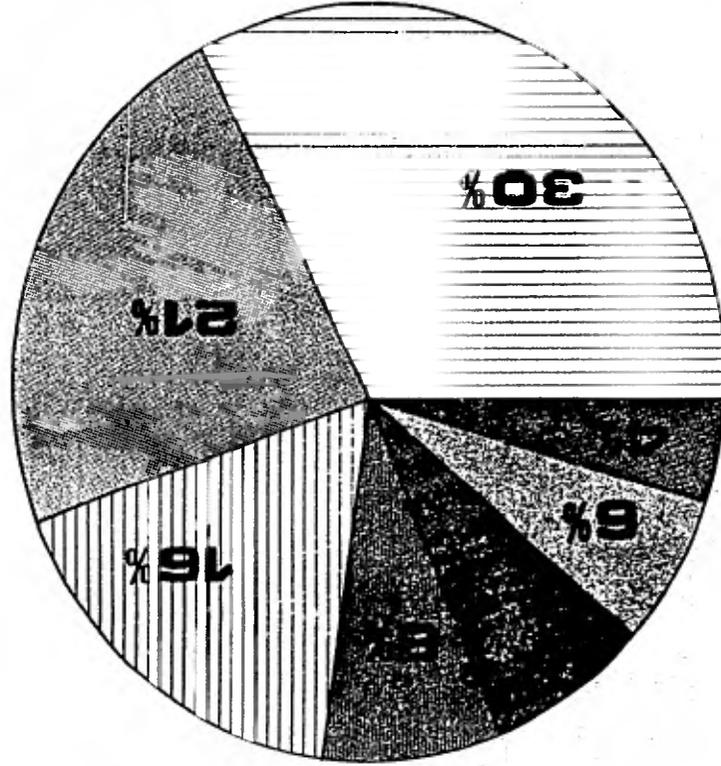
¿De qué marca?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Chrysler	120	30%
Ford	84	21%
V.W.	64	16%
G.M.	24	6%
Renault	16	4%
V.A.M.	32	8%
Datsun	28	7%
TOTAL	368	92%

Del 92% de la muestra que sí han tenido otro Automóvil anterior al actual, fueron de las siguientes marcas:

La marca Chrysler alcanzó un 30%, la Ford el 21%, la Volkswagen el 16%, la General Motors el 6%; la Renault el 4%, V.A.M. el 8% y la Datsun el 7%.

Existe una preferencia por adquirir la misma marca de Automóvil a la que están acostumbrados.

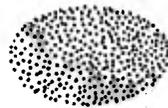
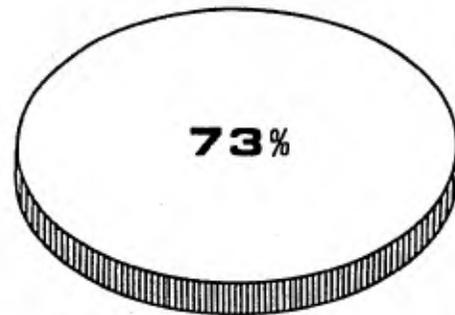


Pregunta No. 9

¿Compró su Automóvil en una Distribuidora?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	292	73%
NO	108	27%
TOTAL	400	100%

Los consumidores de Automóviles de marca Chrysler optaron por comprar su Automóvil en las Distribuidoras, siendo el 73% de la muestra y el 27% de consumidores que no compraron el Automóvil en la Distribuidora.



Pregunta No. 10

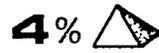
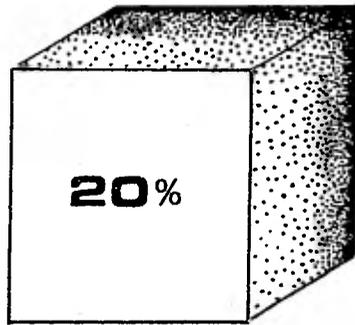
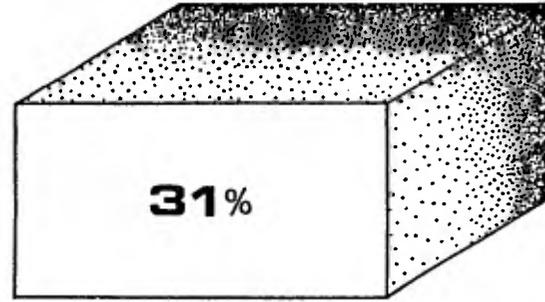
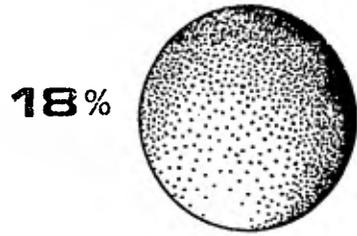
¿Porqué eligió esta Distribuidora?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Cercanía	124	31%
Precio	72	18%
Experiencia	80	20%
Otras Causas	16	4%
TOTAL	292	73%

Del 73% de los compradores que adquirieron su vehículo en una Distribuidora, se inclinaron a éstas por las siguientes razones:

La cercanía que representa el 31%; el precio con el 18%, la Experiencia con el 20% y por otras causas o razones el 4%

Se observó que la cercanía fué la razón más importante para la elección de la Distribuidora.

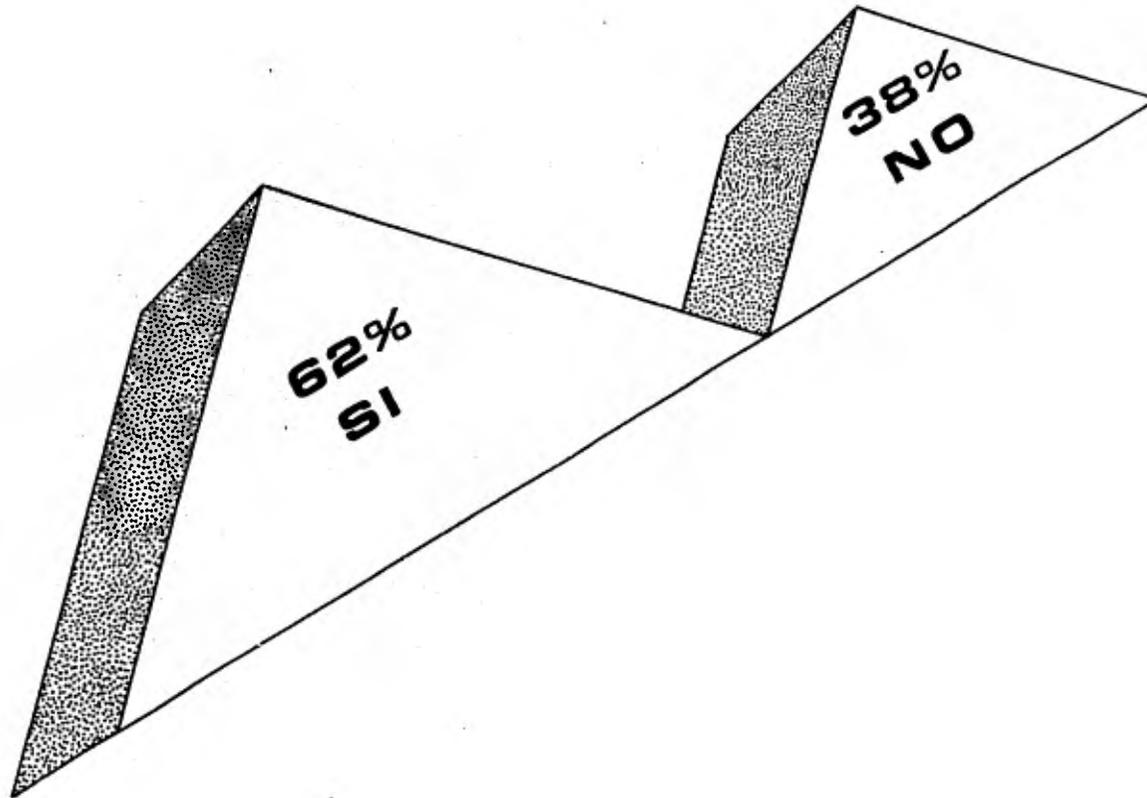


Pregunta No. 11

¿Utiliza los servicios de la Distribuidora para el mantenimiento de su Automóvil?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	248	62%
NO	152	38%
TOTAL	400	100%

El 62% de los consumidores de Automóviles marca Chrysler, utilizan el servicio de mantenimiento de las Distribuidoras y el 38% no utilizan este servicio.



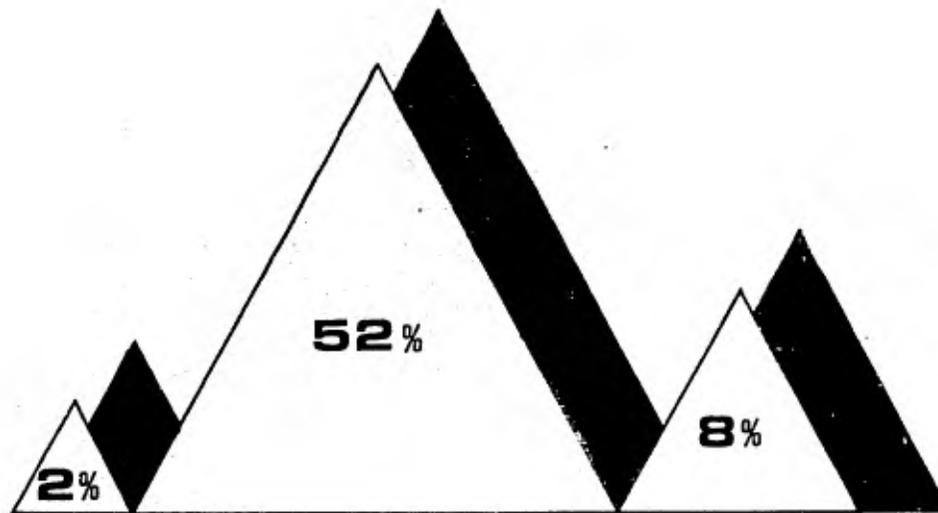
Pregunta No. 12

¿Porqué utiliza estos servicios?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Comodidad	32	8%
Garantía	208	52%
Tiempo	8	2%
TOTAL	248	62%

Del 62% de los consumidores que utilizan el servicio de mantenimiento ofrecido por las Distribuidoras, se inclinan hacia Estos por: la comodidad el 8%, por la garantía el 52% y por el tiempo el 2%.

Observándose que la mayoría de la gente que utiliza los servicios de mantenimiento, lo realiza por la garantía que ofrece - la Distribuidora.



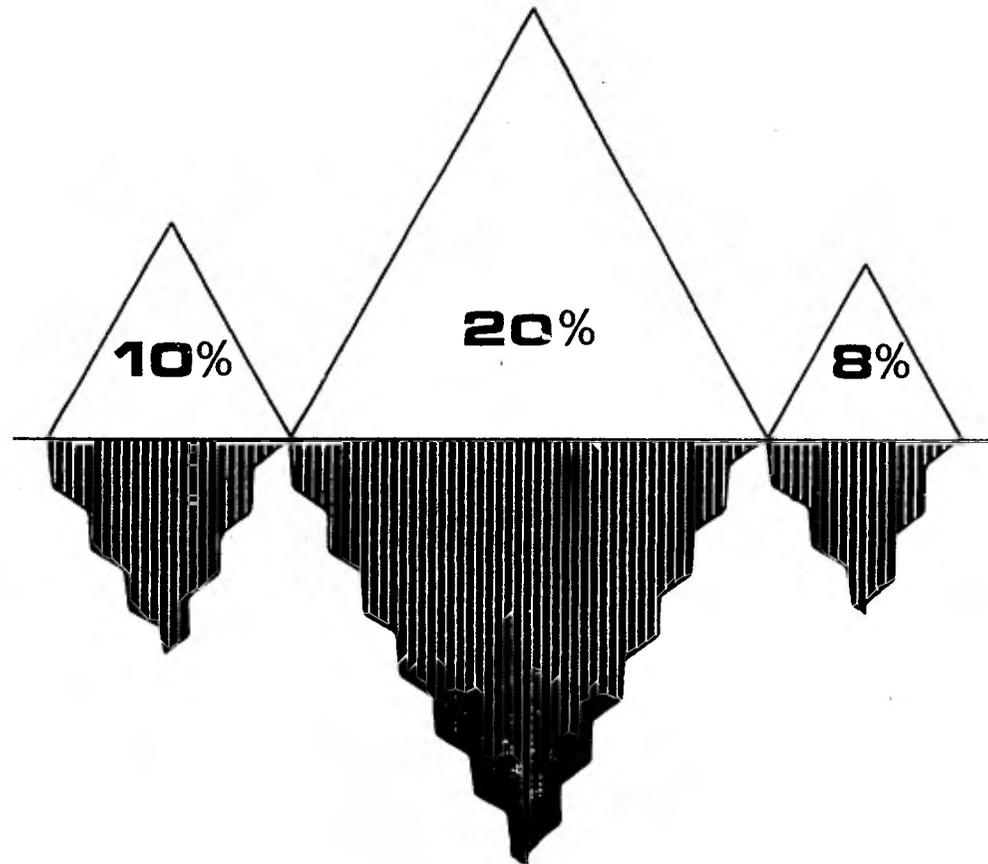
Pregunta No. 12a

¿Porqué no utiliza estos servicios?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Precio	80	20%
Tiempo	40	10%
Mala Atención	32	8%
TOTAL	152	38%

Del 38% que no utilizan el servicio de la Distribuidora, argumentan las siguientes razones: por el precio el 20%; por el -- tiempo el 10% y por la mala atención el 8%.

La mayoría de las personas que no utilizan el servicio de las Distribuidoras por el elevado precio del servicio del mantenimiento.

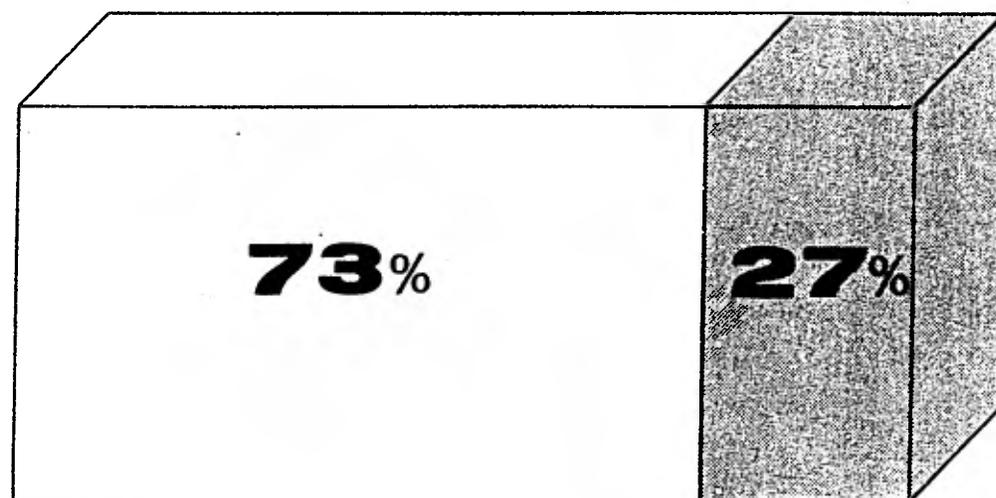


Pregunta No. 13

¿Existen dificultades para la obtención del servicio de la ---
Distribuidora?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	108	27%
NO	292	73%
TOTAL	400	100%

La mayoría de los consumidores consideran que no existen dificultades para la obtención del servicio de mantenimiento de --
las Distribuidoras, siendo del total, el 73% y el otro, el 27%
consideran que sí tienen dificultades para obtenerlo.

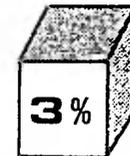
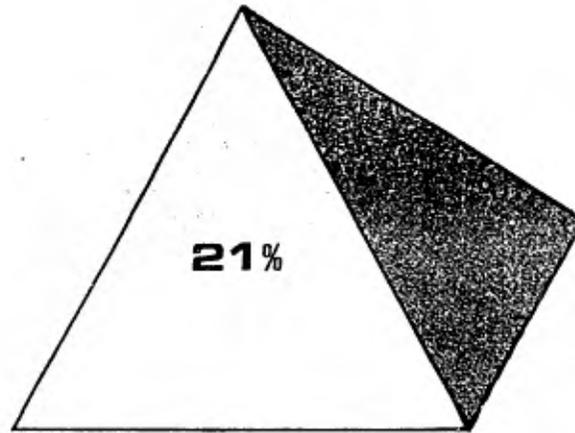
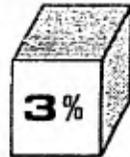


Pregunta No. 14

¿Cuál considera que sea el problema principal para obtener estos servicios?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Tiempo	84	21%
Precio	12	3%
Mala atención	12	3%
TOTAL	108	27%

Del 27% de los entrevistados que consideran tener problemas -- para la obtención de servicios por parte de la Distribuidora, - el 21% considera que es por el tiempo, el precio y la mala --- atención, alcanzaron el 3%.

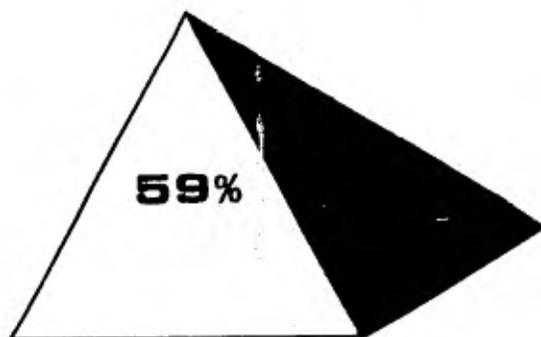
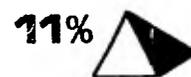


Pregunta No. 15

¿Como considera los servicios prestados por el Distribuidor?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Buenos	236	59%
Regulares	120	30%
Malos	44	11%
TOTAL	400	100%

La opinión de los consumidores entrevistados con respecto a -- la calidad de los servicios prestados por el Distribuidor, son el 59% que es bueno, el 30% regulares y el 11% que son malos.



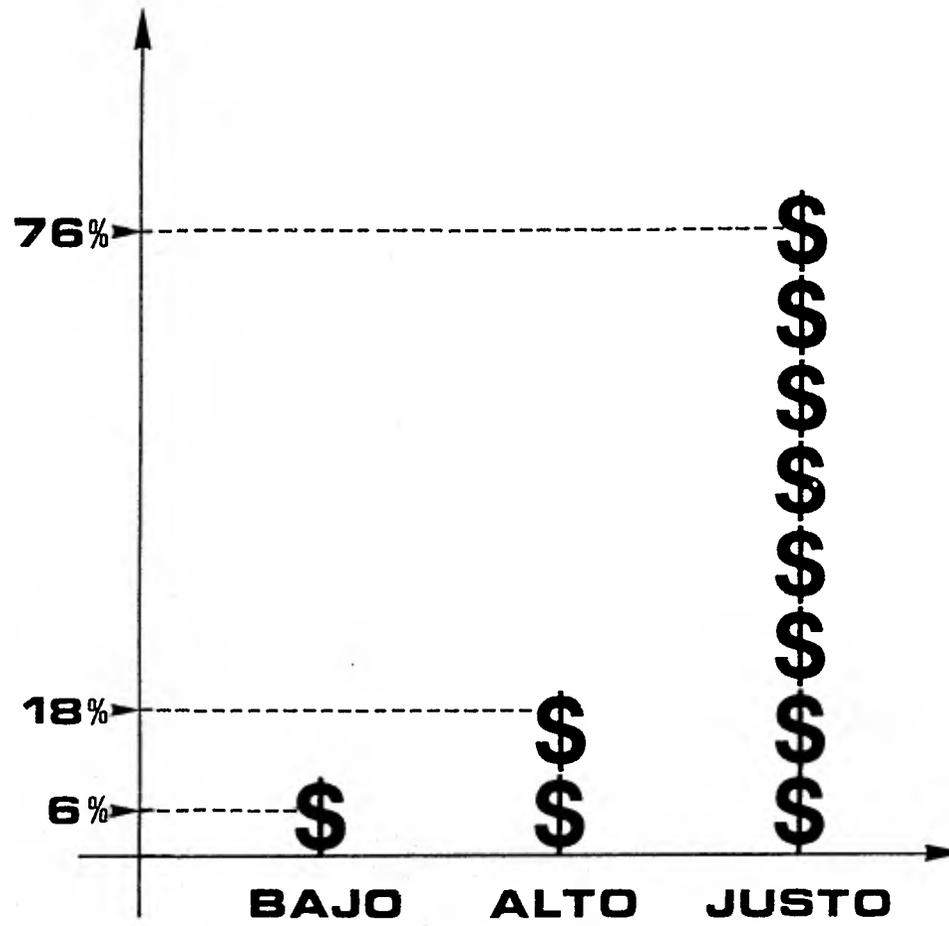
Pregunta No. 16

¿Cómo considera Usted el precio pagado por su Automóvil?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	72	18%
Justo	304	76%
Bajo	24	6%
TOTAL	400	100%

Los consumidores de Automóviles de marca Chrysler, consideran que el precio pagado por su Automóvil es justo con el 76% del total de la muestra; el 18% que fué alto y el 6% que fué bajo.

Se observa la tendencia a considerar el precio pagado por su Automóvil, justo.



\$=10

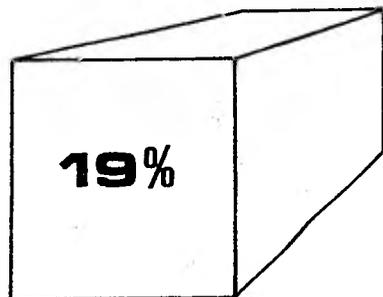
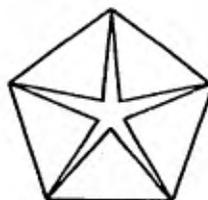
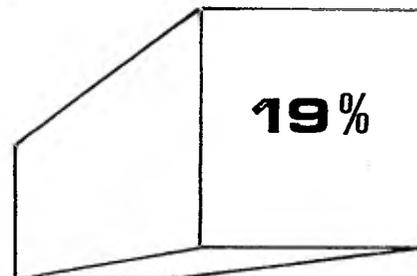
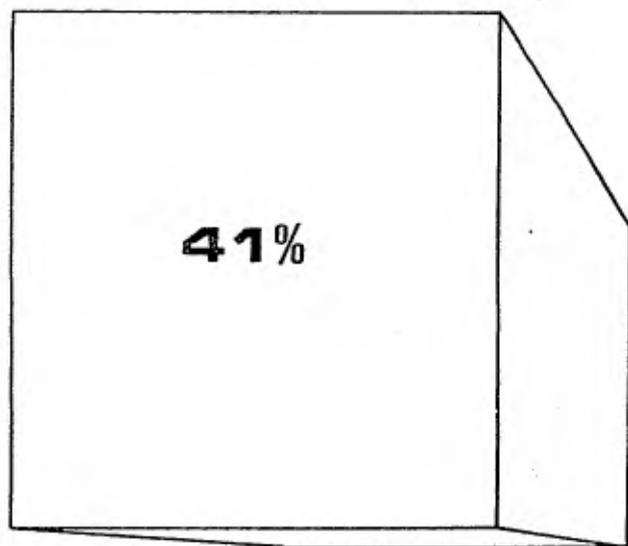
Pregunta No. 17

¿Cuál es el factor más importante en su decisión de compra?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Calidad	164	41%
Experiencia	36	9%
Precio	76	19%
Necesidad	40	10%
Comodidad	76	19%
Otros	8	2%
TOTAL	400	100%

Los factores que resultaron más importantes para la decisión de compra de los Automóviles marca Chrysler, fueron la calidad con el 41%, el precio y la comodidad con el 19%, la necesidad de transporte con el 10% y por la experiencia el 9%, el otro 2% son diferentes respuestas pero no resultan significativas.

Se observó que para la decisión de compra, el factor más importante resultó ser la calidad sobre las ya mencionadas.

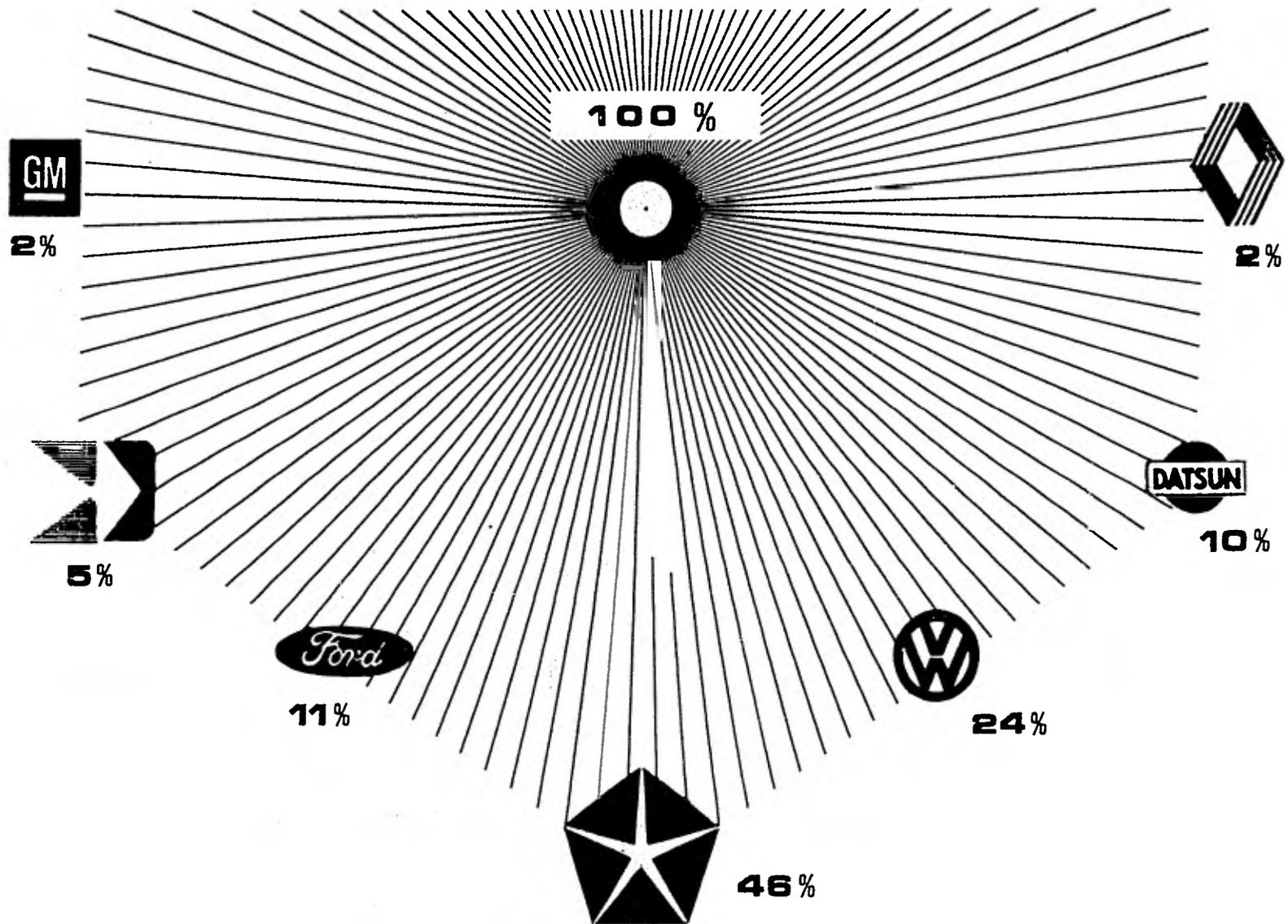


Pregunta No. 18

¿Cuál es el comercial que recuerda de un Automóvil?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
V.W.	96	24%
V.A.M.	20	5%
Ford	44	11%
G.M.	8	2%
Datsun	40	10%
Renault	8	2%
Chrysler	184	46%
TOTAL	400	100%

De nuestro Universo tomado para este estudio, encontramos que la gente recordó un comercial acerca de los Automóviles en la siguiente escala de importancia: Chrysler de México con un 46% Volkswagen con un 24%; Ford con un 11%; Datsun con un 10%; V.-A.M. con un 5% y Renault y la General Motors con un 2%.

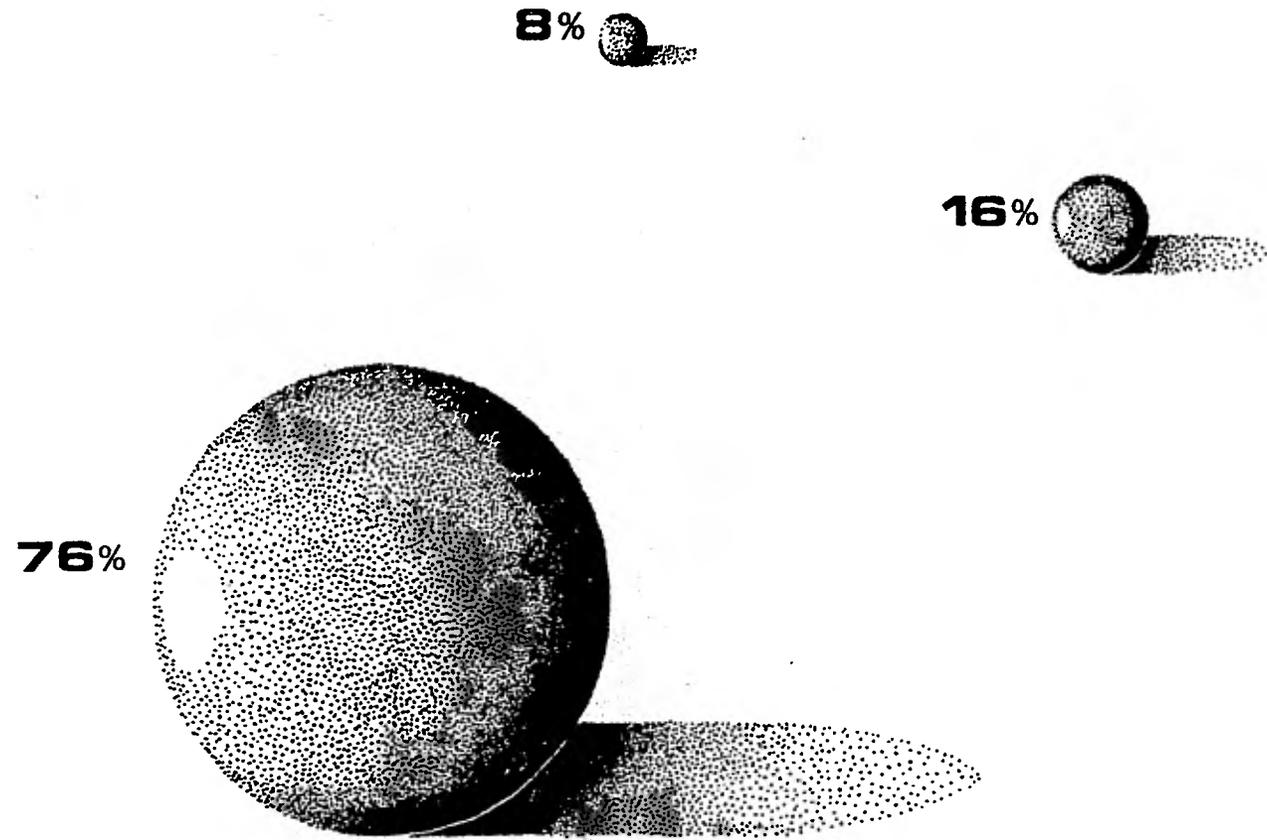


Pregunta No. 19

¿La publicidad contribuyó en la elección de su Automóvil?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Totalmente	32	8%
Parcialmente	64	16%
No contribuyó	304	76%
TOTAL	400	100%

De nuestro Universo tomado para este estudio, se detectó que - el 76% contestó que no influyó la publicidad en la elección de su Automóvil, el 16% consideró que la publicidad influyó par--cialmente y el 8% consideró que ésta influyó totalmente para - la compra del Automóvil.

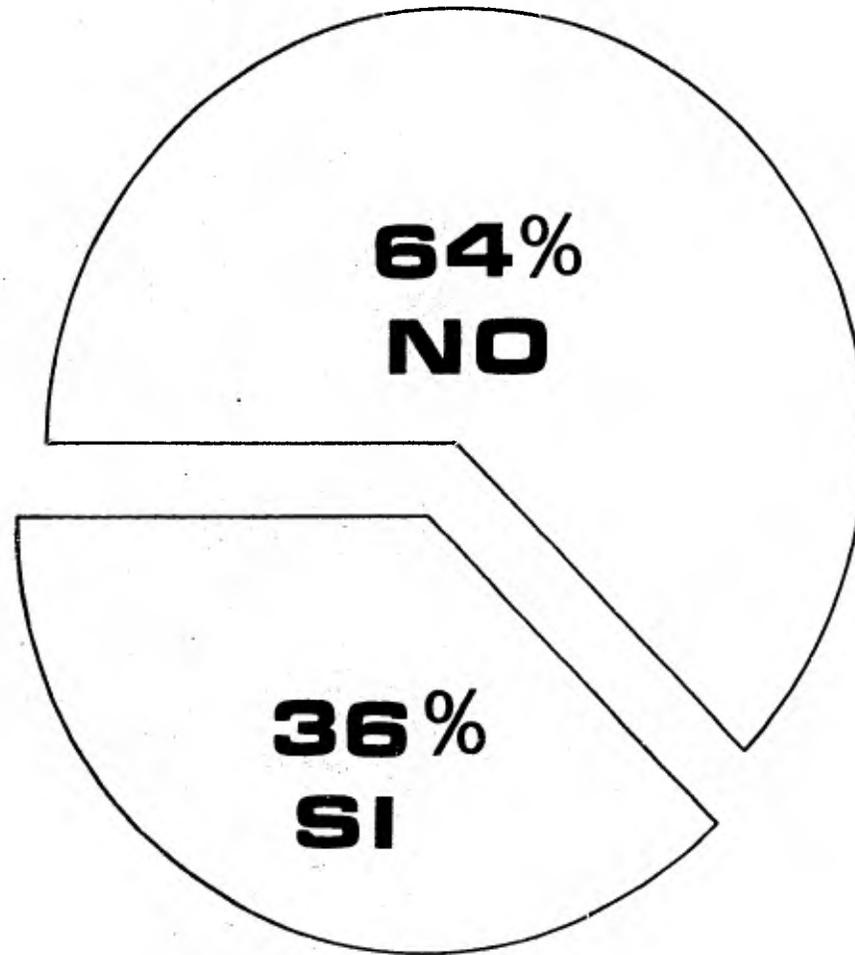


Pregunta No. 20

¿Cambiaría su Automóvil por el de otra marca?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	143	36%
NO	257	64%
TOTAL	400	100%

Se detectó que del universo, el 64% no cambiaría su Automóvil por el de otra marca y el 36% que sí lo cambiaría.



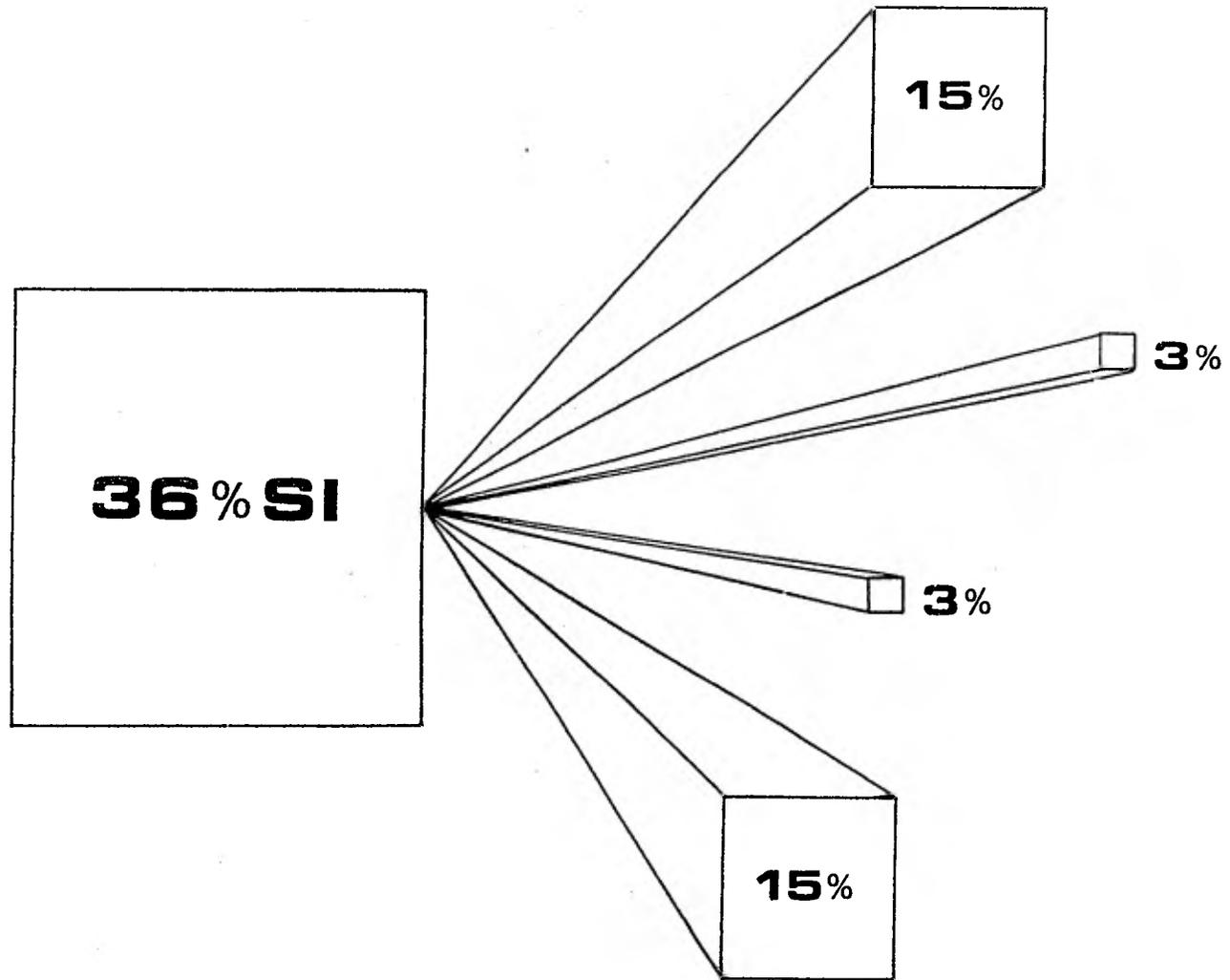
Pregunta No. 20a

¿Sí, Porqué?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Calidad	59	15%
Imagen	59	15%
Economía	11	3%
Comodidad	14	3%
T O T A L	143	36%

Del 36% de las personas que sí cambiaría su Automóvil por el de otra marca, lo haría por las siguientes razones: por la - calidad con un 15%, la imagen con el 15%, la economía un 3% - y la comodidad es 3%.

Se observó que la gente que sí cambiaría su Automóvil, lo ha - ría principalmente por la imagen y la calidad de otro Automó - vil.



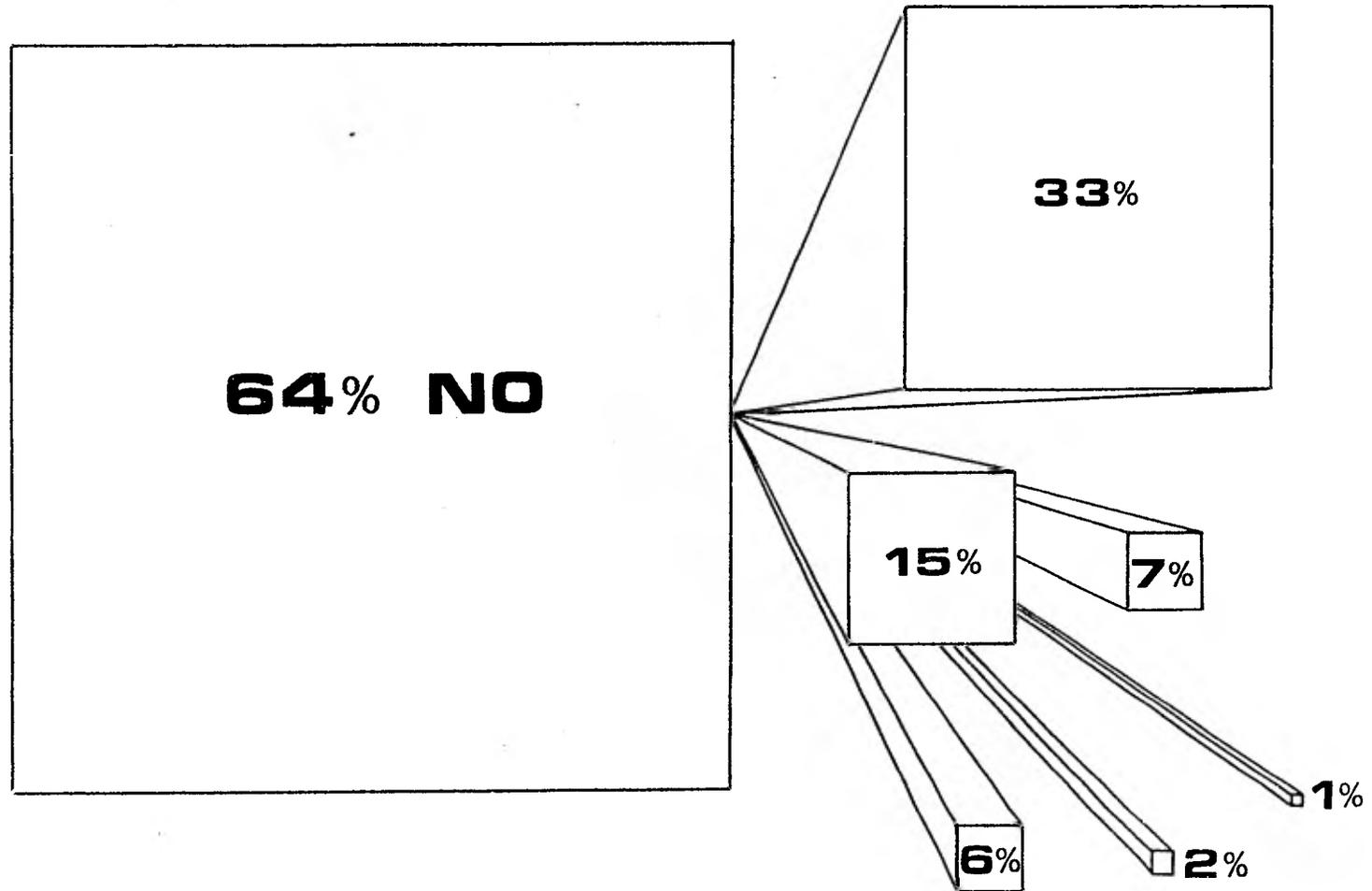
Pregunta No. 20b

¿No, Porqué?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
<i>Calidad</i>	134	33%
<i>Imagen</i>	59	15%
<i>Comodidad</i>	29	7%
<i>Experiencia</i>	8	2%
<i>Precio</i>	25	6%
<i>Refacciones</i>	2	1%
TOTAL	257	64%

Del 64% de las personas que no cambiaría su Automóvil por el de otra marca, argumentan las siguientes causas: por la calidad con un 33%, la imagen un 15%, la comodidad con un 7%, la experiencia con un 2%, el precio con el 6% y por las refacciones con el 1%.

Se observó que la mayoría de la gente que no cambiaría su Automóvil por el de otra marca, lo hace por la calidad del que ya tiene.



Pregunta No. 21

PROFESION.

	PERSONAS	PORCENTAJE.
Profesores	8	2.9%
Arquitectos	7	2.5%
Abogados	22	8.0%
Administradores	27	9.8%
Contadores	34	12.3%
Secretarias	3	1.1%
Economistas	6	2.2%
Ingenieros	37	13.4%
Doctores	15	5.5%
Tecnicos	5	1.8%
Empleados	56	20.3%
Estudiantes	15	5.5%
Amas de Casa	8	2.9%
Comerciantes	10	3.6%
Otros	7	2.7%
Sin Profesi3n	15	5.5%

Pregunta No. 22

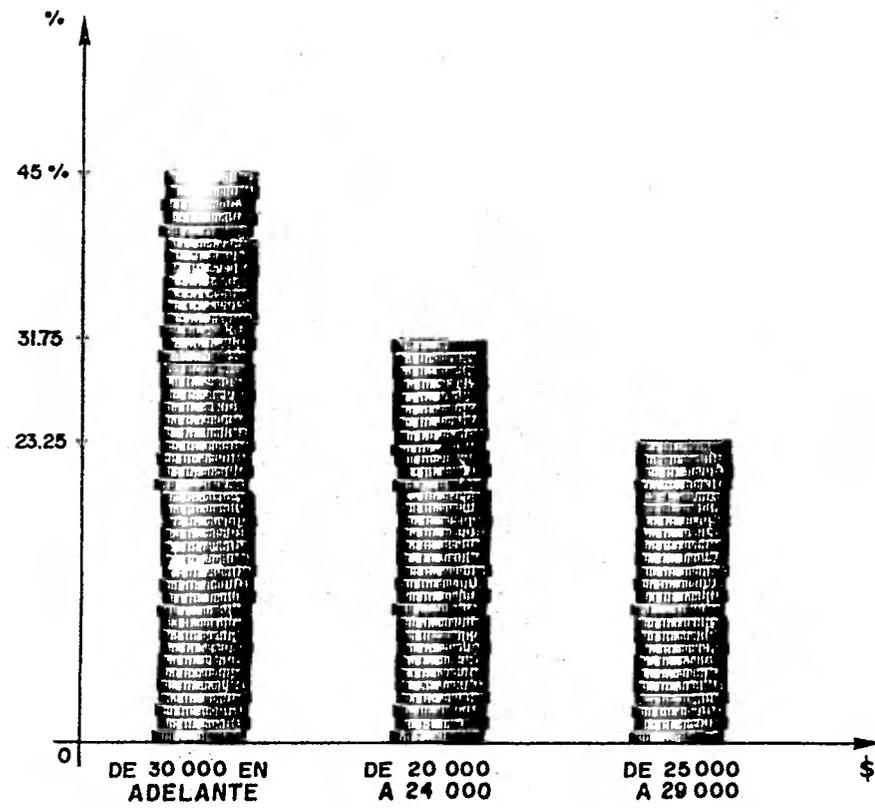
Ingreso:

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
20,000.00 a 24,000.00	127	32%
25,000.00 a 29,000.00	93	23%
31,000.00 en adelante	180	45%

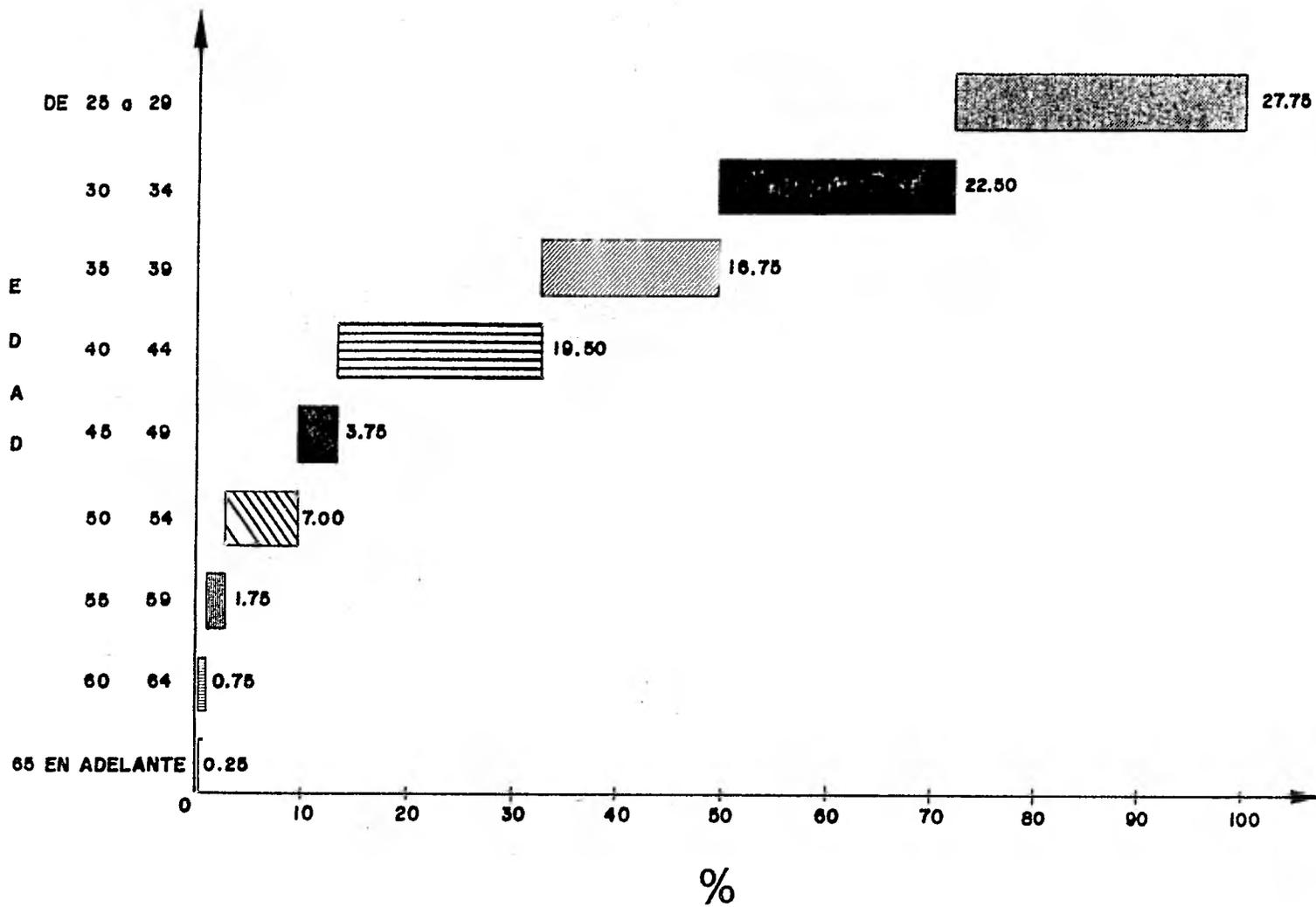
Pregunta No. 23

Edad:

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
25 a 29	112	28%
30 a 34	88	22%
35 a 39	64	16%
40 a 44	76	19%
45 a 49	16	4%
50 a 54	32	8%
55 a 59	8	2%
60 a 64	3	.75%
65 en adelante	1	.25%



PREGUNTA No. 23



Pregunta No. 24

Sexo:

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Masculino	328	82%
Femenino	72	18%

Pregunta No. 25

Clase Socioeconómica

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Alta o Media Alta	272	68%
Mediana	128	32%

Pregunta No. 26

Estado Civil:

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Casado	244	61%
Soltero	152	38%
Otros	4	1%





ALTA O MEDIA ALTA

67.50



MEDIA

32.50





CASADOS
61.00 %



SOLTEROS
38.00%



OTROS
1.00%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

La extensión, la calidad y la amplitud de las carreteras nacionales juegan un papel muy importante para la adquisición y el diseño de los automóviles fabricados en México. Las carreteras influyen en la tendencia de adquirir automóviles compactos y chicos de seis y cuatro cilindros respectivamente.

Aunque existe una Legislación para regular las exportaciones e importaciones de la Industria Automotriz, los datos que presenta Banco de México, resultan alarmantes pese a que la Industria Automotriz esté produciendo una buena cantidad del producto interno bruto. Las relaciones comerciales están afectando a la Balanza Comercial Nacional creando en ésta un déficit considerable para el País. Esto se traduce en una fuga de divisas para el País.

Existe una gran demanda de automóviles, debiéndose a: El crecimiento de la población; a la generación y mejor distribución de la riqueza y a la falta de un sistema adecuado de transporte.

El precio de la gasolina no está relacionado con la adquisición del automóvil, ya que el consumidor busca otras cualidades en el automóvil para decidir su compra.

Las ventas de la Industria Automotriz resultan ser casi imprevisibles a partir de 1975, año en el cual se comienza a sufrir variaciones de tipo económico, las cuales alteran la conducta en el mercado en general y reflejándose en las ventas totales de la Industria Automotriz.

Existe una gran aceptación por parte de los clientes en obtener los servicios de mantenimiento prestados por los Distribuidores, siendo la razón principal las garantías que ofrece ésta al consumidor.

Los clientes opinan que no hay dificultades para la obtención de los servicios de mantenimiento que prestan las Distribuidoras, considerando éstos como un buen servicio para su unidad.

La mayoría de los consumidores de automóviles marca Chrysler no aceptaron estar influenciados por la publicidad, a pesar de recordar como primer anuncio publicitario, los emitidos por la Chrysler de México, S.A.

Existe una gran fidelidad hacia las marcas de Chrysler de México, mencionando que no cambiarían su automóvil por ser de buena calidad y tener buena imagen.

El buen servicio es el factor principal que solicita el usuario del automóvil, después de efectuada la compra, exigiendo amabilidad, honestidad y el cumplimiento de las garantías ofrecidas por las Distribuidoras.

El precio no resulta ser el factor más importante ya que para la adquisición del automóvil, se consideran otros factores como son: la calidad que es recordada después de mucho tiempo de haber cambiado su automóvil.

La publicidad no influye en la decisión de compra, considerando que el factor más importante que decide la compra, es la calidad y la experiencia anterior.

La Industria Automotriz necesita adaptar sus formas creativas a las nuevas situaciones económicas y sociales del País.

La Industria Automotriz asegura el desarrollo continuo de sus distribuidores, vigilando el número y localización de las mismas en las plazas.

El Gobierno Federal, a través de su Historia Legislativa sobre la Industria Automotriz, ha venido regulando para crear una base industrial que nos permita mejorar el sistema económico nacional.

La Industria Automotriz está beneficiando las relaciones comerciales con el exterior, a pesar de ser una industria importante en el contexto nacional, el déficit que se está creando por no llevarse a cabo la legislación sobre importaciones, las cuales realiza esta industria con otros Países.

Existe una tendencia en el mercado hacia la adquisición de automóviles populares y compactos debiéndose principalmente al precio, comodidad y calidad de éstos.

Los consumidores de automóviles marca chrysler, se inclinan hacia la adquisición de automóviles marca Dodge Dart y de modelos recientes.

Se comprobó que el factor más importante en la decisión de compra está determinado por la calidad.

La mayoría de los consumidores compran su automóvil en las Distribuidoras.

El factor más importante en la elección de las Distribuidoras es la cercanía de éstas para los consumidores.

La Industria Automotriz necesita mejorar su planeación con -
lo que respecta a la manufactura de sus productos ya que en -
México, va a existir una gran demanda de transporte para los
próximos años, por su parte, el Gobierno debe de construir -
la infraestructura y los apoyos necesarios para proporcionar
los servicios demandados por la población.

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

=====

1. AGUILAR ALVAREZ DE ALBA ALFONSO
Elementos de Mercadotecnia
México 1978 Editorial: C.E.C.S.A.

2. PHILIP KOTLER
Dirección de Mercadotecnia
México, 1977 Editorial: Diana

3. BOYD, HARPER W. JR.
Investigación de Mercados
México, 1975 Editorial: U.T.H.E.A.

4. VAZQUEZ III HECTOR
Una década de Política sobre Industria Automotriz
México, Editorial: Ensayos de Tecnos

5. LA SITUACION ECONOMICA, FINANCIERA Y COMERCIAL DEL SECTOR DE DISTRIBUIDORES DE AUTOMOVILES DESPUES DE LA DEVALUACION ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ. A.C.
México, Noviembre 1978.

6. MANUAL DE ESTADISTICAS ECONOMICAS 1980
Secretaría de Programación y Presupuesto
México

7. MELENDEZ MARQUES LEOBARDO
Incidencia de la Industria Automotriz en el Desarrollo de la Siderúrgica.
México, 1978 Tesis I.P.N.

8. APONTE THOMPSON RODOLFO DANIEL
La Industria Automotriz factor determinante en la Economía de la Industria Mexicana
México, 1979 Tesis U.N.A.M.
9. ACEVES MONTEON ADALBERTO
Integración de la Industria automovilística
México, 1977 Tesis U.N.A.M.
10. SILVA PONCE VICTORIANO
La Industria Automotriz en México
México, 1976 Tesis U.N.A.M.
11. PADILLA LEINER RAFAEL H.
Situación actual de la Industria Automotriz Terminal a raíz del Decreto de Integración.
México, Tesis U.N.A.M.
12. ISLA ESPINO LOURDES DE LA
Mercado Nacional de Vehículos Automotores
México Tesis, U.N.A.M.
13. SANCHEZ MEZA HECTOR
La fijación de precios en la Industria Automotriz
México, 1978, Tesis U.N.A.M.
14. REVISTA MENSUAL AMIA (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz)
Boletín 157 Enero 1979
15. REVISTA MENSUAL AMIA (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz)
Suplemento Estadístico Boletín 165 Septiembre 1979
16. REVISTA MENSUAL AMIA (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz)
Boletín 165 Septiembre 1979
17. REVISTA MENSUAL AMIA (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz)
Boletín 169 Enero 1980

18. REVISTA MENSUAL AMIA (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz)
Boletín 178 Octubre, 1980.
19. REVISTA MENSUAL AMDA (Asociación Mexicana de Automóviles)
Algunas cifras importantes para el distribuidor de vehículos automotores
Noviembre, 1977.
20. REVISTA MENSUAL BANAMEX (Banco Nacional de México)
Volúmen LV1 No. 654 Mayo de 1980.
21. FOLLETO ANUAL AMIA (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz)
La Industria Automotriz de México en cifras. 1976.
22. DIARIO OFICIAL, 20 de Junio de 1977
Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial.
23. DIARIO OFICIAL, 19 de Octubre de 1977
Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial.
24. DIARIO OFICIAL, 26 de Octubre de 1978
Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
25. DIARIO OFICIAL, 23 de Febrero de 1978
Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
26. DIARIO OFICIAL, 25 de Septiembre de 1978
Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial.
27. DIARIO OFICIAL, 31 de Diciembre de 1979
Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

