

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN LA UBICACION DE
CANALES DE DISTRIBUCION DEL MERCADO DE
PINTURAS EN MEXICO**

Seminario de Investigación Administrativa

**QUE EN OPCION AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A
FERNANDO ALBERTO GIL BRETON**

Director del Seminario: LIC. JOSE HENRY BELTRAN LIJOUR

MEXICO, D. F.

1 9 8 4



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 está 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.

I N D I C E

INTRODUCCION

1.	ORIGEN Y EVOLUCION DE LAS PINTURAS	1
1.1.	EN EL MUNDO	2
1.2.	EN MÉXICO	3
2.	LA INDUSTRIA DE PINTURAS EN MÉXICO	5
2.1.	NÚMERO DE FABRICANTES Y SU UBICACIÓN GEOGRÁFICA	6
2.2.	PRODUCCIÓN	8
2.3.	MANO DE OBRA	9
2.4.	PROBLEMÁTICA ACTUAL	12
3.	SITUACION NACIONAL DEL MERCADO DE PINTURAS	13
3.1.	TAMAÑO DEL MERCADO TOTAL	14
3.2.	TAMAÑO DEL MERCADO POR SEGMENTOS DE MERCADO	14
3.3.	SEGMENTOS DEL MERCADO QUE ATIENDE POR CLASIFICACION DEL USO FINAL DEL PRODUCTO	17
4.	¿QUE ES LA MERCADOTECNIA?	21
4.1.	ANTECEDENTES	22
4.2.	DEFINICIÓN	26

4.3.	ACTIVIDADES	28
4.4.	IMPORTANCIA	41
5.	APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN LA UBICACION DE CANALES DE DISTRIBUCION DEL MERCADO DE PINTURAS EN MEXICO	43
5.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
5.1.1.	OBJETIVO GENERAL	44
5.1.2.	OBJETIVOS SECUNDARIOS	44
5.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	44
5.3.	HIPÓTESIS GENERAL	44
5.4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
5.5.	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	46
5.5.1.	CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS DE LA ZONA DE ESTUDIO	46
5.5.1.1.	DESLINDE GEOGRÁFICO	47
5.5.1.2.	POBLACIÓN	47
5.5.1.3.	ESTRUCTURA URBANA	47
5.5.1.4.	USO DE SUELO	48
5.6.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	49
5.6.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	49
5.6.1.1.	MERCADO PRIMARIO	49

5.6.1.2.	MERCADO SECUNDARIO	53
5.6.2.	LOCALIZACIÓN DE COMPETENCIA	56
5.6.2.1.	COMPETENCIA DIRECTA	56
5.6.2.2.	COMPETENCIA INDIRECTA	57
5.6.3.	CUESTIONARIO	58
5.6.3.1.	SOPORTE DEL CUESTIONARIO	62
5.6.4.	CUADROS ESTADÍSTICAS Y GRÁFICAS	64
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
6.1.	CONCLUSIONES	92
6.2.	RECOMENDACIONES	96
	REFERENCIAS	97
	ANEXOS	101
	ANEXO 1 - SEGMENTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES MERCADO PRIMARIO AREA "PLUTARCO ELÍAS CALLES"	102
	ANEXO 2 - PROVEEDORES DE PINTURA DEL MERCADO DE REACABADO COMPRENDIDO EN EL AREA DE "PLUTARCO ELÍAS CALLES"	110
	ANEXO 3 - TALLERES DE HOJALATERÍA Y PINTURA ENTREVISTADOS DENTRO DEL AREA DE "PLUTARCO ELÍAS CALLES"	112
	ANEXO 4 - PLANO GEOGRÁFICO DE LA ZONA DE ESTUDIO	118

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

HOY EN DÍA EL CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA ES UNA ORIENTACIÓN BÁSICA HACIA EL CLIENTE, LA MISMA TIENE COMO OBJETIVO GENERAR SATISFACCIÓN AL CONSUMIDOR, COMO CLAVE PARA ALCANZAR LAS METAS DE LA ORGANIZACIÓN, OBTENIENDO CON ELLO UTILIDADES. ÉSTE ENCIERRA LA IDEA DE UN CONOCIMIENTO REAL Y PROFUNDO HACIA LAS NECESIDADES O SATISFACTORES QUE DEMANDAN LOS CONSUMIDORES, LO CUAL EN LA MEDIDA EN QUE LA MISMA CUMPLA CON ESTO, ESTARÁ ALCANZANDO SU OBJETIVO PRIMORDIAL.

PARTIENDO DE ESTA FILOSOFÍA LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE HA PROPUESTO COMO PRINCIPAL OBJETIVO DESARROLLAR UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN QUE PERMITA REDUCIR LOS RIESGOS DE INCERTIDUMBRE EN LA UBICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN. PARA EFECTOS DE ESTE ESTUDIO, LOS EXPENDIOS DE PINTURAS DIRECTOS DE FÁBRICA, HICIERON LAS VECES DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOS FACTORES MERCADOTÉCNICOS QUE SE INVESTIGARON PARA DISMINUIR LOS RIESGOS EN LA UBICACIÓN DE ÉSTOS FUERON: LAS CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS DE LA ZONA DE ELECCIÓN, LA IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PRIMARIO Y SECUNDARIO DE LA MISMA; LA LOCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA, Y EL CONOCIMIENTO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR FINAL DE PINTURAS.

LA DISTRIBUCIÓN DE LOS TEMAS SE INTEGRÓ DE LA SIGUIENTE FORMA: EN EL CAPÍTULO UNO, SE HACE REFERENCIA AL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS PINTURAS, TANTO EN EL MUNDO COMO EN MÉXICO.

EN EL DOS, SE REALIZA UNA BREVE DESCRIPCIÓN DE LO QUE ES LA -
INDUSTRIA DE PINTURAS EN NUESTRO PAÍS.

EL CAPÍTULO TRES, PRESENTA LA SITUACIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE
PINTURAS, APORTANDO DATOS Y CIFRAS DEL COMPORTAMIENTO DEL MIS-
MO.

EN EL CUARTO, SE PRECISA QUÉ ES LA MERCADOTECNIA, EN CUANTO A:

- ANTECEDENTES
- DEFINICIÓN
- ACTIVIDADES
- IMPORTANCIA

EN EL QUINTO, SE PLANTEA LA FORMA EN QUE LA MERCADOTECNIA INTER-
VIENE EN LA UBICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS,
DESARROLLANDO UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN PARA CUMPLIR --
CON EL OBJETIVO CENTRAL DEL PRESENTE ESTUDIO REFERIDO ANTERIOR -
MENTE.

EN EL CAPÍTULO SEIS, SE ESTRUCTURAN LAS CONCLUSIONES Y RECOMEN -
DACIONES OBTENIDAS EN ESTA INVESTIGACIÓN.

FINALMENTE SE DESEA DESTACAR QUE ESTE ESTUDIO COMPRENDE PARTE
DE LO QUE ES EL ACTUAL CONCEPTO MERCADOTÉCNICO: LA IDENTIFICA-
CIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN GRUPOS DE CLIENTES Y EL CO-
NOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES O SATISFACTORES QUE REQUIERE EL
CONSUMIDOR FINAL, RECORDANDO QUE ACTUALMENTE ESTAMOS EN UN --
MERCADO DE COMPRADORES, LOS CUALES SON MÁS SELECTIVOS Y RACIO-
NALES EN SUS ADQUISICIONES.

1. ORIGEN Y EVOLUCION DE LAS PINTURAS

1.1. EN EL MUNDO

DESDE LA MÁS REMOTA ANTIGÜEDAD, EL HOMBRE HA EMPLEADO LA PINTURA COMO MEDIO DE EXPRESIÓN ARTÍSTICA Y COMO MEDIO DE PROTECCIÓN. LAS PINTURAS RUPESTRES DE LAS CUEVAS DE ALTAMIRA EN ESPAÑA, SON UN EJEMPLO DE LO PRIMERO Y LOS ACABADOS DE LOS ANTIGUOS SARCÓFAGOS EGIPCIOS ES UNA -- MUESTRA DE LO SEGUNDO.

LAS PINTURAS MÁS ANTIGUAS QUE SE CONOCEN SON LAS DE ALTAMIRA EN LA PROVINCIA DE SANTANDER; AL NORTE DE ESPAÑA.

ESTAS PINTURAS RUPESTRES SON DE LA EDAD DE PIEDRA; FUERON EJECUTADAS POR EL HOMBRE DE CROMAGNÓN HACE 35000 Ó 40000 AÑOS. LAS PINTURAS REPRESENTAN BISONTES PERFECTAMENTE RETRATADOS DEL NATURAL. EL HOMBRE DE AQUELLOS -- TIEMPOS UTILIZABA LAS PINTURAS COMO UN MEDIO DE EXPRE-- SIÓN, PERO DESPUÉS SE UTILIZARON COMO DECORACIÓN EN TUMBAS Y MUROS QUE SE ENCUENTRAN EN EGIPTO, A LAS CUALES -- SE LES CONSIDERAN UNA ANTIGÜEDAD DE 5000 AÑOS. A MEDIDA DE QUE EL HOMBRE EVOLUCIONÓ, DEPURÓ SU ARTE PICTÓRICO Y PRUEBA DE ELLO LO TENEMOS EN LA REPÚBLICA MEXICANA, EN TODAS LAS CULTURAS PRECORTESIANAS.

ASÍ, ENCONTRAMOS FRESCOS EN MUROS Y CERÁMICAS QUE DATAN DE LOS SIGLOS III Y IV DE NUESTRA ERA, EN LAS RUINAS DE TEOTIHUACÁN, MEX.; TULA, HGO.; MITLA Y MONTE ALBÁN, OAX.; PALENQUE Y BONAMPAK, CHIS.; UXMAL Y CHICHÉN-ITZÁ, YUC., EN DONDE PODEMOS APRECIAR LA TÉCNICA TAN AVANZADA EN LA APLICACIÓN DE LAS PINTURAS.

EN EUROPA EN EL SIGLO XVI, EN LA ÉPOCA DEL RENACIMIENTO, EN FLORENCIA, LEONARDO DE VINCI Y MIGUEL ANGEL SON LOS DOS PRIMEROS RENACENTISTAS QUE UTILIZARON EL FRESCO EN PINTURAS MURALES, ELLOS JUNTO CON TIZIANO Y RAFAEL FORMAN EL CUARTETO DE PINTORES MÁS FAMOSOS DE TODOS LOS TIEMPOS.

EN ESPAÑA HACIA 1800 SOBRESALE GOYA CON SUS PINTURAS EN LA BÓVEDA DE SAN ANTONIO DE LA FLORIDA EN MADRID,

POSTERIORMENTE AL FRESCO, ENCONTRAMOS AL ÓLEO, QUE SE CONSIDERA INVENCIÓN DE LOS HERMANOS PINTORES VAN DICK; HOLANDESES, CUYA TÉCNICA CONSISTÍA EN MEZCLAR POR MOLIENTA LOS COLORES CON ACEITE DE LINAZA O AMAPOLA.

EN EUROPA DECAYÓ EL FRESCO Y CASI DESAPARECIÓ, HASTA QUE LOS PINTORES MEXICANOS, JOSÉ CLEMENTE OROZCO (1883-1949); DIEGO RIVERA (1886-1957) Y DAVID ALFARO SIQUEIROS (1896-1974), LO REVIVEN EN GRANDES MURALES EN PALACIOS Y TEMPLOS.

ACTUALMENTE EN ESTE SIGLO SE HA DESARROLLADO LA FABRICACIÓN DE LAS PINTURAS SOBRE TRES ASPECTOS, EMPLEÁNDOSE PARA DECORACIÓN, PROTECCIÓN Y SEÑALAMIENTO.

1.2. EN MEXICO

LA TÉCNICA PRIMITIVA DE LA PINTURA EN MÉXICO, SE REPRESENTA HACIA 1500 AÑOS ANTES DE LA ERA CRISTIANA, ÉPOCA DE LA CUAL SE HAN ENCONTRADO CERÁMICAS A DOS COLORES Y FIGURILLAS COLOREADAS DE BARRO.

EN LOS SIGLOS III Y IV DE NUESTRA ERA, SE REALIZAN --
 LOS FRESCOS EXTRAORDINARIOS QUE DECORAN CASAS, PALACIOS
 Y TEMPLOS TEOTIHUACANOS, Y POSTERIORMENTE EN OAXACA, EJU-
 TLA, TZULÁ, CHACUMULTÚN, KABAHA, CHICHÉN, YAXCHILÁN, BO-
 NAMPAK, PALENQUE, NOCHISXTLÁN, TEPOZTLÁN Y A LO LARGO --
 Y A LO ANCHO DEL SUR DE MÉXICO, SE EXTENDIÓ EL ARTE DE
 LA PINTURA MURAL Y DE OBJETOS, Y DESDE EL SIGLO V HASTA
 EL SIGLO XVI ESE ARTE ALCANZÓ GRAN DIFUSIÓN. SIN EMBAR-
 GO, NO SÓLO INFLUYÓ EL SENTIDO ARTÍSTICO DE LOS PUEBLOS
 PRECORTESIANOS EN SUS FRESCOS Y CERÁMICAS, SINO TRAS--
 CENDIÓ A SUS CONSTRUCCIONES Y SU ESCULTURA.

EL QUE VISITA UN MUSEO ARQUEOLÓGICO DE OBJETOS MEXICANOS
 O BIEN RUINAS PRECORTESIANAS, TIENE LA IMPRESIÓN DE --
 ENORMES CONJUNTOS DE PIEDRAS GRISES, ROJO OBSCURO O NE-
 GRUZCAS ; SIN EMBARGO, ORIGINALMENTE ESAS CONSTRUCCIONES
 ESTABAN MUCHAS DE ELLAS ESTUCADAS EN COLORES VIVOS, Y MU-
 CHÍSIMAS FACHADAS MAYAS Y DEL ALTIPLANO, PRESENTABAN --
 VIVOS TONOS ROJOS, AMARILLO Y VERDES, RESALTANDO CON EL
 BLANCO DEL ESTUCO CALIZO.

ÉSTA VERDADERA ORGÍA DE COLORES, PERDURA AÚN DILUIDA Y
 TRANSFORMADA HASTA LA ÉPOCA ACTUAL. MUCHOS VIAJEROS --
 EUROPEOS Y AMERICANOS, EN UNA DE LAS PRIMERAS COSAS QUE
 SE FIJAN ES EN EL USO LIBRE QUE SE HACE DE AMARILLOS PRO-
 FUNDOS, VERDES FTALOCIANINAS Y ROJOS VIVOS EN LAS FACHA-
 DAS DE MULTITUD DE CASAS EN LA CIUDAD DE MÉXICO, COPIA
 FIEL DE NUESTRO PASADO INDÍGENA Y GUSTO INNATO POR LOS
 COLORES VIVOS.

2. LA INDUSTRIA DE PINTURAS EN MEXICO

2.1. NUMERO DE FABRICANTES Y SU UBICACION GEOGRAFICA

EN MÉXICO SE DEDICAN A LA FABRICACIÓN DE PINTURAS, RECUBRIMIENTOS Y BARNICES, 156 EMPRESAS ASOCIADAS A LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE PINTURAS Y TINTAS, A.C. (ANAFAPYT, A.C.), MISMAS QUE SE ENCUENTRAN LOCALIZADAS DE LA SIGUIENTE FORMA:

UBICACION GEOGRAFICA DE LOS FABRICANTES
DE PINTURAS

ENTIDAD	NUMERO
DISTRITO FEDERAL Y EDO. DE MEX.	103
NUEVO LEON	19
JALISCO	11
GUANAJUATO	7
PUEBLA	6
BAJA CALIFORNIA NORTE	4
VERACRUZ	2
AGUASCALIENTES	1
CHIHUAHUA	1
HIDALGO	1
YUCATAN	1
TOTAL	156

CUADRO No. 1

FUENTE: ANAFAPYT, A.C., PINTURAS Y TINTAS 1983, PUBLICACIÓN MÉXICO, 1983.

UBICACION GEOGRAFICA DE LOS FABRICANTES DE PINTURAS

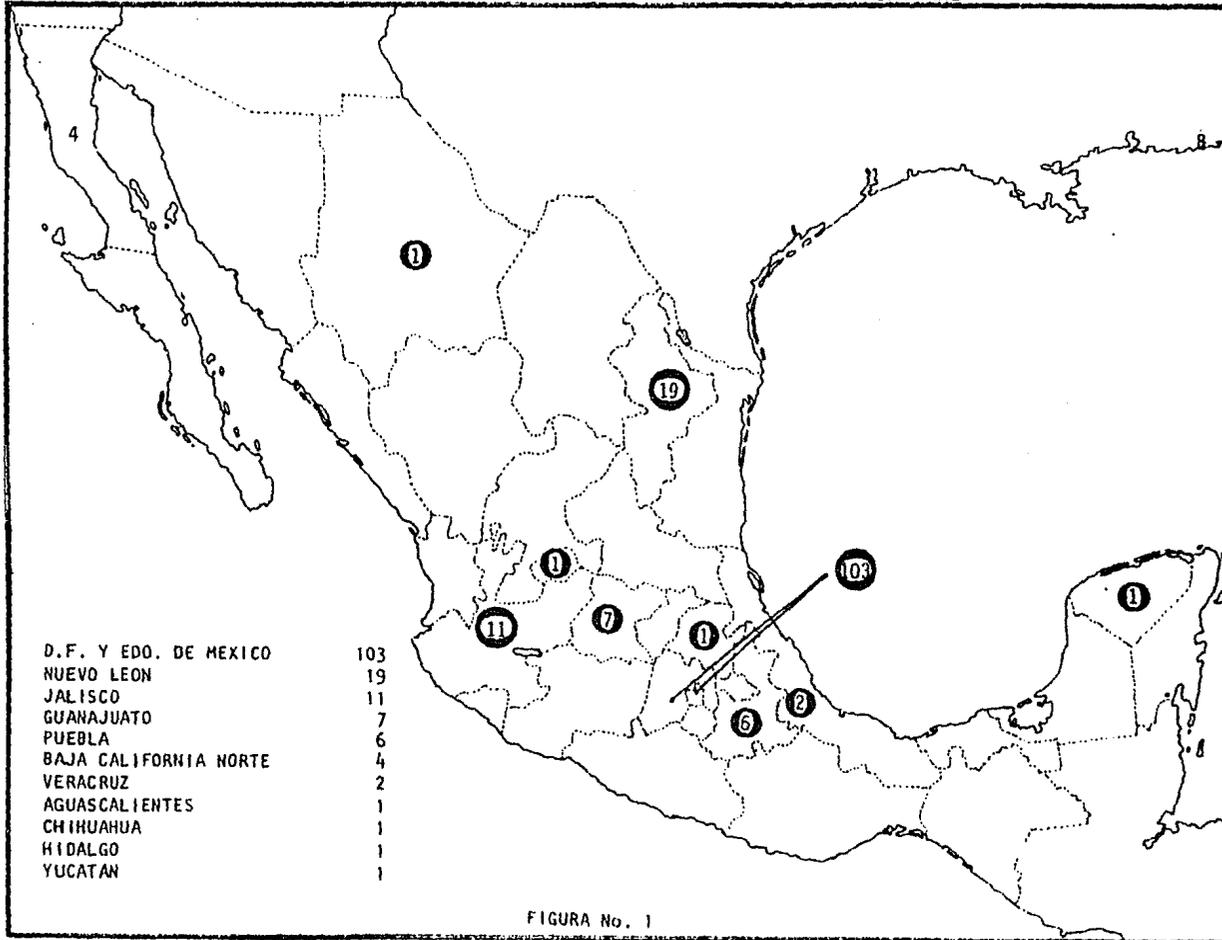


FIGURA No. 1

2.2. PRODUCCION

CUANDO SE HABLA DE LA PRODUCCIÓN DE PINTURAS, SE TIENDE A PASAR POR ALTO EL ENORME TRABAJO DE PLANEACIÓN, ABASTECIMIENTO DE MATERIALES, TRÁFICO Y LOGÍSTICA QUE SE REALIZA PARA LOGRAR QUE LA PRODUCCIÓN SE EFECTÚE EN FORMA CONTINUA Y EFICIENTE.

DETERMINAR LA DEMANDA ESPERADA, EL TAMAÑO DEL LOTE Y EL ORDEN DE PRODUCCIÓN PARA MÁS DE 1200 PRODUCTOS, ES TAREA QUE REQUIERE DE VISIÓN, CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA. CADA PRODUCTO TIENE EN SU FÓRMULA UN PROMEDIO DE 12 A 15 MATERIAS PRIMAS. EN TOTAL SE UTILIZAN MÁS DE 1840 MATERIAS PRIMAS, CUYOS TIEMPOS DE ABASTECIMIENTOS FLUCTUAN DESDE TRES DÍAS HASTA TRES MESES, TAMBIÉN SE UTILIZAN INTERMEDIOS Y MATERIALES DE ENVASE Y EMPAQUE.

LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA DE PINTURAS SE REFLEJA TAMBIÉN EN LA DIVERSIDAD DE PROCESOS Y OPERACIONES UNITARIAS QUE SE REALIZAN EN LA PRODUCCIÓN.

PARA ILUSTRAR MEJOR LO ANTERIOR, ENUNCIAREMOS BREVEMENTE LOS PASOS DE LO QUE PODRÍAMOS LLAMAR UN PROCESO TÍPICO DE MANUFACTURA DE PINTURAS.

- 1.- RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS
- 2.- ALMACÉN DE MATERIAS PRIMAS
- 3.- REACTORES DE POLIMERIZACIÓN
- 4.- TANQUE DE DILUCIÓN
- 5.- ALMACÉN DE INTERMEDIOS (VEHÍCULO)

- 6.- DISPERSOR DE ALTA VELOCIDAD
- 7.- MOLINOS
- 8.- TANQUE DE AJUSTE
- 9.- CONTROL DE CALIDAD
- 10.- ENVASE Y EMPAQUE

2.3. MANO DE OBRA

EN 1980 PRESTARON SUS SERVICIOS A LA INDUSTRIA DE PINTURAS 6489 PERSONAS EN TODAS LAS ÁREAS RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON LA PRODUCCIÓN DE PINTURAS.

EL EFECTO MULTIPLICADOR DE ESTE SECTOR INDUSTRIAL EN CUANTO A LA APLICACIÓN Y USO DE PINTURAS ES NOTABLE, DADO QUE EN 1980 GENERÓ EMPLEO PARA 91061 PERSONAS OCUPADAS DIARIAMENTE EN LA PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y APLICACIÓN DE PINTURAS DE TODOS LOS TIPOS.

EL CUADRO SIGUIENTE NOS DEMUESTRA LO ANTERIOR:

EFFECTO MULTIPLICADOR EN PERSONAL OCUPADO
POR EL USO Y APLICACION DE PINTURAS

ACTIVIDAD	1980	PERSONAS OCUPADAS
FABRICACION		<u>6,489</u>
COMERCIALIZACION: TIENDAS EXCLUSIVAS DE PINTURAS	5,980	
NUMERO DE PERSONAS PROMEDIO	3	17,940
TLAPALERIAS CON VENTA DE PINTURAS	25,000	
NUMERO DE PERSONAS PROMEDIO	0.5	12,500
TOTAL DE EMPLEOS POR COMERCIALIZACION		<u>30,440</u>
APLICACION: NUMERO DE PERSONAS EM- PLEADAS EN APLICACION		27,066
NUMERO DE PERSONAS AYU- DANTES EN APLICACION		27,066
TOTAL DE EMPLEOS POR APLICACION		<u>54,132</u>
TOTAL DE EMPLEOS GENERADOS		91,061

FUENTE: ANAFAPYT, A.C., REALIDAD, PROYECCIÓN, IMPACTO Y - -
PROBLEMÁTICA DE LA INDUSTRIA DE PINTURAS Y TINTAS -
PARA LAS ARTES GRÁFICAS, A.C., REVISTA PINTURRERÍAS,
No. 352, México, 1981.

POR LO QUE SE REFIERE A MANO DE OBRA CALIFICADA, ESTE SECTOR -
INDUSTRIAL NECESITA DE PERSONAL CALIFICADO A TODOS LOS NIVE-
LES. POR NO CONTARSE CON ESCUELAS O CENTROS DE CAPACITACIÓN, -
ÉL MISMO, SIEMPRE HA CAPACITADO Y ADIESTRADO A SU PERSONAL A
TODOS LOS NIVELES (DESDE ANTES DE LA OBLIGACIÓN LEGAL DE -
CAPACITAR Y ADIESTRAR DERIVADA DE LA REFORMA CONSTITUCIONAL
Y DE LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO). ESTO SE DEBE A LOS PRO-
CESOS DE FABRICACIÓN, MATERIALES EMPLEADOS EN LOS MISMOS -
QUE REQUIEREN PERSONAL CALIFICADO PARA OBTENER BUENOS PRO--
DUCTOS, VOLÚMENES REQUERIDOS Y LA SEGURIDAD INDUSTRIAL E --
HIGIENE OCUPACIONAL EN LAS PLANTAS DE PINTURAS.

POR LO QUE RESPECTA A PROFESIONALES ESPECIALIZADOS, LA - -
ANAFAPYT, A.C. HA PROCURADO MANTENER CONTACTO CON UNIVERSI-
DADES E INSTITUTOS TECNOLÓGICOS.

ADEMÁS DENTRO DE ÉSTA, TRABAJA EL INSTITUTO MEXICANO DE PIN -
TURAS Y TINTAS, QUE CUENTA CON MÁS DE 300 ASOCIADOS, EL QUE
ORGANIZA CURSOS, CONFERENCIAS Y SEMINARIOS SOBRE TEMAS RE--
LACIONADOS CON ESTOS SECTORES INDUSTRIALES PARA SU MEJOR --
Y ACTUALIZADA PREPARACIÓN.

2.4. PROBLEMATICA ACTUAL

UNO DE LOS PROBLEMAS MÁS FUERTES QUE ATACAN A ESTA INDUSTRIA ES LA DEPENDENCIA DE INSUMOS IMPORTADOS, PESE A QUE SE HAN LOGRADO REDUCIR ÉSTOS Y SE CONTINUA TRABAJANDO CON AHÍNCO EN ESTE RENGLÓN, TODAVÍA SE TIENE NECESIDAD DE IMPORTAR ALGUNOS MATERIALES BÁSICOS.

POR OTRA PARTE ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE CON LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA Y PRODUCTIVA EXISTENTE, LA INVERSIÓN ADICIONAL REQUERIDA PARA CREAR NUEVOS EMPLEOS ES MÍNIMA EN COMPARACIÓN CON OTRAS RAMAS INDUSTRIALES. PARA ESTO SE DEBE FORTALECER Y FOMENTAR LA DEMANDA INTERNA Y LAS EXPORTACIONES.

3. SITUACION NACIONAL DEL MERCADO DE PINTURAS

3.1. TAMAÑO DEL MERCADO TOTAL

EL TAMAÑO DEL MERCADO DE PINTURAS Y RECUBRIMIENTOS EN VOLUMEN Y VALOR DE 1980 A 1983 SE COMPORTÓ DE LA SIGUIENTE MANERA:

VOLUMEN Y VALOR DEL MERCADO TOTAL DE PINTURAS

AÑO	VOLUMEN EN MILLONES	VALOR EN MILLONES
1980	207.48	9.900.8
1981	225.06	13.693.2
1982	209.76	21.754.7
1983*	152.37	33.936.1

CUADRO No. 3

FUENTE: ANAFAPYT, AC., PINTURAS Y TINTAS 1983, PUBLICACIÓN, MÉXICO, 1983.

* CIFRAS ESTIMADAS.

3.2 , TAMAÑO DEL MERCADO POR SEGMENTOS DE MERCADO

EL MERCADO DE PINTURAS POR SEGMENTOS DE MERCADO OBTUVO DE 1980 A 1983 LOS SIGUIENTES RESULTADOS:

* VOLUMEN DEL MERCADO DE PINTURAS POR SEGMENTOS

SEGMENTO DE MERCADO	1980		1981		1982		1983*	
	LITROS	%	LITROS	%	LITROS	%	LITROS	%
CONSUMO:	104.79	50.5	113.07	50.3	111.71	53.3	85.00	55.8
Pinturas vinílicas	66.80	32.2	72.60	32.3	72.30	34.5	56.40	37.0
Esmaltes	28.50	13.7	30.60	13.6	30.20	14.4	21.70	14.2
Otras pinturas y barnices	3.11	1.5	3.27	1.5	3.20	1.5	2.40	1.6
Repintado automotriz	6.38	3.1	6.60	2.9	6.01	2.9	4.50	3.0
INDUSTRIAL:	69.31	33.45	76.23	33.85	65.95	31.4	43.28	28.4
Mantenimiento industrial y marino	11.75	5.7	13.50	6.0	10.20	4.9	6.30	4.1
Automotriz original	5.53	2.7	6.37	2.9	4.86	2.3	3.50	2.3
Electrodoméstica (línea blanca)	1.10	0.5	1.22	0.5	1.03	0.5	0.88	0.6
Envases metálicos (lito. y san.)	10.60	5.1	10.60	4.7	9.65	4.6	5.80	3.8
Madera (laca y sellador)	23.68	11.4	27.10	12.0	24.63	11.7	18.40	12.1
Fabricaciones metálicas	9.93	4.8	10.59	4.7	9.80	4.7	5.00	3.3
Pinturas en polvo	0.12	0.05	0.15	0.05	0.18	0.1	0.15	0.1
Rollos de metal repintado	1.70	0.8	1.40	0.6	1.10	0.5	0.75	0.5
Industrial misceláneo	4.90	2.4	5.30	2.4	4.50	2.1	2.50	1.6
TOTAL PINTURAS Y RECUBRIMIENTOS	174.10	83.95	189.30	84.15	177.66	84.7	128.28	84.2
AEROSOLES	0.10	0.05	0.11	0.05	0.10	0.05	0.09	0.06
DISOLVENTES Y THINNERS	33.28	16.0	35.65	15.8	32.00	15.25	24.00	15.74
TOTAL INDUSTRIA	207.48	100.0	225.06	100.0	209.76	100.0	152.37	100.0
% VARIACION VS. AÑO ANTERIOR	100.0		8.5		(6.8)		(27.4)	

CUADRO No. 4

FUENTE: ANAFAPYT, AC., Pinturas y tintas 1983, Publicación México 1983.

* Volumen en millones
& Cifras estimadas

*VALOR DEL MERCADO DE PINTURAS POR SEGMENTOS

SEGMENTO DE MERCADO	1980 PESOS	1981 PESOS	1982 PESOS	1983& PESOS
CONSUMO:	4,865.2	6,679.2	11,685.5	16,575.4
Pinturas vinílicas	2,505.0	3,426.7	6,109.3	8,798.4
Esmaltes	1,596.0	2,186.8	3,775.0	5,260.1
Otras pinturas y barnices	215.2	290.6	554.1	757.2
Repintado automotriz	549.0	775.1	1,247.1	1,759.7
INDUSTRIAL:	4,601.0	6,414.2	9,023.2	15,928.2
Mantenimiento industrial y marino	1,139.8	1,583.0	2,284.8	2,948.4
Automotriz original	414.8	634.9	1,034.0	1,470.0
Electrodoméstica (línea blanca)	74.3	113.3	166.4	396.0
Envases metálicos (lito. y san.)	620.7	670.2	1,089.5	1,960.4
Madera (laca y sellador)	1,278.5	1,659.9	1,994.6	6,495.2
Fabricaciones metálicas	649.9	1,179.7	1,572.9	1,460.0
Pinturas en polvo	23.3	33.9	80.6	135.7
Rollos de metal prepintado	93.2	98.8	151.0	187.5
Industrial misceláneo	306.5	440.5	649.4	875.0
TOTAL PINTURAS Y RECUBRIMIENTOS	9,466.2	13,093.4	20,708.7	32,503.6
AEROSOLES	11.9	16.9	30.0	49.1
DISOLVENTES Y THINNERS	422.7	582.9	1,016.0	1,383.4
TOTAL INDUSTRIA	9,900.8	13,693.2	21,754.7	33,936.1
% VARIACION VS. AÑO ANTERIOR	100.0	38.3	58.9	56.0

CUADRO No. 5

Fuente: ANAFAPYT, AC., Pinturas y Tintas 1983, Publicación México 1983.

* Valor en millones

& Cifras estimadas.

3.3. SEGMENTOS DEL MERCADO QUE ATIENDE POR CLASIFICACION DEL USO FINAL DEL PRODUCTO.

LOS PRINCIPALES CON QUE CUENTA EL MERCADO DE PINTURAS SON:

SEGMENTOS:	USO FINAL DEL PRODUCTO:
1.- COMERCIAL, DOMÉSTICO O ARQUITECTÓNICO	PINTURAS PARA CASAS Y EDIFICIOS, - USO INTERIOR Y EXTERIOR, PINTURAS - EMULSIONADAS, ESMALTES, SELLADORES, BARNICES, PRIMARIOS, OTROS.
2.- MANTENIMIENTO INDUSTRIAL	PRIMARIOS, INTERMEDIOS Y ACABADOS - ESPECÍFICOS ANTICORROSIVOS, PARA - PLANTAS QUÍMICAS, PETROQUÍMICAS, - TEXTILES, ALIMENTARIAS, FERTILIZAN- TES, DE ENERGÍA, DE PAPEL, DE CER- VEZA, REFINERÍAS DE PETRÓLEO, OTRAS.
3.- MARINO	PRIMARIOS, INTERMEDIOS Y ACABADOS - ESPECÍFICOS ANTICORROSIVOS, PARA - EMBARCACIONES E INSTALACIONES MARÍ- TIMAS.
4.- AUTOMOTRIZ	AUTOMÓVILES Y CAMIONES Y SUS PARTES. PINTURA PARA PROTECCIÓN Y DECORACIÓN ORIGINAL Y REPINTADO. PRIMARIOS, - SELLADORES, ACABADOS (LACAS YESMAL- TES ESPECÍFICOS).
5.- AGRÍCOLA	TRACTORES E IMPLEMENTOS. PINTURA

- ORIGINAL Y REPINTADO, PRIMARIOS Y ACABADOS.
- 6.- FERROVIARIO
Y METRO
CARROS CAJA, GÓNDOLAS, TANQUES, -
DE PASAJEROS, CABUSES, LOCOMOTORAS.
PINTURA ORIGINAL Y REPINTADO. PRI-
MARIOS Y ACABADOS ESPECÍFICOS.
- 7.- AERONAVES
ACABADOS ESPECÍFICOS PARA MANTENI-
MIENTO.
- 8.- MADERA
MUEBLES, TABLAS PREPINTADAS, TELE-
VISORES, PISOS, LÁPICES, ETC. ACA-
BADOS ESPECÍFICOS: LACAS, BARNICES,
FONDOS, TINTES, ETC.
- 9.- ELECTRO-
DOMÉSTICO
REFRIGERADORES, LAVADORAS, DOMÉSTI-
CO Y COMERCIAL. PRIMARIOS Y ACA-
BADOS ESPECÍFICOS.
- 10.- ENVASES
METÁLICOS
BOTES, CUBETAS, TAMBORES, AEROSOL
TUBOS DEPRESIBLES, OTROS. DECORA-
CIÓN Y PROTECCIÓN EXTERIOR Y BARNI-
CES Y RECUBRIMIENTOS INTERIORES, -
PARA ALIMENTOS; CERVEZA, BEBIDAS -
REFRESCANTES, ACEITES, PRODUCTOS -
QUÍMICOS; JUGOS, SALSAS, SOPAS, PAS-
TAS DENTRÍFICAS, MEDICINAS, ARTÍCULO
S DE PERFUMERÍA, ETC.

- 11.- ELECTRO- EQUIPOS MOTORES, CAJAS DE SWITCH, TRANSFORMADORES, ARRANCADORES, ALAMBRES, CABLES, ACABADOS ESPECÍFICOS.
- 12.- ESTRUCTURAS METÁLICAS ESTRUCTURAS Y TANQUES. PRIMARIOS.
- 13.- FABRICACIONES METÁLICAS VARIAS MUEBLES, LÁMPARAS, ANAQUELES, CHAPAS Y CERRADURAS, JUGUETES, BICICLETAS Y UN SINNÚMERO DE OTRAS FABRICACIONES METÁLICAS. PRIMARIOS Y ACABADOS ESPECÍFICOS.
- 14.- ROLLOS METÁLICOS PREPINTADOS ROLLOS DE LÁMINA GALVANIZADA Y DE ALUMINIO. PRIMARIOS Y ACABADOS ESPECÍFICOS.
- 15.- PAPEL RECUBRIMIENTOS PARA MANUFACTURAS DE PAPEL COMO: PAPEL TAPIZ, ENVASES, ETIQUETAS, OTROS.
- 16.- ARTES GRÁFICAS PINTURAS, LACAS, ESMALTES PARA ANUNCIOS, TALES COMO: CALCOMANÍAS, POSTERS, MUESTRARIOS, ANUNCIOS METÁLICOS, ETC.
- 17.- AEROSOLES PINTURAS DE SECADO RÁPIDO, RE-ENVASADAS PARA VARIOS USOS FINALES.

- 18.- GOBIERNO Y EMPRESAS DESCENTRALIZADAS PINTURAS Y RECUBRIMIENTOS BAJO ESPECIFICACIONES COMO:
PINTURA PARA SEÑALAMIENTO DE TRÁNSITO, PARA CARRETERAS Y AEROPUERTOS, PLAN-TAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS, OLEO-DUCTOS Y GASODUCTOS, ETC.
- 19.- VARIOS PINTURAS, RECUBRIMIENTOS, ADHESIVOS, MASILLAS, SELLADORES, OTROS NO ANTES INDICADOS.
- 20.- DISOLVENTES Y ADELGAZADORES DISOLVENTES Y ADELGAZADORES ESPECÍ-FICOS PARA PINTURAS Y RECUBRIMIENTOS ESPECÍFICOS EN FUNCIÓN DE SUS SISTE-MA DE APLICACIÓN.

4. ¿QUE ES LA MERCADOTECNIA?

4.1. ANTECEDENTES

UNA DE LAS MÁS IMPORTANTES ACTIVIDADES QUE DESDE LA ANTIGÜEDAD HA TENIDO QUE REALIZAR LA HUMANIDAD PARA PODER SUBSISTIR ES EL COMERCIO.

EL COMERCIO HA ABARCADO GRAN PARTE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL MUNDO, PERO NO ES SINO HASTA 1900 CUANDO EN ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA SE PRESENTAN LOS PRIMEROS INDICIOS FORMALES DE UNA TECNIFICACIÓN DE SUS MERCADOS -- (MARKETING) A LO QUE AÑOS DESPUÉS SE LE DARÁ EL NOMBRE DE MERCADOTECNIA.

LA MERCADOTECNIA SIGUE UN PROCESO DE REFINAMIENTO, DESARROLLAÑDOSE SEGÚN LA SIGUIENTE CRONOLOGÍA, LA CUAL NO ES MUY EXACTA, PERO SE ORDENA DE ESTA FORMA PARA UNA FÁCIL EXPLICACIÓN:

- 1900 - 1910 PERÍODO DE DESCUBRIMIENTO
- 1911 - 1920 PERÍODO DE CONCEPTUALIZACIÓN
- 1921 - 1930 PERÍODO DE INTEGRACIÓN
- 1931 - 1940 PERÍODO DE DESARROLLO
- 1941 - 1950 PERÍODO DE EVALUACIÓN
- 1951 - 1960 PERÍODO DE ESTRUCTURACIÓN

1900 - 1910 PERÍODO DE DESCUBRIMIENTO

DURANTE ESTA DÉCADA LAS DEPRESIONES ECONÓMICAS SE HACEN MUY FRECUENTES Y ÉSTAS SON PROVOCADAS POR LOS MAGNATES DE LOS GRANDES TRUSTS, LOS CUALES SON TAN PODEROSOS QUE LOGRAN DETENER ESTAS DEPRESIONES.

CON EL PÁNICO QUE PRODUCEN LAS MISMAS, EL GOBIERNO INTERVIENE EN FORMA DEFINITIVA Y ANTE EL PELIGRO EMINENTE QUE REPRESENTA QUE LA ECONOMÍA SE ENCUENTRE EN UNAS MANOS, -- DICTA MEDIDAS PARA ESTIMULAR LA COMPETENCIA Y DISTRIBUIR DE UNA MEJOR FORMA LAS TÉCNICAS DE COMPRA-VENTA MEDIANTE EL ESTUDIO DE LA COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA, LA CLASIFICACIÓN DE LAS ZONAS PRODUCTIVAS Y CONSUMIDORAS.

1911 - 1920 PERÍODO DE CONCEPTUALIZACIÓN

DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA INFORMACIÓN, SE PASA AL CUALITATIVO CON EL CUAL SE INICIA LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

LA PRODUCCIÓN EN MASA Y EL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO NOS -- MUESTRAN LA NECESIDAD DE CAMBIAR MÉTODOS Y SISTEMAS PRE-- ESTABLECIDOS, ADAPTANDO ALGUNOS EMPRESARIOS SUS RECURSOS A LAS NUEVAS EXIGENCIAS Y LOS QUE NO SE ADECUAN A ESTOS -- PROCEDIMIENTOS, SON DESECHADOS AUTOMÁTICAMENTE POR EL PRO-- PIO MERCADO. CON ESTO CRECE LA IMPORTANCIA DE LA PUBLI-- CIDAD COMO UNA DE LAS TÉCNICAS PARA HACER MÁS FLUIDAS LAS VENTAS-PRODUCCIÓN Y DESTRUCCIÓN DE UN PRODUCTO COMPETITI-- VO EN EL MERCADO.

1921 - 1930 PERÍODO DE INTEGRACIÓN

EN ESTA ETAPA LAS LABORES PROPIAS DE LA MERCADOTECNIA LAS REALIZABA EL GERENTE DE VENTAS, CUYA FUNCIÓN PRIMORDIAL -- CONSISTÍA EN ANALIZAR Y SUMINISTRAR INFORMACIÓN Y ENTRENA--

MIENTO A SUS VENDEDORES, SIENDO ÉSTAS SUS HERRAMIENTAS -
ESENCIALES. EN ESTE PERÍODO, LA PUBLICIDAD TIENE OTRO -
NUEVO Y PODEROSO AUXILIAR EN LA RADIO, QUE EN ESTA DÉCADA
NACE COMO MEDIO DE DIFUSIÓN.

1931 - 1940 PERÍODO DE DESARROLLO

LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL HABÍA HECHO CASI A TODO EL MUN-
DO DEUDOR DE NORTEAMÉRICA. EN ESTE PERÍODO LOS HOMBRES -
DE NEGOCIOS EXPERIMENTARON EN CARNE PROPIA EL DESASTRE -
QUE SIGNIFICA LA POBREZA DE LAS MAYORÍAS, POR LO QUE INI-
CIARON ESTUDIOS MÁS PROFUNDOS PARA SATISFACER EL GRAN --
MERCADO BÁSICO, ASÍ COMO PARA CONOCER LA OPINIÓN PÚBLICA
MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y LAS GRÁFICAS ESTADÍSTICAS,

UNO DE LOS PIONEROS EN INVESTIGAR EL COMPORTAMIENTO DEL -
PÚBLICO FUE EL MILWAUKEE JOURNAL QUE DESDE 1922 PUBLICABA
ANUALMENTE EL INFORME "ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES DEL -
GRAN MERCADO DE MILWAUKEE", LO CUAL MARCA EL INICIO DE --
TODO TIPO DE INVESTIGACIONES SOCIALES PATROCINADAS POR LOS
INDUSTRIALES Y COMERCIANTES. APARECEN LA A.C. NIELSEN --
CO., LA OFICINA DE INVESTIGACIÓN DE RADIO (OFFICE OF RADIO
RESEARCH), LA ROSS FEDERAL RESEARCH CORP., LA MARKETING -
RESEARCH CORPORATION OF AMERICA, SIENDO ÉSTAS LAS MÁS --
DESTACADAS. SURGEN INVESTIGACIONES SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO,
LECTURA DE PERIÓDICOS Y REVISTAS, LAS CLASES ECONÓMICAS -
QUE ESCUCHAN RADIO Y A QUÉ HORAS LO HACEN; SE PIDEN OPI-
NIONES, SE INVESTIGAN QUÉ TIPOS DE PRODUCTOS PUEDEN TENER
PREFERENCIA Y CUÁLES DEBEN SER SUS CARACTERÍSTICAS Y ALGO

QUE ES IMPORTANTE EN ESTE PERÍODO ES QUE QUEDA ESTABLECIDA LA COLUMNA VERTEBRAL DE LO QUE AHORA SE LLAMA MERCADOTECNIA, O SEA TODAS LAS ACTIVIDADES, SISTEMAS Y TÉCNICAS PARA COMPRAR Y VENDER,

OTRO SUCESO IMPORTANTE ES LA CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS EN MENUDEO, MAYOREO, LOCAL, REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL. SE DISEÑAN POLÍTICAS PARA PRODUCTOS DE CONSUMO INDUSTRIAL Y AGRÍCOLA, SE INTEGRA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SE AFINA LA TEORÍA DE MUESTRAS, SE APLICA LA REGULACIÓN Y LA DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA, ASÍ COMO LA ORGANIZACIÓN DE DATOS (MODA, LA MEDIA Y LOS PROMEDIOS ARITMÉTICOS: PONDERADO Y ARMÓNICO GEOMÉTRICO). SURGEN LAS TÉCNICAS DE LA VARIABILIDAD Y SU IMPORTANCIA, LA DISTRIBUCIÓN POR MUESTRAS Y LA NORMAL.

NO OBSTANTE QUE AL FINALIZAR LA DÉCADA, ESTALLA LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL, SE PROYECTA EL ESTUDIO DE LOS MERCADOS EN ESTADO DE GUERRA Y SE PROYECTA PARA CUANDO SE LOGRE LA PAZ,

1941 - 1950 PERÍODO DE EVALUACIÓN

EN ESTA ETAPA LLEGA A SU FIN LA GUERRA EN 1945, DURANTE LA CUAL SON LLAMADOS A COOPERAR GRANDES CIENTÍFICOS Y MATEMÁTICOS, LOS CUALES CREAN MÉTODOS PARA RESOLVER PROBLEMAS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL Y RECURSOS BÉLICOS; MÉTODOS QUE MÁS TARDE SE APLICARÁN EN LA MERCADOTECNIA.

1951 - 1960 PERÍODO DE ESTRUCTURACIÓN

COMO LA NUEVA TECNOLOGÍA TIENE QUE REALIZAR LABORES TAN -

COMPLETAS, RÁPIDAS Y PELIGROSAS, SE HA LLEGADO A LA TEC--
NOLOGÍA DEL CONTROL AUTOMÁTICO. CON EL CONTROL AUTOMÁTI--
CO APARECE LA CALCULADORA ELECTRÓNICA Y LA COMPUTADORA, -
CON LO CUAL SE FACILITA EL MANEJO DE DATOS E INFORMACIÓN,
DANDO SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS QUE SURGEN EN EL CAMPO DE
LA MERCADOTECNIA. LA INFORMACIÓN PUEDE SER TRATADA EN -
FORMA RÁPIDA Y PRECISA, MEDIANTE COMPUTADORAS ELECTRÓNICAS,
SIENDO ESTAS MÁQUINAS DUEÑAS DEL PORVENIR DE LAS EMPRESAS.

4.2. DEFINICION

EXISTEN DIVERSAS DEFINICIONES DE VARIOS AUTORES, ENTRE -
LAS QUE SE ENCUENTRAN LAS SIGUIENTES:

- SEGÚN EL AUTOR PHILIP KOTLER, LA CONCEPTÚA COMO "EL -
ANÁLISIS, ORGANIZACIÓN, PLANEACIÓN Y CONTROL DE LOS RECUR--
SOS, POLÍTICAS Y ACTIVIDADES DE LA EMPRESA QUE AFECTAN AL
CLIENTE, CON VISTAS A SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS
DE LOS GRUPOS ESCOGIDOS DE CLIENTES, OBTENIENDO CON ELLO
UNA UTILIDAD".

- PARA LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, LA DEFINE COMO
"AQUELLAS ACTIVIDADES QUE DIRIGEN EL FLUJO DE LOS BIENES
Y SERVICIOS DESDE LA PRODUCCIÓN HASTA EL CONSUMO".

- EL AUTOR PETER F. DRUKER, LA DESCRIBE COMO "LA FUNCIÓN
QUE A TRAVÉS DE SUS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES, ESTABLE--
CERÁ PARA EL INGENIERO DE DISEÑO Y EL HOMBRE DE PRODUCCIÓN;
QUÉ ES LO QUE EL CLIENTE DESEA EN UN PRODUCTO DETERMINADO;
QUÉ PRECIO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR ÉL Y DÓNDE Y CUÁNDO

LO NECESITARÁ”.

- EDWARD W. CUNDIFF, RICHARD R. STILL Y JORGE IVÁN CASTAÑO: “MERCADOTECNIA ES EL PROCESO DE NEGOCIOS MEDIANTE EL CUAL LOS PRODUCTOS SON PUESTOS EN CONTACTO CON LOS MERCADOS Y POR LO CUAL SE EFECTÚAN TRANSFERENCIAS DE POSESIÓN DE ESOS PRODUCTOS”.

- CHARLES E. ST. THOMAS: “MERCADOTECNIA ES EL MODO DE ADMINISTRAR UNA EMPRESA DE MANERA QUE CADA DECISIÓN DE IMPORTANCIA (O SEA LAS DECISIONES IMPORTANTES QUE PRECISA TOMAR EL PERSONAL DE INGENIERÍA, EL DE FABRICACIÓN, EL DE FINANZAS, ETC.) SE HAGA CON EL PLENO CONOCIMIENTO PREVIO DEL IMPACTO QUE DICHA DECISIÓN TENDRÁ SOBRE EL CLIENTE”.

- AGUILAR ALVAREZ DEFINE LA MERCADOTECNIA COMO “EL ESTUDIO DE TODAS LAS TÉCNICAS Y ACTIVIDADES QUE PERMITEN CONOCER QUÉ SATISFACTOR SE DEBE PRODUCIR Y QUE SEA COSTEABLE Y LA FORMA DE HACER LLEGAR ESE SATISFACTOR EN FORMA EFICIENTE AL CONSUMIDOR”.

COMO SE PUEDE OBSERVAR, EN LAS DEFINICIONES QUE NOS PRESENTAN LOS DIFERENTES AUTORES, NOS MUESTRAN UN ENFOQUE SIMILAR AL CONCEPTO DE LO QUE ES MERCADOTECNIA, CONSIDERANDO QUE A TRAVÉS DE ÉSTA SE DETECTAN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, PROCEDIENDO A ELABORAR EL BIEN O SERVICIO PARA OFRECERLO AL CONSUMIDOR EN FORMA EFICIENTE Y CON UNA ADECUADA DISTRIBUCIÓN DEL MISMO.

4.3. ACTIVIDADES

ENTRE LAS ACTIVIDADES MÁS IMPORTANTES CON QUE CUENTA LA MERCADOTECNIA, SE ENCUENTRAN LAS QUE A CONTINUACIÓN SE MENCIONAN:

1. INVESTIGACION DE MERCADOS
2. ESTUDIOS ECONOMICOS PREVIOS
3. PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO
4. FUERZA DE VENTAS
5. CANALES DE DISTRIBUCION
6. PUBLICIDAD
7. PROMOCION DE VENTAS
8. RELACIONES PUBLICAS

1. INVESTIGACION DE MERCADOS

ES ÉSTA UNA DE LAS HERRAMIENTAS MÁS IMPORTANTES DE LA MERCADOTECNIA, POR LAS AMPLIAS ACTIVIDADES QUE DESEMPEÑA Y LAS DECISIONES A QUE SE LLEGA MEDIANTE SU REALIZACIÓN, EL COMITÉ DE DEFINICIONES DE LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION LA DEFINE COMO "LA RECOLECCIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE INFORMACIÓN REFERENTE A LA ACTIVIDAD DE MERCADOTECNIA, QUE SE HACE CON EL PROPÓSITO DE AYUDAR AL EJECUTIVO A TOMAR DECISIONES QUE RESUELVAN SUS PROBLEMAS DE NEGOCIOS".

PARA EL BUEN DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ES NECESARIO REALIZAR UNA SERIE DE PASOS PREVIOS, LOS CUALES SE PUEDEN RESUMIR EN LOS SIGUIENTES:

- 1) FIJAR EL OBJETIVO
- 2) ESTABLECER EL PRESUPUESTO
- 3) EL TIEMPO DE LA INVESTIGACION
- 4) ELABORACION DEL CUESTIONARIO

- 5) DISEÑO DE LA MUESTRA
- 6) RECLUTAR, SELECCIONAR, INTRODUCIR Y DESARROLLAR A LOS ENTREVISTADORES.
- 7) TRABAJO DE CAMPO
- 8) TABULACION DE LA INFORMACION
- 9) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 1) FIJAR EL OBJETIVO.- SERÁ DE VITAL IMPORTANCIA PARA EL ÉXITO DE LA INVESTIGACIÓN QUE EL, O LOS OBJETIVOS DE ÉSTA, ESTÉN PERFECTAMENTE DEFINIDOS A FIN DE PODER SABER QUÉ ES LO QUE SE PRETENDE CONOCER A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN.
- 2) ESTABLECER EL PRESUPUESTO.- SE DETERMINARÁN LOS COSTOS QUE INTERVENDRÁN EN LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ÉSTOS SERÁN POR CONCEPTO DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES, IGUALMENTE SE TENDRÁ QUE DEFINIR PARA ESTABLECER EL COSTO DE LA INVESTIGACIÓN: SI ÉSTA SE ELABORARÁ POR PERSONAL DE LA PROPIA EMPRESA O SI SE DECIDE CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UN ORGANISMO ESPECIALIZADO EN ESTA ACTIVIDAD.
- 3) EL TIEMPO DE INVESTIGACION.- ES DE SUMA IMPORTANCIA ESTABLECER EL TIEMPO MÁXIMO EN QUE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN, YA QUE DE ELLO DEPENDE EN GRAN PARTE EL COSTO DEL ESTUDIO, (MISMO QUE SE TRATÓ EN EL PUNTO ANTERIOR), PERO SE TENDRÁ QUE TENER PRESENTE QUE NO HAY QUE TRATAR DE SACRIFICAR TIEMPO EN DETRIMENTO DE LA EFICACIA DE LA INVESTIGACIÓN.

- 4) ELABORACION DEL CUESTIONARIO.- YA DEFINIDOS LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, ASÍ COMO EL PRESUPUESTO Y TIEMPO DE LA MISMA, SE PROCEDERÁ A ELABORAR EL CUESTIONARIO, EL CUAL PODRÁ DISEÑARSE PARA SER CONTESTADO POR TELÉFONO, CORREO Y ENTREVISTAS PERSONALES.
- 5) DISEÑO DE LA MUESTRA.- CONSISTE EN SELECCIONAR GRUPOS REPRESENTATIVOS DE TODOS LOS SEGMENTOS QUE INTERESAN A LA INVESTIGACIÓN, PARA PODER HACER POSIBLE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA.
- 6) RECLUTAR, SELECCIONAR, INTRODUCIR Y DESARROLLAR A LOS ENTREVISTADORES.- SE ELEGIRÁN A LAS PERSONAS IDÓNEAS PARA QUE EFECTÚEN LAS ENTREVISTAS.
- 7) TRABAJO DE CAMPO.- DENTRO DE ESTE PUNTO SE TENDRÁ PRIMERAMENTE QUE EXPLICAR BREVEMENTE AL ENTREVISTADOR EL PORQUÉ DE LA ENTREVISTA, CREÁNDOLE UN AMBIENTE DE CONFIANZA, PARA LOGRAR QUE SE EXPRESE CON EL MAYOR GRADO DE CONFIABILIDAD.
- 8) TABULACION DE LA INFORMACION.- CONSISTE EN CLASIFICAR ORDENADAMENTE LOS DATOS RECOPIADOS EN EL TRABAJO DE CAMPO, DE TAL MANERA QUE SEAN SUSCEPTIBLES DE ANALIZAR E INTERPRETAR.
- 9) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.- UNA VEZ REALIZADAS LAS ETAPAS ANTERIORES, SE PODRÁ PRESENTAR UN INFORME DE LA INVESTIGACIÓN, RECOMENDÁNDOSE ELABORAR ÉSTE, DE LA MANERA MÁS CONCRETA Y CLARA, YA QUE SU INTERPRETACIÓN SERÁ DE VITAL IMPORTANCIA PARA LOS EJECUTIVOS EN LA TO-

MA DE DECISIONES.

ENTRE LAS ACTIVIDADES COTIDIANAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SE ENCUENTRAN LAS QUE A CONTINUACIÓN SE SEÑALAN:

PUBLICIDAD:

- INVESTIGACION MOTIVACIONAL
- INVESTIGACION DE TEXTOS DE PUBLICIDAD
- INVESTIGACION DE MEDIOS
- ESTUDIOS DE EFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS

SITUACION ECONOMICA GENERAL Y DE LA EMPRESA:

- PRONOSTICOS A CORTO PLAZO (HASTA UN AÑO)
- PRONOSTICOS A LARGO PLAZO (MÁS DE UN AÑO)
- ESTUDIOS DE LOCALIZACION DE FABRICAS Y ALMACENES
- ESTUDIOS DE DIVERSIFICACION
- ESTUDIOS PERT

PRODUCTOS, VENTAS Y MERCADO:

- ACEPTACION Y POTENCIAL DE PRODUCTOS NUEVOS
- ESTUDIOS DE PRODUCTOS COMPETIDORES
- PRUEBA DE PRODUCTOS
- ESTABLECIMIENTO DE CUOTAS Y ZONAS DE VENTAS
- ESTUDIOS DE CANALES Y COSTOS DE DISTRIBUCION
- DESARROLLO DE POTENCIALES DE MERCADO
- DETERMINACION DE LAS CARACTERISTICAS DE MERCADO

2. ESTUDIOS ECONOMICOS PREVIOS

PARA PODER TENER LA CERTEZA DE HABER DETERMINADO EL OB-

JETIVO DE LA EMPRESA, ES NECESARIO APARTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, REALIZAR ALGUNOS ESTUDIOS ECONÓMICOS PREVIOS, MISMOS QUE A CONTINUACIÓN SE DESCRIBEN:

- 1) PRECIO
- 2) COSTO DEL PRODUCTO
- 3) GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
- 4) DETERMINACION DEL PUNTO DONDE LA EMPRESA OBTIENE LOS MAXIMOS BENEFICIOS.

1) PRECIO.- PARA DETERMINAR EL PRECIO DE UN PRODUCTO DEPENDERÁ DE LA OFERTA Y LA DEMANDA, TOMANDO EN CUENTA LAS SIGUIENTES TRES FACES QUE SON:

- QUÉ PRODUCIR
- CÓMO PRODUCIR
- PARA QUIÉN PRODUCIR

TOMANDO COMO BASE LA FORMA EN QUE OFRECEN SUS PRODUCTOS LAS EMPRESAS, NACE LA COMPETENCIA; LA CUAL PUEDE SER:

- PERFECTA
- IMPERFECTA
- MONOPOLIO

EN LA PRIMERA LAS EMPRESAS NO INFLUYEN EN EL PRECIO; EN LA SEGUNDA SÍ INFLUYEN EN EL PRECIO Y EN LA TERCERA; IMPONEN UN PRECIO QUE SOLAMENTE ES LIMITADO POR EL GOBIERNO.

YA QUE SE TIENE EL TIPO DE COMPETENCIA A LA QUE VA A ENFRENTARSE EL EMPRESARIO, DEBE DE PENSARSE EN LA DEMANDA

QUE PUEDE TENER Y ÉSTA LA PODEMOS DIVIDIR EN TRES FORMAS QUE SON:

DEMANDA ELÁSTICA.- QUE ES CUANDO SE DISMINUYE EL PRECIO, AUMENTA LA DEMANDA Y EL INGRESO TOTAL SE INCREMENTA.

DEMANDA INTERMEDIA.- ES AQUÉLLA QUE BAJANDO EL PRECIO - DE UN ARTÍCULO AUMENTA LA DEMANDA, PERO EL INGRESO TOTAL QUEDA IGUAL.

DEMANDA INELÁSTICA.- ES AQUÉLLA QUE BAJANDO EL PRECIO - DE UN ARTÍCULO, AUMENTA LA DEMANDA PERO EL INGRESO TOTAL DISMINUYE.

TOMANDO COMO BASE ESTOS PUNTOS, SE PUEDE CONOCER CUÁL - SERÁ EL PRECIO DEL PRODUCTO A LA VENTA. SIN OLVIDARNOS QUE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEBEN MANEJARSE CUIDADOSA--- MENTE PARA QUE EL PRECIO SE NIVELE.

2) COSTO DEL PRODUCTO.- CUANDO YA SE DETERMINA EL PRECIO A QUE EL EMPRESARIO PUEDE VENDER SU PRODUCTO, SE - DEBE REALIZAR UN ESTUDIO DE COSTOS PARA SABER SI ES POSIBLE VENDER EL PRODUCTO AL PRECIO QUE FIJA EL MERCADO,

3) GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.- ESTE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN NOS HACE CONOCER A TRAVÉS DE UNA GRÁFICA EL PUNTO DONDE LA EMPRESA NO OBTIENE PÉRDIDAS NI OBTIENE - GANANCIAS. PARA OBTENER ESTO, ES NECESARIO TOMAR EN - CUENTA LOS GASTOS FIJOS Y GASTOS VARIABLES; LOS PRIMEROS SON AQUELLOS QUE NO CAMBIAN CON LA PRODUCCIÓN DE NUESTRO PRODUCTO, COMO ES LA RENTA, SUELDOS, DEPRECIACIONES, -

ETC.; LOS SEGUNDOS SON LOS QUE AUMENTAN O DISMINUYEN DEPENDIENDO DE LA PRODUCCIÓN COMO PUEDEN SER LOS GASTOS DE MANUFACTURA.

PARA OBTENER EL PUNTO DE EQUILIBRIO SE APLICA LA SIGUIENTE FÓRMULA:

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{GASTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

4) DETERMINACION DEL PUNTO DONDE LA EMPRESA OBTIENE LOS MAXIMOS BENEFICIOS.- CONOCIENDO EL PUNTO DE EQUILIBRIO QUE MANTIENE LA EMPRESA, SE REALIZA UN NUEVO ESTUDIO PARA CONOCER DÓNDE LA EMPRESA OBTENDRÁ LOS MÁXIMOS BENEFICIOS Y ESTO SE REALIZA HACIENDO UNA CLASIFICACIÓN ADICIONAL QUE ES LA UNIDAD EXTRA QUE SE SUMA CUANDO AUMENTA OTRA CANTIDAD, A LO QUE SE LLAMA MARGINAL.

COSTO MARGINAL ES LO QUE NOS CUESTA PRODUCIR UN ARTÍCULO MÁS.

INGRESO MARGINAL ES LA UTILIDAD QUE SE OBTIENE POR LA PRODUCCIÓN DE UN ARTÍCULO MÁS.

3. PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

ES A TRAVÉS DE ÉSTA, LA FORMA EN QUE VAMOS A CUBRIR LAS NECESIDADES O DESEOS DEL CLIENTE.

EL ÁREA DEL PRODUCTO COMPRENDE PRINCIPALMENTE LAS TAREAS SIGUIENTES:

- 1) LA SELECCION DE UN PRODUCTO O LINEA DE PRODUCTOS
- 2) EL AGREGAR O ELIMINAR PRODUCTOS DE UNA LINEA

- 3) EL ESTABLECIMIENTO E IDENTIFICACION DE MARCAS
- 4) EL DISEÑO DEL ENVASE, EMPAQUE Y LA ETIQUETA

4. FUERZA DE VENTAS

LA FUERZA DE VENTAS TIENE COMO PRINCIPAL OBJETIVO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN, EL PONER EN CONTACTO EL PRODUCTO CON EL CLIENTE Y PARA ELLO, DEBERÁ CONTAR DENTRO DE SU ESTRUCTURA CON UN DEPARTAMENTO DE VENTAS, QUE TENGA PERFECTAMENTE DEFINIDOS LOS PROGRAMAS Y ACTIVIDADES DE SU EQUIPO DE VENTAS (VENDEDORES), CON LA FINALIDAD DE PODER ESTAR EN POSIBILIDADES DE ALCANZAR LOS MÁXIMOS RESULTADOS DENTRO DE LO PLANEADO Y LOS OBJETIVOS. PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTAS, SERÁ IMPORTANTE QUE LA EMPRESA TOMA EN CONSIDERACIÓN LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- 1) SU PRODUCCION
- 2) SU MERCADO
- 3) LAS CARACTERISTICAS DE SU PRODUCTO
- 4) EL INDICE DE VENTAS

COMO SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE, LA CLAVE DEL ÉXITO DE LA FUERZA DE VENTAS DEPENDERÁ INICIALMENTE DE QUE LOS OBJETIVOS Y CURSOS DE ACCIÓN ESTÉN PERFECTAMENTE DEFINIDOS, PARA QUE POSTERIORMENTE SE LLEVE A CABO UNA EFICIENTE SELECCIÓN DE BUENOS VENDEDORES, YA QUE A ÉSTOS LA EMPRESA LES ASIGNARÁ UNA GRAN RESPONSABILIDAD EN LA CREACIÓN DE LAS VENTAS Y LA IMAGEN QUE ÉSTOS REFLEJARÁN DE LA ORGANIZACIÓN.

5. CANALES DE DISTRIBUCION

SON AQUÉLLOS QUE CADA EMPRESA UTILIZA PARA LA DISTRIBUCIÓN MÁS COMPLETA, EFICIENTE Y ECONÓMICA DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS, DE TAL MANERA QUE EL CONSUMIDOR ESTÉ EN POSIBILIDADES DE ADQUIRIRLOS CON EL MENOR ESFUERZO POSIBLE.

EXISTEN CUATRO ETAPAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SON LAS SIGUIENTES:

- 1) PRODUCTOR - CONSUMIDOR
- 2) PRODUCTOR - MINORISTA - CONSUMIDOR
- 3) PRODUCTOR - MAYORISTA - CONSUMIDOR
- 4) PRODUCTOR - MAYORISTA - MINORISTA - CONSUMIDOR

PARA LA ELECCIÓN DE CUALQUIERA DE LAS DISTRIBUCIONES DE PRODUCTOS O SERVICIOS DE UNA EMPRESA, DEPENDERÁ BÁSICAMENTE DE LA NATURALEZA DEL PRODUCTO QUE FABRIQUE.

6. PUBLICIDAD

TIENE COMO PROPÓSITO DIRIGIR AL PÚBLICO MENSAJES VISUALES U ORALES CON EL FIN DE INFLUIR SOBRE ÉL, PARA LA ADQUISICIÓN DE MERCANCÍAS, SERVICIOS, O SE INCLINE FAVORABLEMENTE HACIA CIERTAS IDEAS, INSTITUCIONES O PERSONAS.

DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

LA PROPAGANDA: TIENE COMO OBJETO LA DIFUSIÓN DE IDEAS.

LA PUBLICIDAD: TIENE COMO OBJETO MOTIVAR PARA LA COMPRA

DE UN PRODUCTO O SERVICIO.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

- 1) AYUDAR A LA VENTA DE UN PRODUCTO.
- 2) AYUDAR A UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA -
EMPRESA.
- 3) HACER SABER AL PÚBLICO CUALQUIER INFORMACIÓN RELA--
CIONADA CON LA EMPRESA; SUS ARTÍCULOS O SERVICIOS.
- 4) COMBATIR LA COMPETENCIA.
- 5) AYUDAR A UNA PROMOCIÓN DE VENTAS.
- 6) CREAR IDEAS O ACTITUDES RESPECTO AL PRODUCTO O SER-
VICIO .
- 7) LANZAR UN PRODUCTO NUEVO AL MERCADO.

MEDIOS QUE UTILIZA

- 1) MENSAJES EN PERIÓDICOS Y REVISTAS.
- 2) TABLEROS Y CARTELES A INTEMPERIE.
- 3) CARTULINAS COLOCADAS EN LOS VEHÍCULOS DE TRANSPORTE.
- 4) MENSAJES EN RADIO Y T.V.
- 5) LETREROS EN TIENDAS.
- 6) AUTOPARLANTES.
- 7) PELÍCULAS RELACIONADAS CON FINES PUBLICITARIOS.
- 8) OBJETOS NOVEDOSOS QUE INCLUYAN MENSAJES PUBLICITA--
RIOS U OSTENTEN EL NOMBRE DEL COMERCIANTE.

CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

LA PUBLICIDAD PARA SU ESTUDIO SE DIVIDE EN TRES:

- PUBLICIDAD DEL FABRICANTE.
- PUBLICIDAD DEL DISTRIBUIDOR.

- PUBLICIDADES ESPECIALES.

- . PUBLICIDAD DEL FABRICANTE Y DEL DISTRIBUIDOR SE DIVIDEN EN DOS: EN INSTITUCIONAL Y DEL PRODUCTO.

LA PRIMERA AYUDA A LA VENTA DEL PRODUCTO, MISMA QUE PUEDE SER DE ACCIÓN INDIRECTA Y DE LA COMBINACIÓN DE AMBAS.

LA ACCIÓN DIRECTA TRATA DE PRODUCIR UNA REACCIÓN INMEDIATA EN LA ADQUISICIÓN DE UN PRODUCTO.

LA ACCIÓN INDIRECTA TRATA DE FORMAR IMAGEN PRIMERA--MENTE DEL PRODUCTO Y DESPUÉS PROVOCAR UNA ACCIÓN INMEDIATA EN LA ADQUISICIÓN DE ÉSTE.

- . LAS PUBLICIDADES ESPECIALES TIENEN POR OBJETO LA MOTIVACIÓN DE COMPRA EN CASOS DE LIQUIDACIÓN, BARATAS, ETC.

PARA LLEVAR A CABO LA CAMPAÑA PUBLICITARIA, ÉSTA SE PUEDE HACER EN DOS FORMAS: A TRAVÉS DE UNA AGENCIA, O QUE LA EMPRESA TENGA UN DEPARTAMENTO ESPECÍFICO - PARA ELLO. LO RECOMENDABLE ES HACERLO POR MEDIO DE UNA "AGENCIA", POR TENER SU ORGANIZACIÓN DEDICADA A LA PUBLICIDAD.

PASOS CRONOLÓGICOS PARA LLEVAR A CABO UN PROGRAMA PUBLICITARIO

- 1) FIJAR OBJETIVOS.
- 2) INDICAR SI SE REALIZA POR MEDIO DE UNA AGENCIA O POR UN DEPARTAMENTO DE LA EMPRESA.
- 3) REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL.

- 4) ESTABLECER PRESUPUESTOS Y ESCOGER EL MEDIO PARA ANUNCIAR EL PRODUCTO.
- 5) ESTABLECER EL TIEMPO Y LUGAR DEL ANUNCIO.
- 6) CONTROLAR QUE LOS ANUNCIOS SE INSERTEN EN EL LUGAR, - TIEMPO Y CON LAS CARACTERÍSTICAS CONVENIDAS.

7. PROMOCION DE VENTAS

LA PROMOCIÓN DE VENTAS TIENE COMO FIN DESARROLLAR PROGRAMAS O ACTIVIDADES ENCAMINADAS A AYUDAR A QUE SE VENDA EL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA, ESTE ÚLTIMO ASPECTO ES EL IMPORTANTE EN LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL QUE LO DIFERENCIA CON LA PUBLICIDAD.

LOS OBJETIVOS SECUNDARIOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS SON:

- 1) FORTALECER LOS EFECTOS DE UNA PUBLICIDAD.
- 2) LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO AL MERCADO.
- 3) LLAMAR LA ATENCIÓN DEL COMPRADOR SOBRE EL PRODUCTO.

ACTIVIDADES QUE INCLUYE LA PROMOCION DE VENTAS

ENTRE LAS ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN PODEMOS MENCIONAR LAS SIGUIENTES:

- 1) MEDIOS AUDIOVISUALES EN EL PUNTO DE VENTAS.
- 2) DISTRIBUCIÓN DE FOLLETOS Y HOJAS SUELTAS.
- 3) DEMOSTRACIONES Y MUESTRAS DE ARTÍCULOS O SERVICIOS.
- 4) OBSEQUIOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO.
- 5) CATÁLOGOS, LISTAS DE PRECIOS U OTRAS PUBLICACIONES.

PASOS A SEGUIR PARA LLEVAR A CABO LA PROMOCION DE VENTAS

- 1) REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA SABER - CUÁL ES LA ACTIVIDAD MÁS ADECUADA PARA AYUDAR A VENDER

EL PRODUCTO.

- 2) COORDINAR LAS ACTIVIDADES CON LOS GERENTES DE VENTAS, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.
- 3) ESTABLECER UN PRESUPUESTO.
- 4) IMPLEMENTAR LOS CONTROLES ADECUADOS PARA SABER SI SE ESTÁ REALIZANDO EN FORMA CORRECTA LA PROMOCIÓN.

8. RELACIONES PUBLICAS

UNA ACTIVIDAD IMPORTANTE EN LA MERCADOTECNIA SON LAS RELACIONES PÚBLICAS QUE SON TODAS AQUELLAS ACCIONES QUE TIENEN COMO FIN QUE LAS PERSONAS TENGAN UNA BUENA OPINIÓN DE LA EMPRESA, DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS Y ESTÉN DISPUESTAS A HABLAR BIEN DE LOS MISMOS.

LAS RELACIONES PÚBLICAS JUEGAN UN PAPEL MUY IMPORTANTE EN LA VENTA DE UN PRODUCTO, PERO ÉSTAS NO FUNCIONAN SI LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS NO TIENEN CALIDAD.

ACTIVIDADES QUE GENERALMENTE SE INCLUYEN EN UN PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS

- 1) PREPARACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FOLLETOS Y PELÍCULAS SOBRE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS.
- 2) INVITACIONES PARA QUE EL PÚBLICO VISITE LA EMPRESA.
- 3) ENVÍO DE REGALOS A FIN DE AÑO A LOS PRINCIPALES CLIENTES.
- 4) ENVIAR TELEGRAMAS, TARJETAS, CARTAS, ETC., DE FELICITACIÓN A LAS PERSONAS QUE TIENEN RELACIÓN CON LA EMPRESA.

- 5) INVITACIONES A COMER AL PÚBLICO QUE INTERESA A LA -
EMPRESA.
- 6) PATROCINAR EVENTOS DEPORTIVOS, SOCIALES Y CULTURALES.

ETAPAS PARA LLEVAR A CABO UN PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS

- 1) FIJAR OBJETIVOS,
- 2) CONSULTAR CON TODOS LOS EJECUTIVOS IMPORTANTES SOBRE
EL PROGRAMA,
- 3) ESTABLECER UN PRESUPUESTO.
- 4) SELECCIONAR PERSONAL ADECUADO.
- 5) IMPLEMENTAR EL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS.

4.4. IMPORTANCIA

AL AVANZAR LA HISTORIA, EL TEMA DE MERCADOTECNIA ESTÁ -
LLAMANDO CADA DÍA MÁS LA ATENCIÓN DE COMPAÑÍAS E INSTI--
TUCIONES, ESTO SE DEBE A QUE LOS DIRIGENTES DE LAS MISMAS
VAN RECONOCIENDO CADA VEZ MÁS QUE ÉSTA ES DE VITAL IMPOR--
TANCIA PARA EL ÉXITO DEL O LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

LA MERCADOTECNIA SE BASA EN LAS CREENCIAS FUNDAMENTALES,
PRIMERA: TODA PLANIFICACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS COM--
PAÑÍAS DEBE ORIENTARSE HACIA EL CLIENTE; SEGUNDA: LAS ME--
TAS DE LAS EMPRESAS (DEPENDIENDO DEL GIRO), DEBEN SER EL
VOLUMEN DE VENTAS, CONSECUENTEMENTE AUMENTANDO LAS UTILI--
DADES.

OTROS PUNTOS DE RELEVANCIA EN LA MERCADOTECNIA SON PODER CONTROLAR Y ADAPTARSE AL MEDIO AMBIENTE EN QUE SE DESARROLLA, EN UN MERCADO QUE ES ALTAMENTE DINÁMICO, TOMANDO PARA ELLO LOS PROBLEMAS DE TIPO SOCIAL Y EL CRECIMIENTO TECNOLÓGICO.

COMO OTRO PUNTO, NO MENOS IMPORTANTE, SE SITÚA LA CRECIENTE Y AGRESIVA COMPETENCIA TANTO ENTRE MARCAS COMO ENTRE LOS DIFERENTES TIPOS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS, QUE COMPITEN, PARA ACAPARAR EL EGRESO DEL CONSUMIDOR.

ES TAL LA IMPORTANCIA ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA, QUE LA MAYOR PARTE DE LAS NACIONES, SIN IMPORTAR SU ETAPA DE DESARROLLO ECONÓMICO O SUS DISTINTAS FILOSOFÍAS POLÍTICAS, RECONOCEN LA IMPORTANCIA DE ÉSTA. EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS NACIONES EN DESARROLLO DEPENDE EN GRAN MEDIDA DE SU CAPACIDAD PARA DESARROLLAR SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN EFECTIVOS PARA SUS MATERIAS PRIMAS Y DE SU PRODUCCIÓN AGRÍCOLA E INDUSTRIAL.

LOS PAÍSES EN QUE ALGUNAS DE SUS PRINCIPALES EMPRESAS SON PROPIEDAD DEL ESTADO (GRAN BRETAÑA, SUECIA, ITALIA), CONSIDERAN LAS PRÁCTICAS MODERNAS DE LA MERCADOTECNIA COMO MEDIO PARA MEJORAR SU ECONOMÍA. AÚN LOS PAÍSES COMUNISTAS (RUSIA Y OTRAS NACIONES DE EUROPA ORIENTAL), ESTÁN COMENZANDO A USAR PUBLICIDAD, A ESTABLECER PRECIOS Y OTRAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR SUS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN DOMÉSTICA Y TAMBIÉN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

5. APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN LA UBICACION DE CANALES
DE DISIRIBUCION DEL MERCADO DE PINTURAS EN MEXICO

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

5.1.1. OBJETIVO GENERAL

DESARROLLAR UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN QUE PERMITA -
REDUCIR LOS RIESGOS DE INCERTIDUMBRE EN LA UBICACIÓN DE
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

5.1.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS

- CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS DE LA -
ZONA DE ELECCIÓN
- IDENTIFICAR Y SEGMENTAR EL MERCADO PRIMARIO Y SECUNDA-
RIO DE LA MISMA.
- LOCALIZAR LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA QUE SE -
ENCUENTRA EN ÉSTA.
- CONOCER EL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y/O USUARIO FINAL.

5.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿QUÉ ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA DEBEN DETERMINARSE EN LA
UBICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN?

5.3. HIPOTESIS GENERAL

MEDIANTE EL DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGA--
CIÓN SE REDUCIRÁN LOS RIESGOS DE INCERTIDUMBRE EN LA UBI-
CACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

5.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

PARA DESARROLLAR LA PRESENTE INVESTIGACIÓN, SE TOMÓ A -
MANERA DE EJEMPLO ILUSTRATIVO COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN

LOS CONSIDERADOS COMO EXPENDIOS DE PINTURAS DIRECTOS DE FÁBRICA.

EN CUANTO A LA UBICACIÓN DE ESTE TIPO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN SE ELIGIÓ EL PERÍMETRO DE LA DELEGACIÓN IZTACALCO Y DENTRO DE ÉSTA, LA ZONA COMPRENDIDA POR LA AV. PLUTARCO ELÍAS CALLES, ENTRE EL EJE 3 ORIENTE (FCO. DEL PASO Y TRONCOSO) Y EL EJE 2 ORIENTE (CALZADA DE LA VIGA), ES DECIR, ESTA ÁREA DELIMITADA FUE EL PUNTO DE PARTIDA PARA LLEVAR A CABO ESTE ESTUDIO. LA MISMA SE ELIGIÓ POR CONSIDERARSE UNA ZONA PINTURERA, HECHO QUE SE VERIFICÓ, -- PRIMERAMENTE A TRAVÉS DE UNA INVESTIGACIÓN INFORMAL Y -- POSTERIORMENTE A TRAVÉS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.

LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN QUE SE EMPLEARON PARA REALIZAR LA MISMA FUERON: LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y LA DE CAMPO.

LA INFORMACIÓN DOCUMENTAL SE RECOPILO A TRAVÉS DE FUENTES SECUNDARIAS, ESPECÍFICAMENTE POR LA DELEGACIÓN IZTACALCO.

LA INFORMACIÓN DE CAMPO SE OBTUVO POR MEDIO DE FUENTES PRIMARIAS, PARA EFECTOS DE ESTE TRABAJO SE UTILIZARON LA OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA Y EL CUESTIONARIO.

PARA IDENTIFICAR Y SEGMENTAR EL MERCADO PRIMARIO DE LA ZONA ELEGIDA, ASÍ COMO LA LOCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA

DIRECTA E INDIRECTA, SE REALIZÓ UN RECORRIDO APROXIMADO DE 1 A 2 KMS² DE RADIO A LA REDONDA, PARTIENDO DEL ÁREA DELIMITADA ANTERIORMENTE.

LA IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO SECUNDARIO SE LLEVÓ A CABO TOMANDO COMO BASE TODA EL ÁREA GEOGRÁFICA DE LA DELEGACIÓN IZTACALCO, LA MISMA SE REALIZÓ POR MEDIO DE LOS INFORMES PROPORCIONADOS POR DICHA DELEGACIÓN, SIN EFECTUAR UN RECORRIDO FÍSICO.

PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR O USUARIO FINAL, SE APLICARON 60 CUESTIONARIOS A TALLERES DE HOJALATERÍA Y PINTURA, SE ELIGIERON ÉSTOS POR CONSIDERARSE UNO DE LOS TIPOS DE CONSUMIDORES DE PINTURAS MÁS REPRESENTATIVOS E IMPORTANTES Y POR HABER SIDO EL SEGMENTO DE MERCADO PRIMARIO DETECTADO EN MAYOR NÚMERO (60). EL MISMO SE APLICÓ POR ENTREVISTAS PERSONALES, DIRIGIDAS AL MAESTRO PINTOR O PROPIETARIO.

LA TABULACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS SE REALIZÓ EN BASE AL NÚMERO DE RESPUESTAS OBTENIDAS POR CADA PREGUNTA, EN ALGUNOS CASOS SE OBTUVO UNA, EN OTROS DOS, Y COMO MÁXIMO TRES, TODO DEPENDIENDO DEL TIPO DE PREGUNTA.

FINALMENTE SE EMPLEARON CUADROS ESTADÍSTICOS Y GRÁFICAS PARA INTERPRETAR MEJOR LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

5.5. INVESTIGACION DOCUMENTAL

5.5.1. CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS DE LA ZONA DE ESTUDIO

5.5.1.1. DESLINDE GEOGRAFICO

ESTA SE ENCUENTRA COMPRENDIDA EN LA DELEGACIÓN IZTACALCO, PALABRA QUE SIGNIFICA LUGAR DE CASAS BLANCAS. LA MISMA - ESTÁ LOCALIZADA AL ORIENTE DEL D.F., LIMITA AL NORTE CON LA DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC Y VENUSTIANO CARRANZA, AL SUR - CON LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA, AL ORIENTE CON EL ESTADO DE MÉXICO Y AL PONIENTE CON LA DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ. ESPECÍFICAMENTE EL ÁREA DELIMITADA, ESTÁ SITUADA EN LA AV. PLUTARCO ELÍAS CALLES, ENTRE EL EJE 3 ORIENTE (FCO. DEL PASO Y TRONCOSO) Y EL EJE DOS ORIENTE (CALZADA DE LA VIGA).

5.5.1.2. POBLACION

LA DELEGACIÓN IZTACALCO CUENTA CON UNA POBLACIÓN FIJA DE 1'300,000 HABITANTES APROXIMADAMENTE Y CON UNA POBLACIÓN FLOTANTE CALCULADA EN 300,000 HABITANTES, LO QUE NOS ARROJA UN TOTAL DE 1'600,000 HABITANTES. DE ÉSTOS EL 52.2% SON HOMBRES O SEA 835,200 Y UN 47.8% MUJERES, ES DECIR - 764,800.

EL PERFIL DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA ES: 33% - OBRERO CALIFICADO, 28% PROFESIONAL TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO, 26% SERVICIOS, ARTESANÍAS Y EVENTUALES Y 13% ACTIVIDAD COMERCIAL.

5.5.1.3. ESTRUCTURA URBANA

BÁSICAMENTE LAS FUNCIONES URBANAS MÁS IMPORTANTES QUE SE DESARROLLAN EN LA DELEGACIÓN SON:

- 1.- HABITACIONAL.- QUE SE PRESENTA EN LA MAYOR PARTE DE SU SUPERFICIE, ASUMIENDO DIVERSAS CARACTERÍSTICAS: VIVIENDA INDIVIDUAL, CONDOMINIOS Y UNIDADES HABITACIONALES.
- 2.- COMERCIAL.- COMPRENDIENDO PRINCIPALMENTE: TIENDAS DEL I.S.S.T.E., MERCADOS SOBRE RUEDAS, MERCADOS DE ABASTOS, TIENDAS C.O.N.A.S.U.P.O., CENTROS COMERCIALES Y TIANGUIS.
- 3.- INDUSTRIAL.- ABARCANDO DIVERSOS Y ABUNDANTES GIROS - DE EMPRESAS.
- 4.- CULTURAL Y RECREATIVA.- QUE OFRECE UNA RICA GAMA DE ATRACCIONES DE ÉSTAS COMO SON: MONUMENTOS HISTÓRICOS, -- MERCADOS ARTESANALES, MONUMENTOS Suntuarios, CENTROS SOCIALES, JARDINES PÚBLICOS, DEPORTIVOS, CINES, ETC.

5.5.1.4. USO DE SUELO

Iztacalco está formado por extensos llanos, los cuales -- antiguamente estaban cubiertos por agua del Vaso de Tex--coco. Las tierras en su mayoría son planas, se presentan fértiles en la porción sur y estériles en la parte norte; debido a que son terrenos solitarios.

La extensión con que cuenta la Delegación, abarca una superficie de 23 kms.², los cuales están distribuidos de la siguiente forma:

DISTRIBUCION POR AREAS
USO ACTUAL DEL SUELO

USO	KMS ²	%
HABITACIONAL	14.16	61.6
SERVICIOS*	4.09	17.8
INDUSTRIAL	2.64	11.5
MIXTO	1.97	8.6
ESPACIOS ABIERTOS	0.14	0.5
TOTAL	23.00	100.0

CUADRO No. 6

FUENTE: DELEGACIÓN IZTACALCO, PLAN PARCIAL DE DESARROLLO URBANO.
PUBLICACIÓN, MÉXICO, 1982.

*INCLUYE: COMERCIOS, ESCUELAS, HOSPITALES, PARQUES, JARDINES, ETC.

5.6. INVESTIGACION DE CAMPO

5.6.1. SEGMENTACION DE MERCADOS

5.6.1.1. MERCADO PRIMARIO

EN ESTE SE IDENTIFICARON LOS SIGUIENTE SEGMENTOS DE CLIENTES
POSIBLES:

SEGMENTACION DE CLIENTES POTENCIALES MERCADO
PRIMARIO AREA PLUTARCO ELIAS CALLES

SEGMENTOS DE CLIENTES	CANTIDAD	%
1. TALLERES DE HOJALATERÍA Y PINTURA	60	35,5
2. FÁBRICAS	41	24
3. UNIDADES HABITACIONALES	11	6,5
4. ESCUELAS PRIMARIAS DE GOBIERNO	7	4
5. INSTITUCIONES PÚBLICAS DE SALUD	7	4
6. CENTROS PRIVADOS DE SALUD	6	3,5
7. ESCUELAS SECUNDARIAS DE GOBIERNO	6	3,5
8. JARDINES DE NIÑOS	5	3
9. MERCADOS DE ABASTOS	5	3
10. CARPINTERÍAS Y EBANISTERÍAS	4	2,5
11. HERRERÍAS	4	2,5
12. AGENCIAS DISTRIBUIDORAS DE AUTOMÓVILES	3	2
13. FLOTILLAS DE TAXIS	3	2
14. LOTES DE COMPRA VENTA DE AUTOMÓVILES	3	2
15. ESCUELAS PRIMARIAS PARTICULARES	2	1
16. PARQUES DEPORTIVOS	2	1
TOTAL PROSPECTOS	169	100

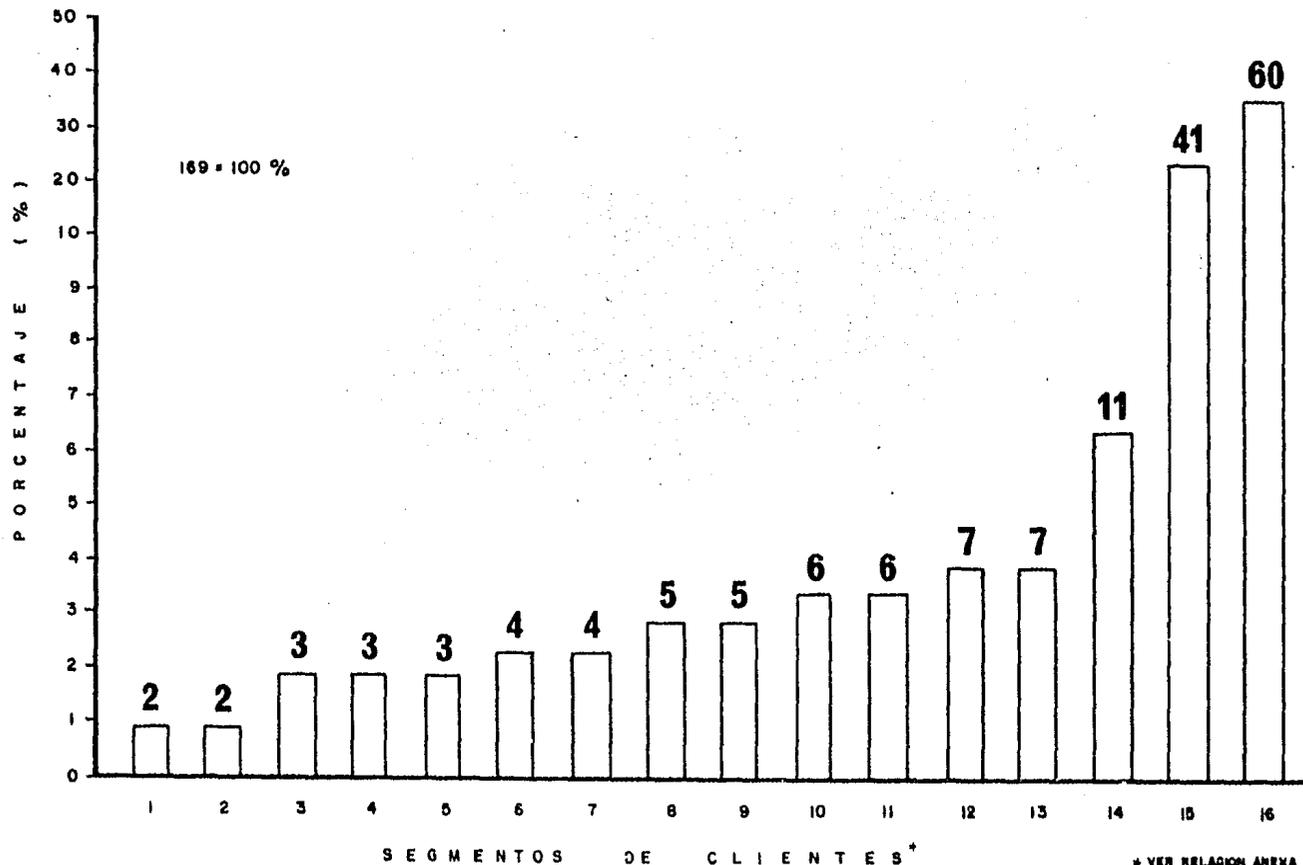
CUADRO No. 7

FUENTE: PROPIA.

% MEZCLA SEGMENTOS DE CLIENTES POTENCIALES

MERCADO PRIMARIO AREA PLUTARCO ELIAS CALLES

(GRAFICA No. 1)



* VER RELACION ANEXA

* SEGMENTOS DE CLIENTES

1. ESCUELAS PRIMARIAS PARTICULARES
2. PARQUES DEPORTIVOS
3. AGENCIAS DISTRIBUIDORAS DE AUTOMOVILES
4. FLOTILLAS DE TAXIS
5. LOTES DE COMPRA-VENTA DE AUTOMOVILES
6. CARPINTERIAS Y EBANISTERIAS
7. HERRERIAS
8. JARDINES DE NINOS
9. MERCADOS DE ABASTOS
10. CENTROS PRIVADOS DE SALUD
11. ESCUELAS SECUNDARIAS DE GOBIERNO
12. ESCUELAS PRIMARIAS DE GOBIERNO
13. INSTITUCIONES PUBLICAS DE SALUD
14. UNIDADES HABITACIONALES
15. FABRICAS
16. TALLERES DE HOJALATERIA Y PINTURA

5.6.1.2. MERCADO SECUNDARIO

EN EL MISMO SE DETECTARON LOS SIGUIENTES SEGMENTOS DE
CLIENTES FUTUROS:

SEGMENTACION DE CLIENTES POTENCIALES MERCADO
SECUNDARIO* AREA PLUTARCO ELIAS CALLES

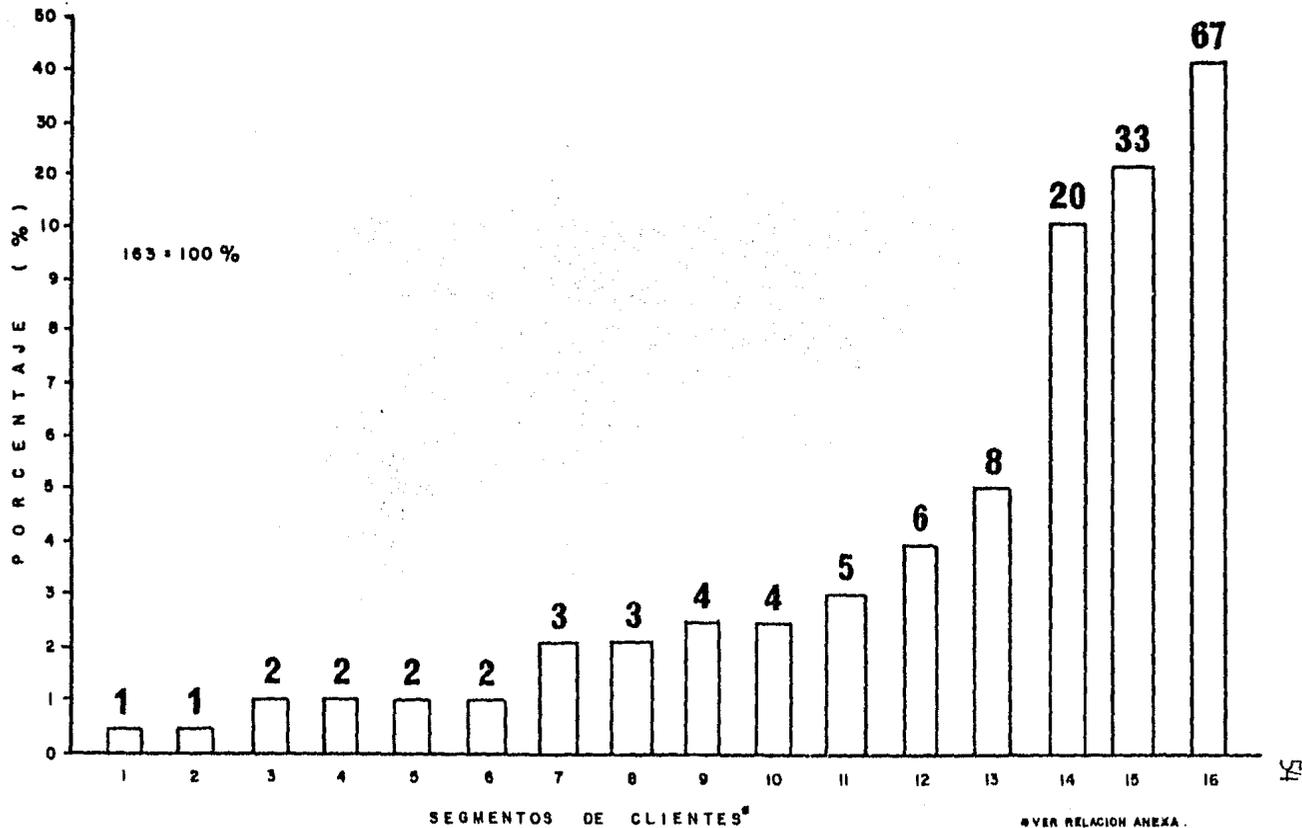
SEGMENTO	CLIENTE POTENCIAL	CANTIDAD	%
1. CENTROS DE ENSEÑANZA:		135	83
1.1. Escuelas primarias		67	41
1.2. Escuelas preescolares		33	21
1.3. Escuelas secundarias		20	12
1.4. Escuelas secundarias técnicas		6	4
1.5. Escuelas nocturnas		5	3
1.6. Escuelas de nivel medio superior (Preparatoria No. 2, Bachilleres No. 3)		2	1
1.7. Escuelas superiores (UPICSA, Educación Física).		2	1
2. CENTROS DE RECREACION, CULTURA Y DEPORTE		16	10
2.1. Centros deportivos		8	5
2.2. Bibliotecas		3	2
2.3. Teatros		3	2
2.4. Cines		2	1
3. CENTROS DE SANIDAD		12	7
3.1. Centros del DIF		4	2.5
3.2. Centros de salud		4	2.5
3.3. Clínicas		2	1
3.4. Clínicas del DDF		1	0.5
3.5. Hospitales		1	0.5
TOTAL PROSPECTOS		163	100.0

CUADRO No. 8

FUENTE: DELEGACIÓN IZTACALCO, UNIDAD DE SERVICIOS SOCIALES,
INVENTARIO DELEGACIONAL, INFORME, MÉXICO, 1983.

*CONSIDÉRESE TODA EL ÁREA GEOGRÁFICA DE LA DELEGACIÓN IZTACALCO.

% MEZCLA SEGMENTOS DE CLIENTES POTENCIALES
MERCADO SECUNDARIO AREA PLUTARCO ELIAS CALLES.
(GRAFICA No. 2)



* SEGMENTOS DE CLIENTES

1. CLINICAS DEL D.D.F.
2. HOSPITALES
3. CINES
4. CLINICAS
5. ESCUELAS DE NIVEL MEDIO SUPERIOR
6. ESCUELAS SUPERIORES
7. BIBLIOTECAS
8. TEATROS
9. CENTROS DE SALUD
10. CENTROS DEL D.I.F.
11. ESCUELAS NOCTURNAS
12. ESCUELAS SECUNDARIAS TECNICAS
13. CENTROS DEPORTIVOS
14. ESCUELAS SECUNDARIAS
15. ESCUELAS PREESCOLARES
16. ESCUELAS PRIMARIAS

5.6.2. LOCALIZACION DE COMPETENCIA

5.6.2.1. COMPETENCIA DIRECTA

SE LOCALIZARON LOS COMPETIDORES SIGUIENTES:

UBICACION DE COMPETENCIA DIRECTA

COMPETIDOR	DIRECCION/TELEFONO	MARCAS
1. CONCESIONARIOS DE FABRICA		
1.1. Pinturas COMEX	Ote. 110 y Sur 109-A	COMEX
1.2. Pinturas COMEX La Viga	Calz. de La Viga #525	COMEX
1.3. Pinturas COMEX de Iztacalco	Fco. Morazán # 731-C	COMEX
1.4. Pinturas COMEX Plutarco	Plutarco Elías Calles # 135 esq. Chicle 6.57.05.78	COMEX
2. DISTRIBUIDORES		
2.1. Distribuidora Ramos	Ote. 102 # 2957 esq. Sur 157	DUPONT EXCELO SHERWIN WILLIAMS
2.2. Pinturas Recreo	Recreo, entre Sur 111-8 y Sur 113	DUPONT
2.3. Pinturas Rodríguez	Plutarco Elías Calles # 91 5.90.14.62	ICI DUPONT EXCELO
2.4. Pinturas Romero	Santa Anita y Sur 65-A	DUPONT
2.5. Pinturas y Decoración	Fco. I. Madero # 111	SHERWIN WILLIAMS

CUADRO No. 9

FUENTE: PROPIA.

5.6.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA

ESTA SE ENCUENTRA LOCALIZADA EN:

UBICACION DE COMPETENCIA INDIRECTA

COMPETIDOR	DOMICILIO/TELEFONO	MARCAS
1. FERRETERIAS-TLAPALERIAS		
1.1. Ferreteria-tlapalería Casa López	Coruña # 383	SHERWIN WILLIAMS
1.2. Ferreteria-tlapalería Centeno	Centeno, esq. Chicle	SHERWIN WILLIAMS
1.3. Ferreteria-tlapalería Coyuya	Coyuya # 273	OPTIMUS
1.4. Ferreteria-tlapalería El Farolito	Sur 117-A #53	OPTIMUS
1.5. Ferreteria-tlapalería El Gallo	Ote. 106 y Sur 149	OPTIMUS
1.6. Ferreteria-tlapalería El Globo	Horacio Nelson y Santa Anita	OPTIMUS
1.7. Ferreteria-tlapalería Guadarrama	J. Urueta y Washington	OPTIMUS
1.8. Ferreteria-tlapalería Ortega	Sur 111-B y Ote. 100-B	OPTIMUS
1.9. Ferreteria-tlapalería Rosarito	Fco. I. Madero y Sur 101	OPTIMUS
1.10. Ferreteria-tlapalería sin nombre	Plutarco Elías Calles # 547-J 4	OPTIMUS
1.11. Ferreteria-tlapalería La Cadenita	Recreo esq. Sur 123	OPTIMUS
1.12. Ferreteria-tlapalería Mayito	Sur 117 # 8	FUTURAMA RESISTOL

CUADRO No. 10

FUENTE: PROPIA.

5.6.3

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
SEMINARIO DE INVESTIGACION
CUESTIONARIO: PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. DATOS GENERALES

ENTREVISTA No. _____

1.1. NOMBRE DEL TALLER:

1.2. DIRECCIÓN:

1.3. TELÉFONO (S):

1.4. NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

1.5. CARGO:

2. DATOS ESPECIFICOS

2.1. ¿QUÉ PRODUCTOS USA?

- LACA ACRÍLICA
- LACA DE NITROCELULOSA
- ESMALTE SINTÉTICO
- ESMALTE ACRÍLICO
- OTROS

2.2. ¿QUÉ MARCA COMPRA?

- () DUPONT
- () EXCELO
- () ICI
- () PITTSBURGH
- () SHERWIN WILLIAMS
- () OTRAS

2.2.1. PRODUCTO (S) ESPECÍFICO (S)

2.3. ¿PORQUÉ COMPRA ESTA MARCA?

- () CALIDAD
- () PRECIO
- () SERVICIO
- () OTRAS

2.4. ¿DÓNDE COMPRA SUS PRODUCTOS?

- () CONCESIONARIO DE FÁBRICA
- () DISTRIBUIDOR
- () SUCURSAL DE FÁBRICA
- () OTROS

2.4.1. NOMBRE:

DIRECCIÓN:

TELÉFONO (S):

2.5. ¿PORQUÉ?

() CERCANÍA

() CRÉDITO

() DESCUENTOS

() ENTREGA A DOMICILIO

() SERVICIO DE IGUALADO

() OTROS

2.6. ¿CUÁNTOS AUTOS PINTA A LA SEMANA?

CANTIDAD _____

2.7. ¿CUÁL ES SU CONSUMO MENSUAL EN LITROS?

LITROS _____

2.8. ¿QUIÉNES SON SUS PRINCIPALES CLIENTES?

- () AGENCIAS DE SEGUROS
- () AGENCIAS DISTRIBUIDORAS DE AUTOMÓVILES
- () FLOTILLAS
- () PARTICULARES
- () TAXISTAS
- () OTROS

2.9. ¿EN SU OPINIÓN CUÁL ES LA MEJOR MARCA DE PRODUCTOS DE REPINTADO?

- () DUPONT
- () EXCELO
- () ICI
- () PITTSBURGH
- () OTRAS

2.10. ¿PORQUÉ?

3. OBSERVACIONES Y COMENTARIOS:

4. FECHA:

5. ENTREVISTO:

5.6.3.1. SOPORTE DEL CUESTIONARIO

1. DATOS GENERALES

DATO	OBJETIVO
1.1. Nombre del taller	Identificar comercialmente al taller de hojalatería y pintura.
1.2. Dirección	Ubicar geográficamente al mismo.
1.3. Teléfono (s)	Conocer si cuentan con él.
1.4. Nombre del entrevistado	Identificar a la persona entrevistada.
1.5. Cargo	Saber cuál es su función dentro del negocio.

2. DATOS ESPECIFICOS

PREGUNTA	OBJETIVO
2.1. ¿Qué productos usa?	Conocer la mezcla de productos de reacabado que prevalece en el mercado.
2.2. ¿Qué marca compra?	Conocer la marca que prefieren los usuarios y/o consumidores finales.
2.2.1. Producto (s) específico (s)	Identificar los nombres de los productos con exactitud.
2.3. ¿Porqué compra esta marca?	Determinar los factores que deciden la compra por parte del usuario y/o consumidor final.
2.4. ¿Dónde compra sus productos?	Identificar los canales de distribución.
2.4.1. Nombre, dirección y teléfono (s)	Saber quiénes son los proveedores, dónde se ubican geográficamente y si cuentan con este medio de comunicación.
2.5. ¿Porqué?	Determinar los elementos que intervienen en su elección.
2.6. ¿Cuántos autos pin- ta a la semana?	Determinar el número aproximado de autos que pintan por semana.
2.7. ¿Cuál es su consumo mensual en litros?	Determinar el consumo mensual aproximado de pintura en litros.
2.8. ¿Quiénes son sus principales clientes?	Identificar los principales segmentos de clientes.
2.9. ¿En su opinión cuál es la mejor marca de productos de repintado?	Verificar la preferencia de uso de marca.
2.10. ¿Porqué?	Verificar los factores que deciden la compra.

5.6.4. CUADROS ESTADISTICOS Y GRAFICAS

1. DATOS GENERALES

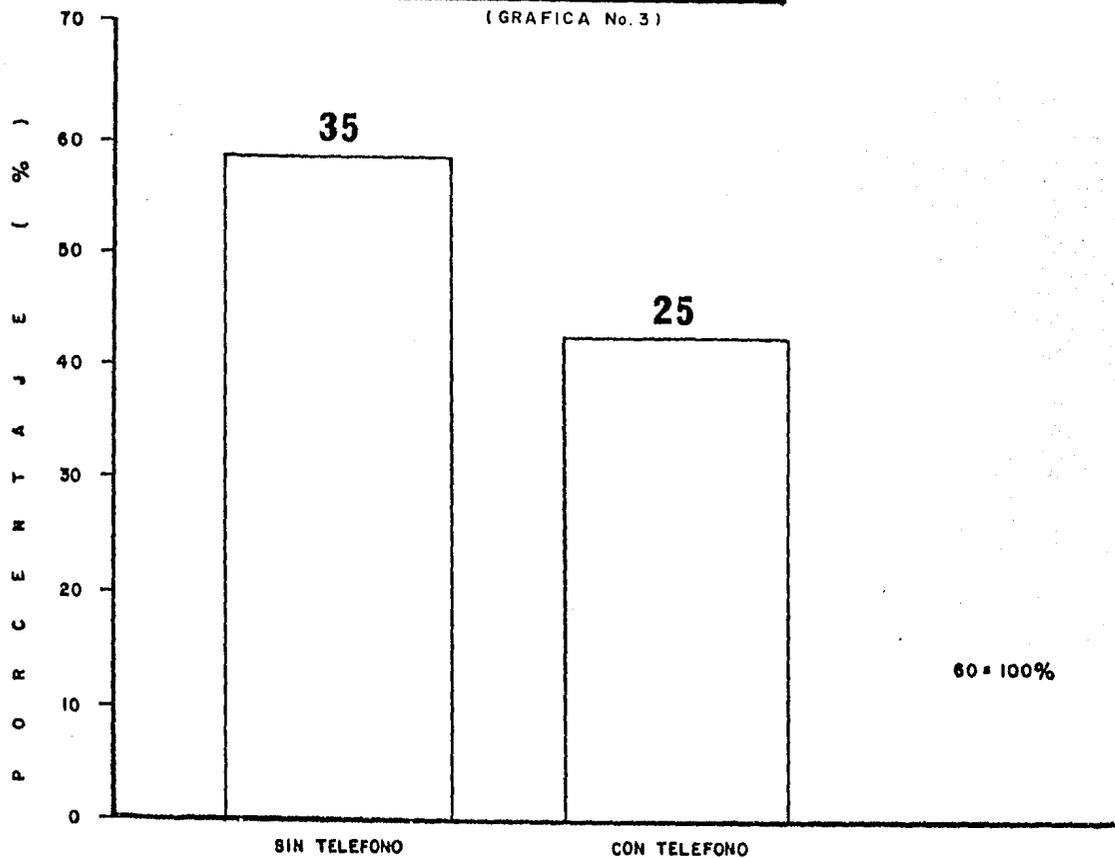
1.3. TELEFONO (S)

TELEFONO	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
SIN TELEFONO	35	58.33
CON TELEFONO	25	41.67
T O T A L	60	100.00

CUADRO No. 11

SERVICIO DE TELEFONO

(GRAFICA No. 3)



D A T O S

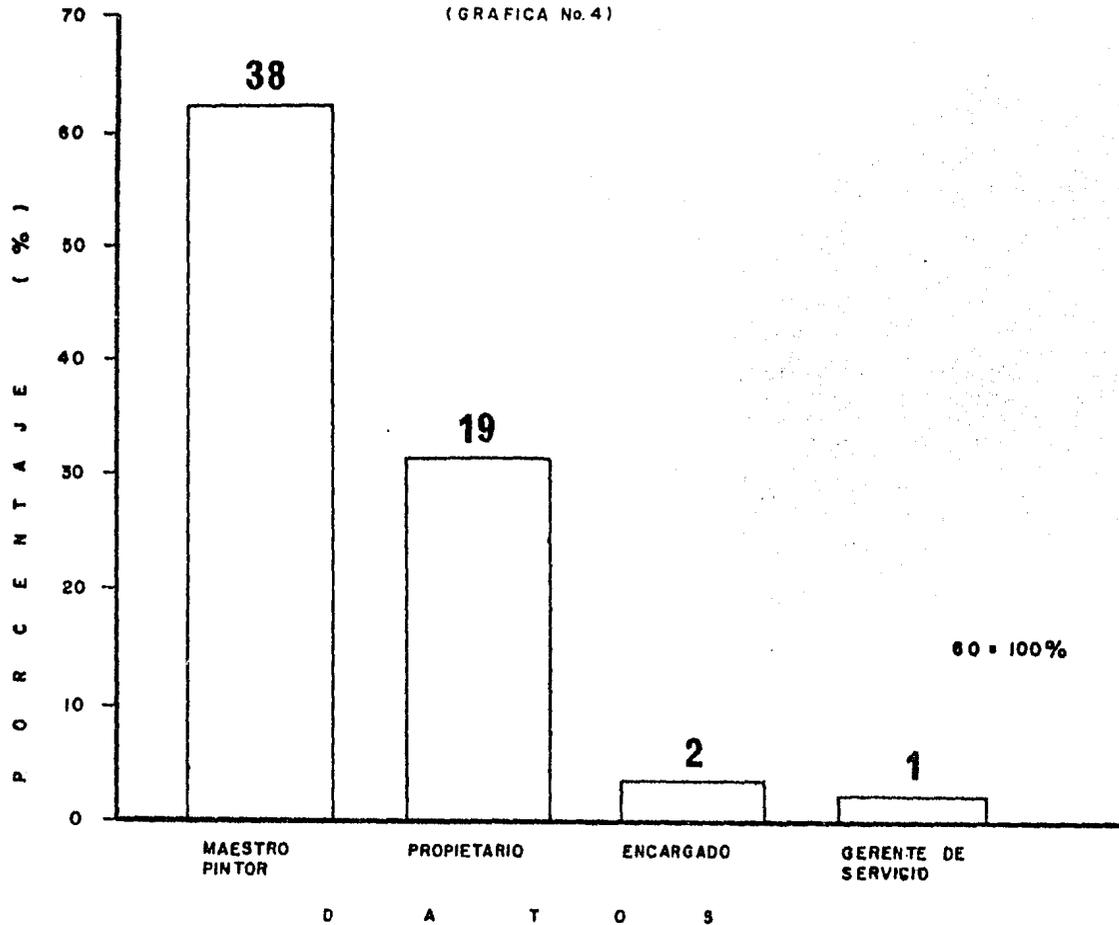
1.5. CARGO

CARGO	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
MAESTRO PINTOR	38	63.33
PROPIETARIO	19	31.67
ENCARGADO	2	3.33
GERENTE DE SERVICIO	1	1.67
TOTAL	60	100.00

CUADRO No. 12

CARGO DE LOS ENTREVISTADOS

(GRAFICA No. 4)



2. DATOS ESPECIFICOS

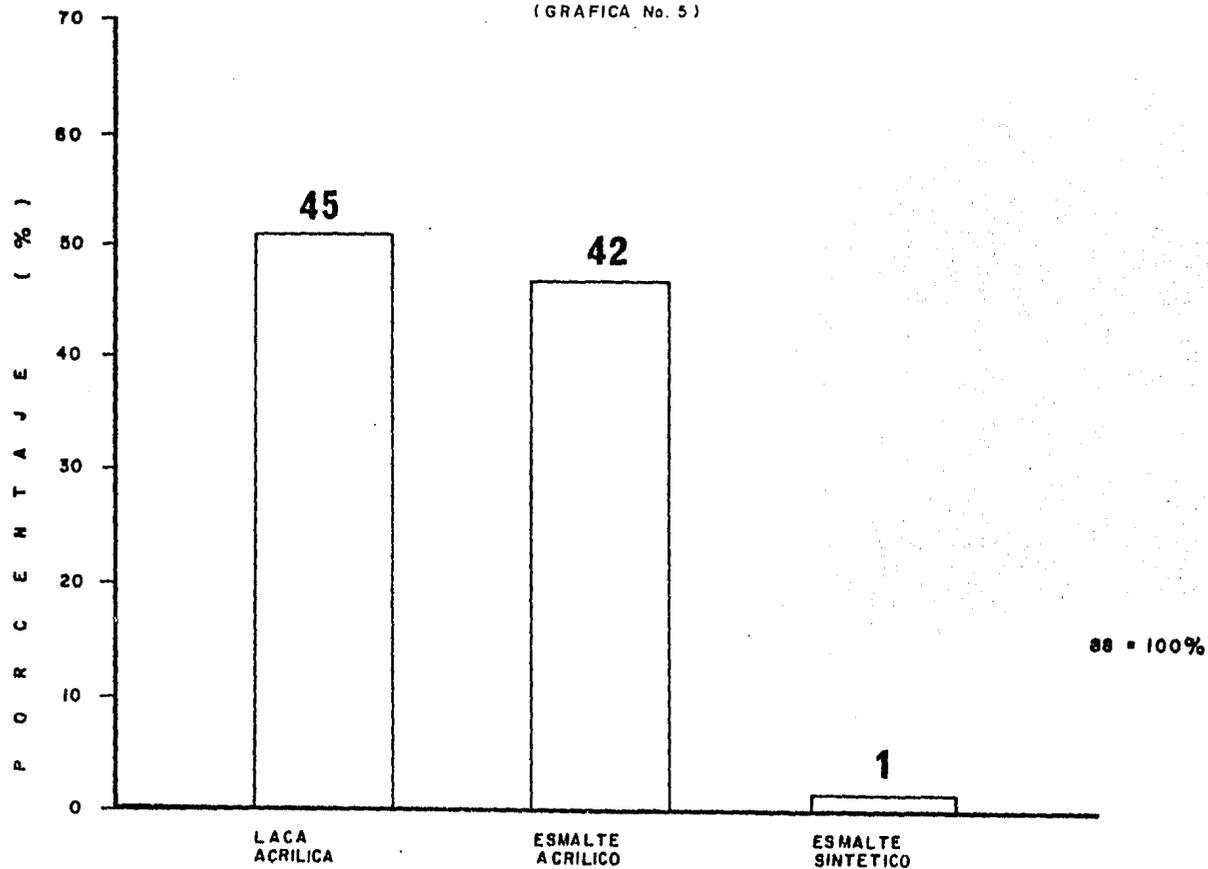
2.1. ¿QUE PRODUCTOS USA?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
LACA ACRILICA	45	51.14
ESMALTE ACRILICO	42	47.72
ESMALTE SINTETICO	1	1.14
LACA DE NITROCELULOSA	--	-----
OTROS	--	-----
TOTAL	88	100.00

CUADRO No. 13

MEZCLA DE PRODUCTOS

(GRAFICA No. 5)



R E S P U E S T A S

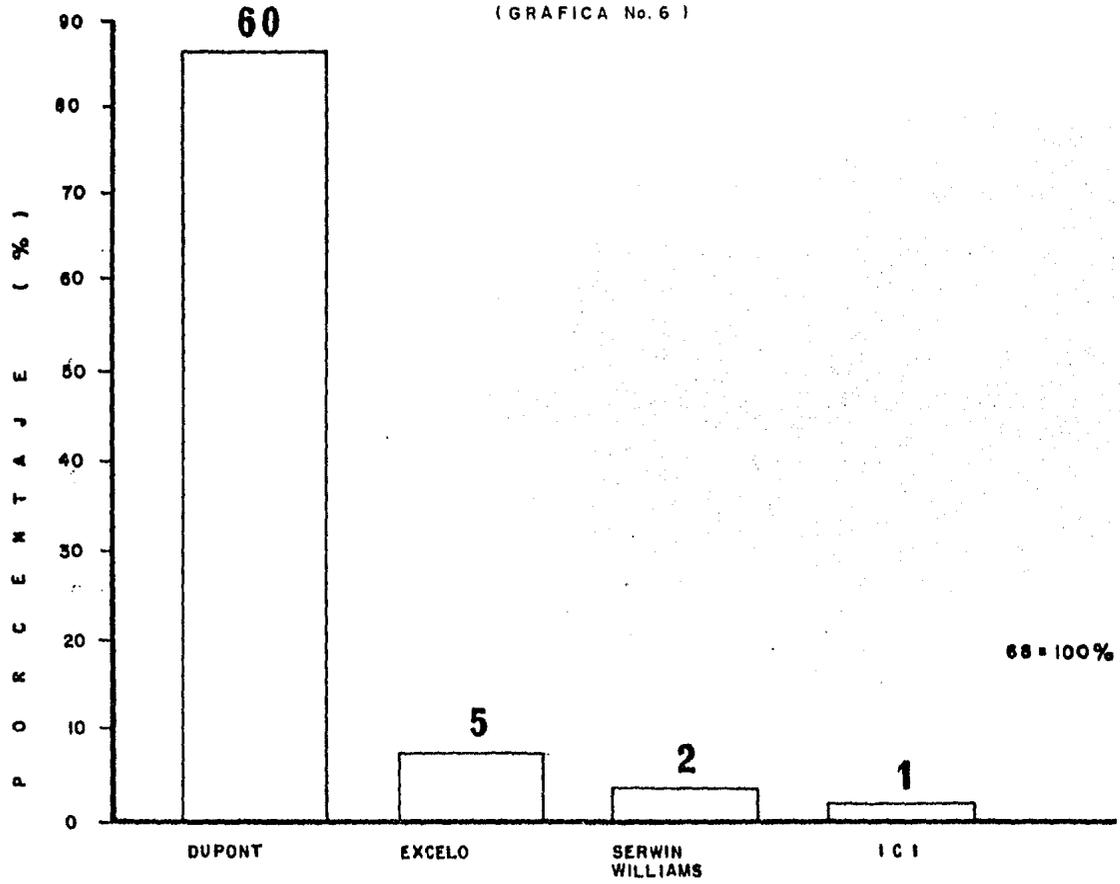
2.2. ¿QUE MARCA COMPRA?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
DUPONT	60	88.24
EXCELO	5	7.35
SHERWIN WILLIAMS	2	2.94
ICI	1	1.47
PITTSBURGH	--	----
OTRAS	--	----
TOTAL	68	100.00

CUADRO No. 15

PREFERENCIA DE LOS USUARIOS

(GRAFICA No. 6)



R E S P U E S T A S

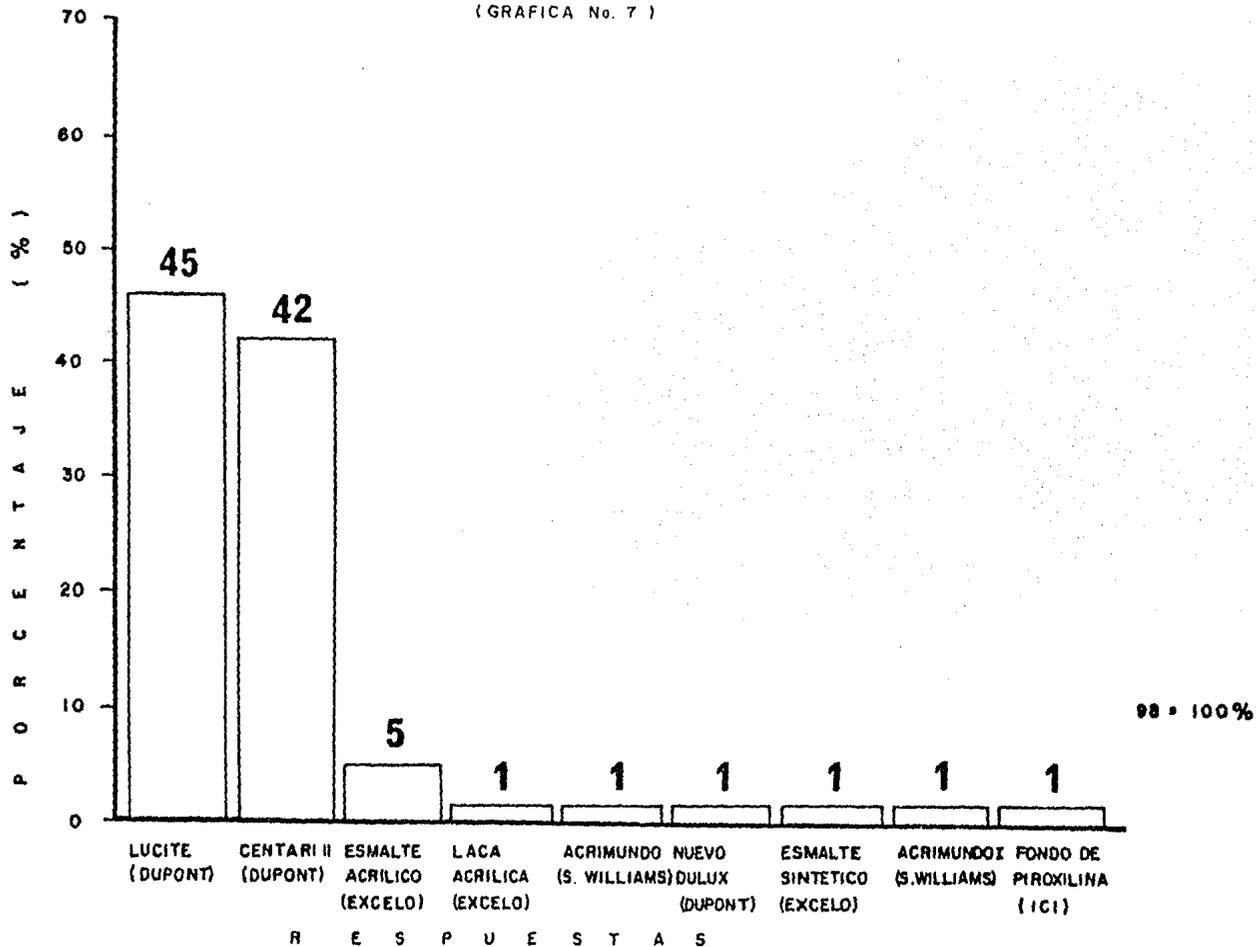
2.2.1. PRODUCTO (S) ESPECIFICO (S)

RESPUESTAS TIPO	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
LUCITE (DUPONT)	45	45.92
CENTARI II (DUPONT)	42	42.86
ESMALTE ACRILICO (EXCELO)	5	5.10
LACA ACRILICA (EXCELO)	1	1.02
ACRIMUNDO (SHERWIN WILLIAMS)	1	1.02
NUEVO DULUX (DUPONT)	1	1.02
ESMALTE SINTETICO (EXCELO)	1	1.02
ACRIMUNDO 1 (SHERWIN WILLIAMS)	1	1.02
FONDO DE PIROXILINA GRIS (ICI)	1	1.02
TOTAL	98	100.00

CUADRO No. 14

PRODUCTO ESPECIFICO

(GRAFICA No. 7)



R E S P U E S T A S

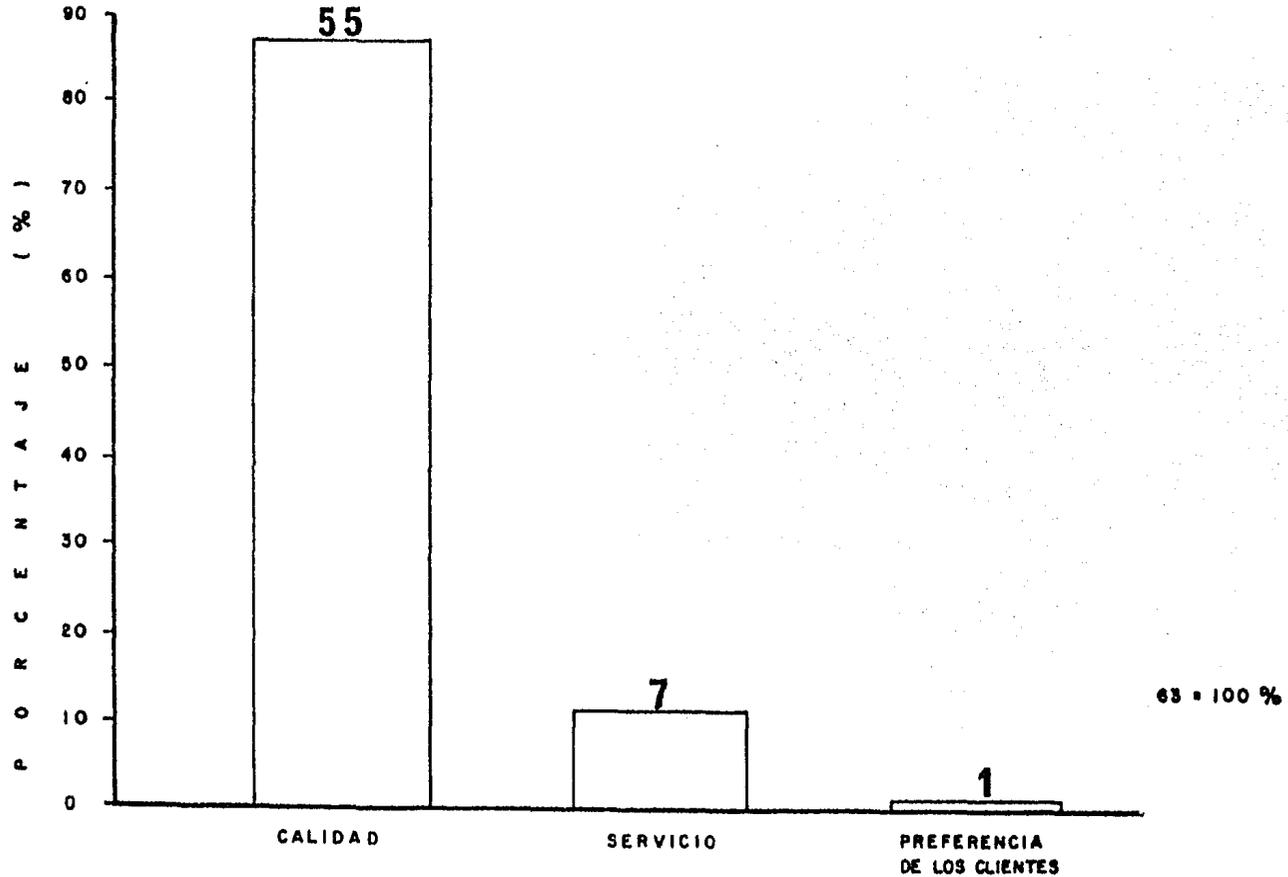
2.3. ¿PORQUE COMPRA ESTA MARCA?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
CALIDAD	55	87.30
SERVICIO	7	11.11
PRECIO	--	-----
OTRAS: PREFERENCIA DE LOS CLIENTES	1	1.59
TOTAL	63	100.00

CUADRO No. 16

MOTIVOS DE COMPRA

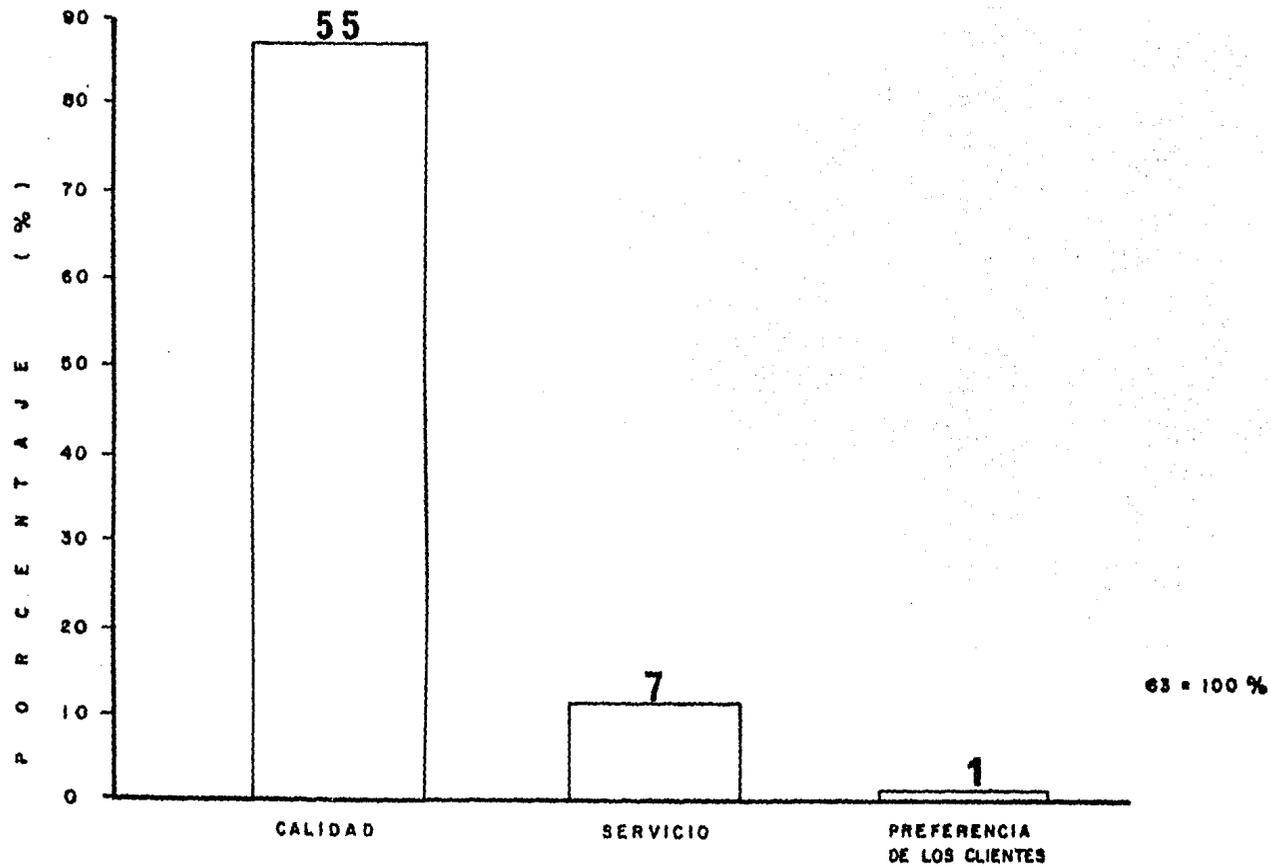
(GRAFICA No. 8)



R E S P U E S T A S

MOTIVOS DE COMPRA

(GRAFICA No. 6)



R E S P U E S T A S

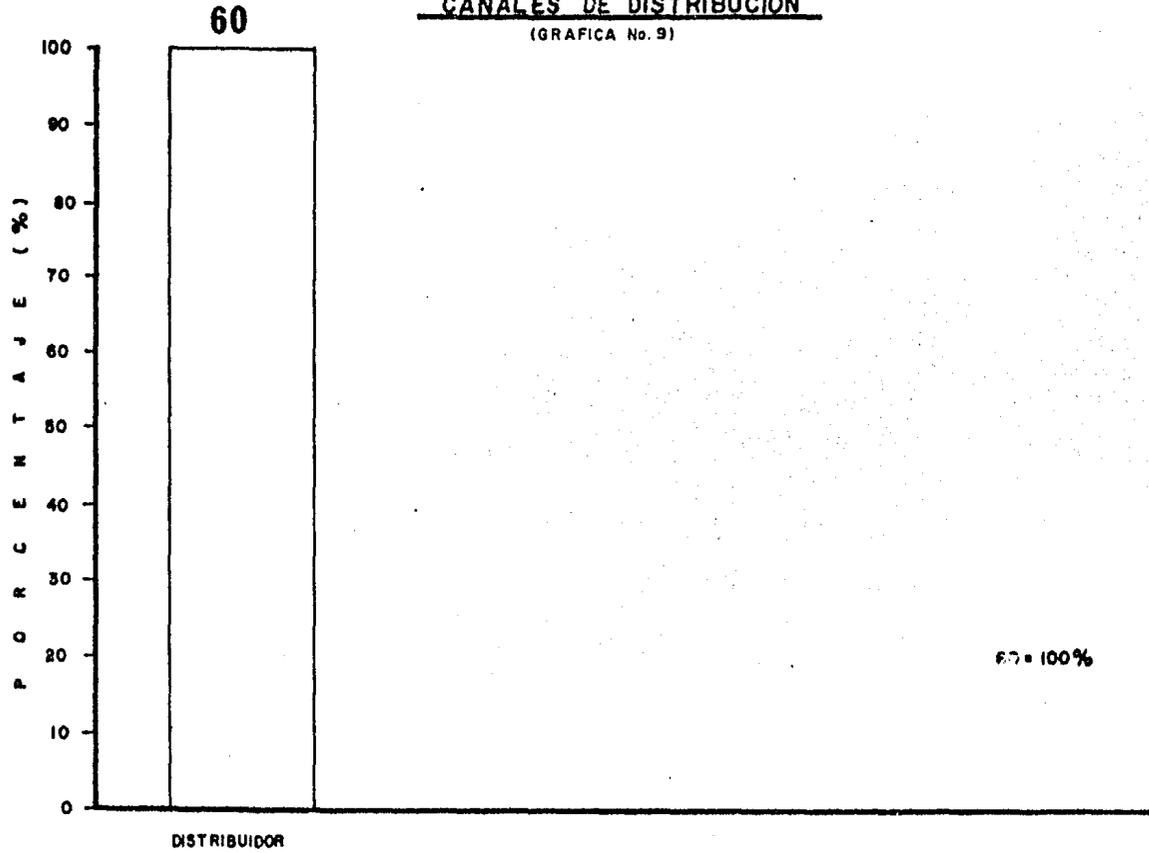
2.4. ¿DONDE COMPRA SUS PRODUCTOS?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
DISTRIBUIDOR	60	100.00
CONCESIONARIO DE FABRICA	--	-----
SUCURSAL DE FABRICA	--	-----
OTROS	--	-----
TOTAL	60	100.00

CUADRO No. 17

CANALES DE DISTRIBUCION

(GRAFICA No. 9)



R E S P U E S T A S

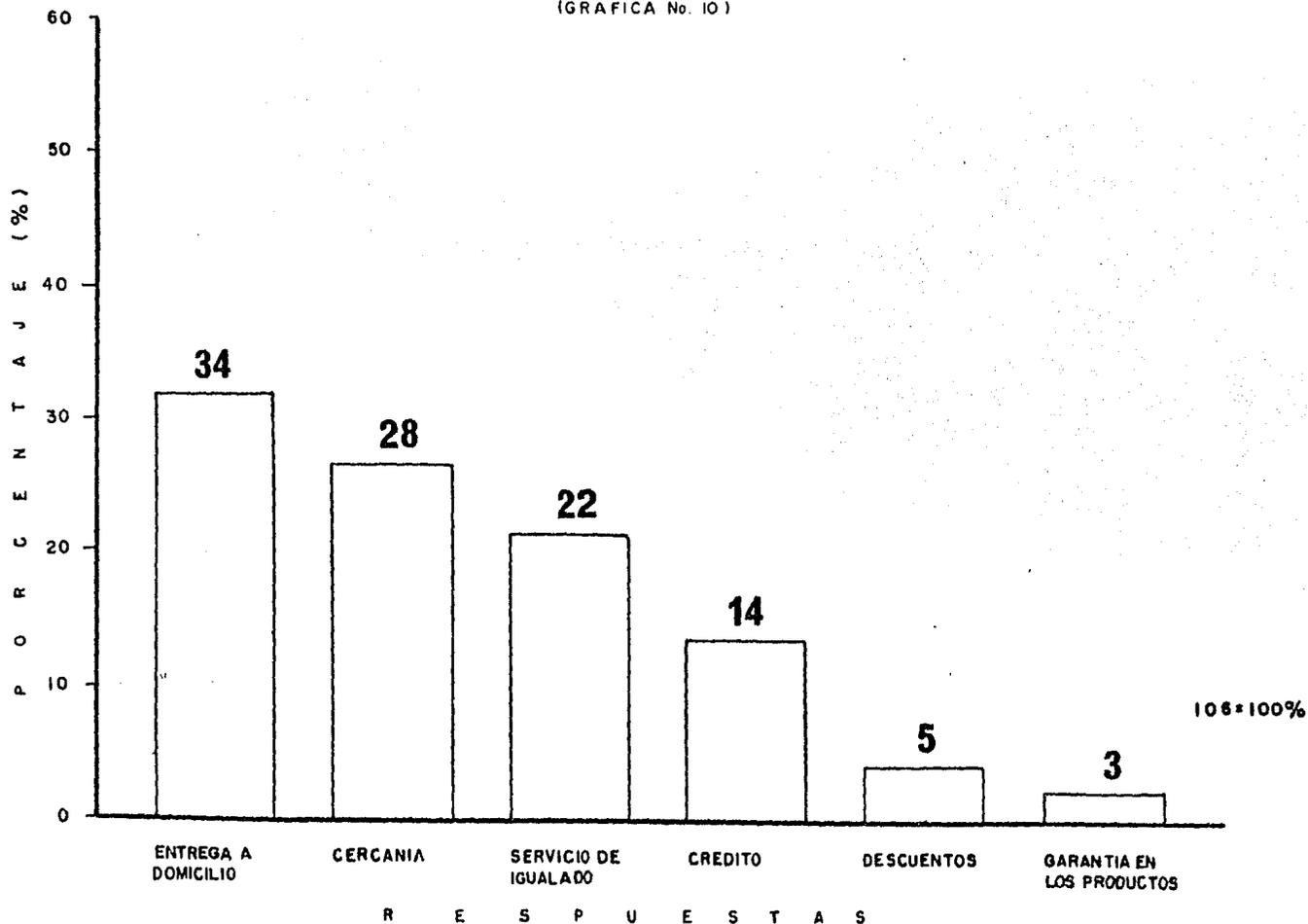
2.5. ¿PORQUE?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
ENTREGA A DOMICILIO	34	32.07
CERCANIA	28	26.42
SERVICIO DE IGUALADO	22	20.75
CREDITO	14	13.21
DESCUENTOS	5	4.72
OTROS:		
GARANTIA EN LOS PRODUCTOS	3	2.83
TOTAL	106	100.00

CUADRO No. 18

RAZONES DE SU ELECCION

(GRAFICA No. 10)



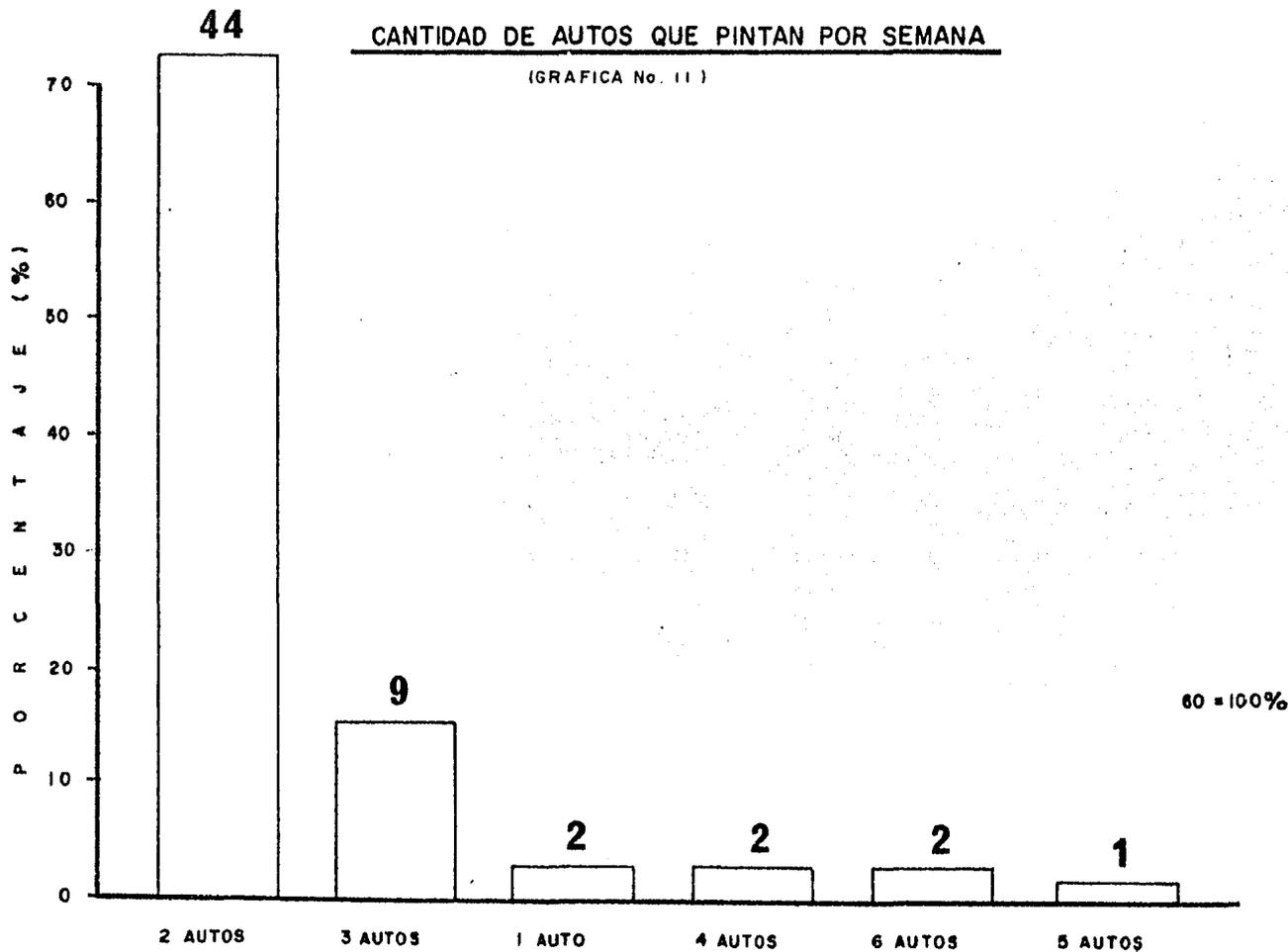
2.6. ¿CUANTOS AUTOS PINTA A LA SEMANA?

AUTOS	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
2	44	73.33
3	9	15.00
1	2	3.33
4	2	3.33
6	2	3.33
5	1	1.68
TOTAL	60	100.00

CUADRO No. 19

CANTIDAD DE AUTOS QUE PINTAN POR SEMANA

(GRAFICA No. 11)



R E S P U E S T A S

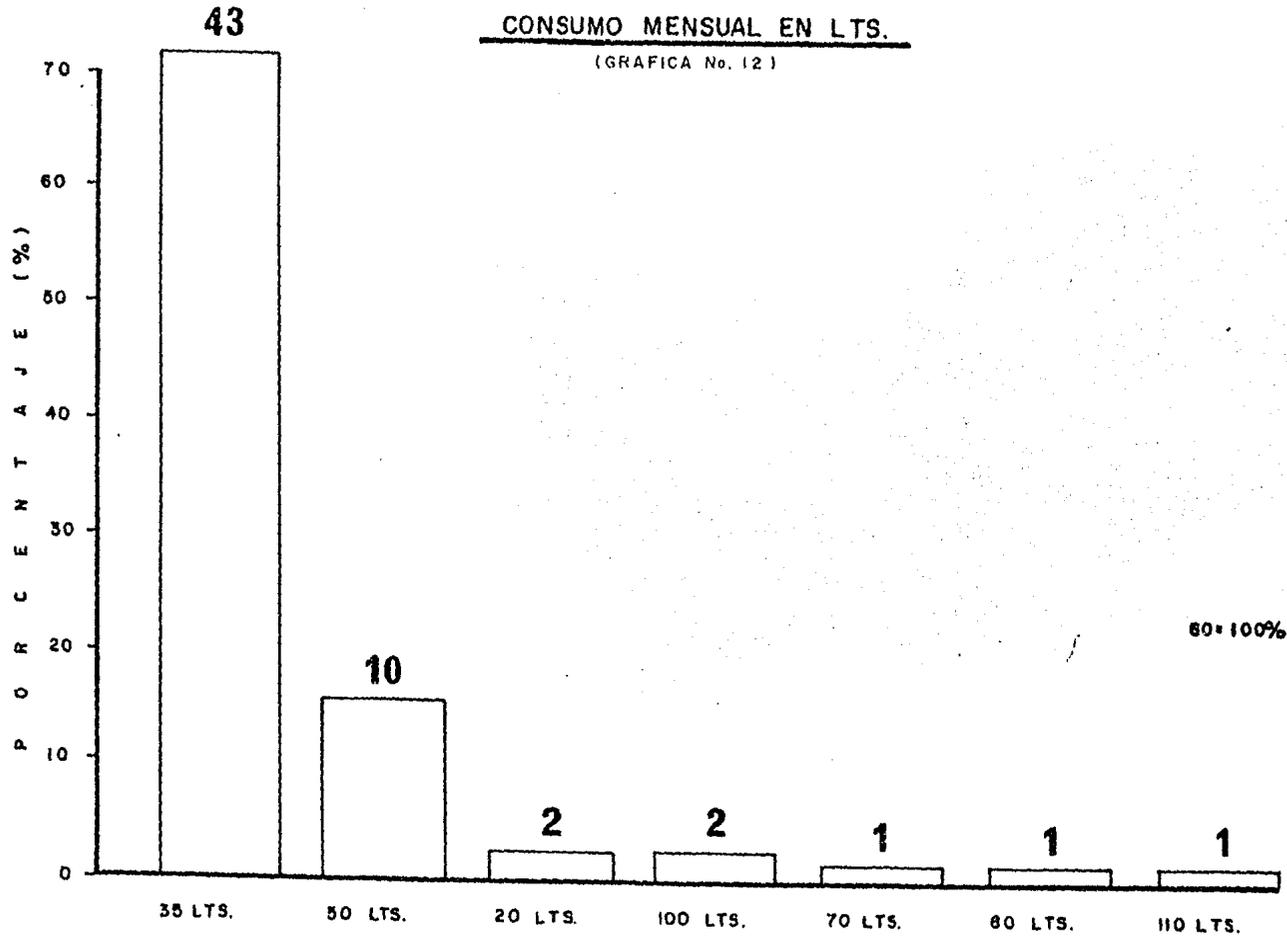
2.7. ¿CUAL ES SU CONSUMO MENSUAL EN LTS.?

LITROS	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
35	43	71.67
50	10	16.66
20	2	3.33
100	2	3.33
70	1	1.67
80	1	1.67
110	1	1.67
TOTAL	60	100.00

CUADRO No. 20

CONSUMO MENSUAL EN LTS.

(GRAFICA No. 12)



R E S P U E S T A S

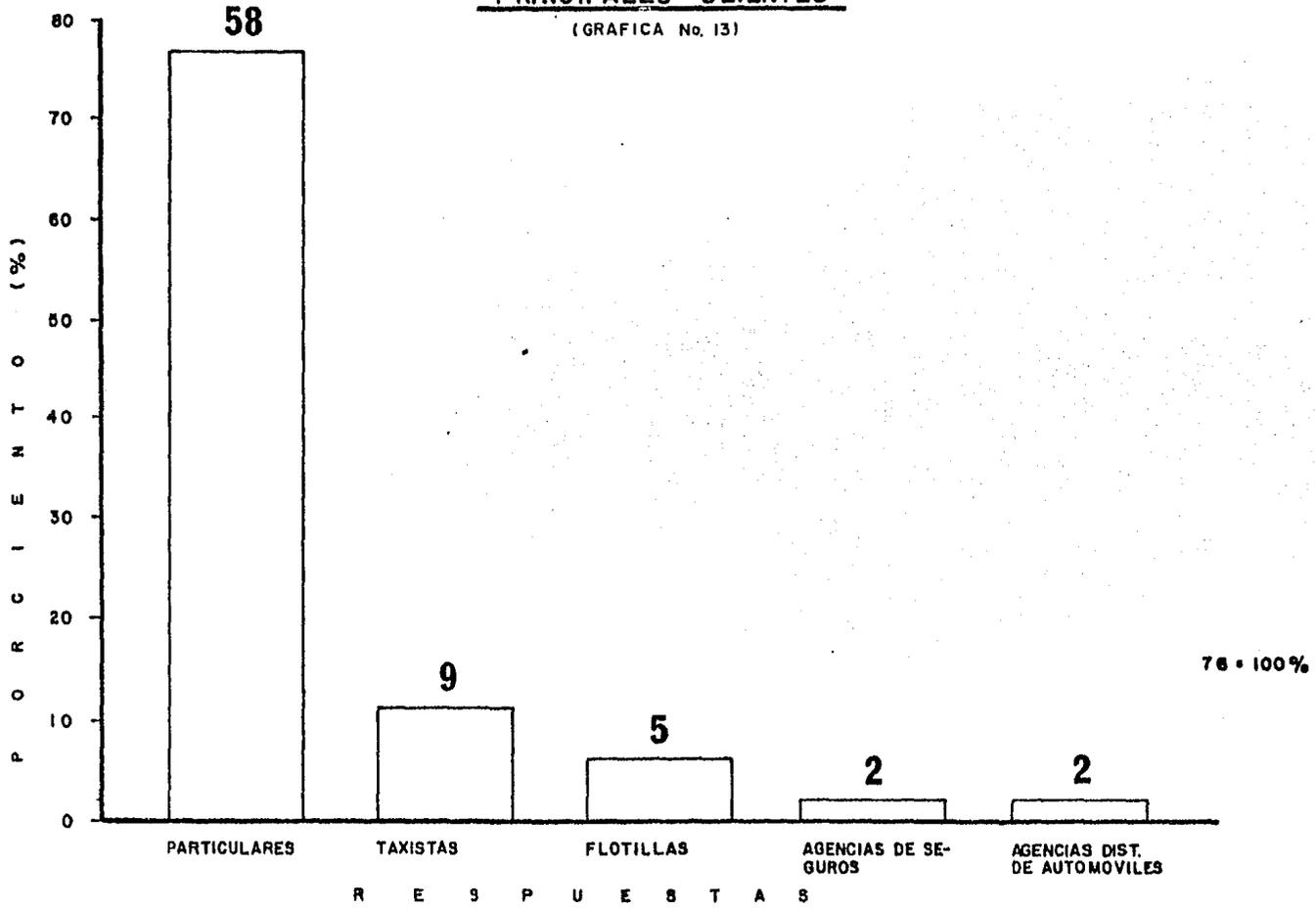
2.8. ¿QUIENES SON SUS PRINCIPALES CLIENTES?

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
PARTICULARES	58	76,32
TAXISTAS	9	11,84
FLOTILLAS	5	6,58
AGENCIAS DE SEGUROS	2	2,63
AGENCIAS DISTRIBUIDORAS DE AUTOMOVILES	2	2,63
OTROS	--	----
TOTAL	76	100,00

CUADRO No. 21

PRINCIPALES CLIENTES

(GRAFICA No. 13)



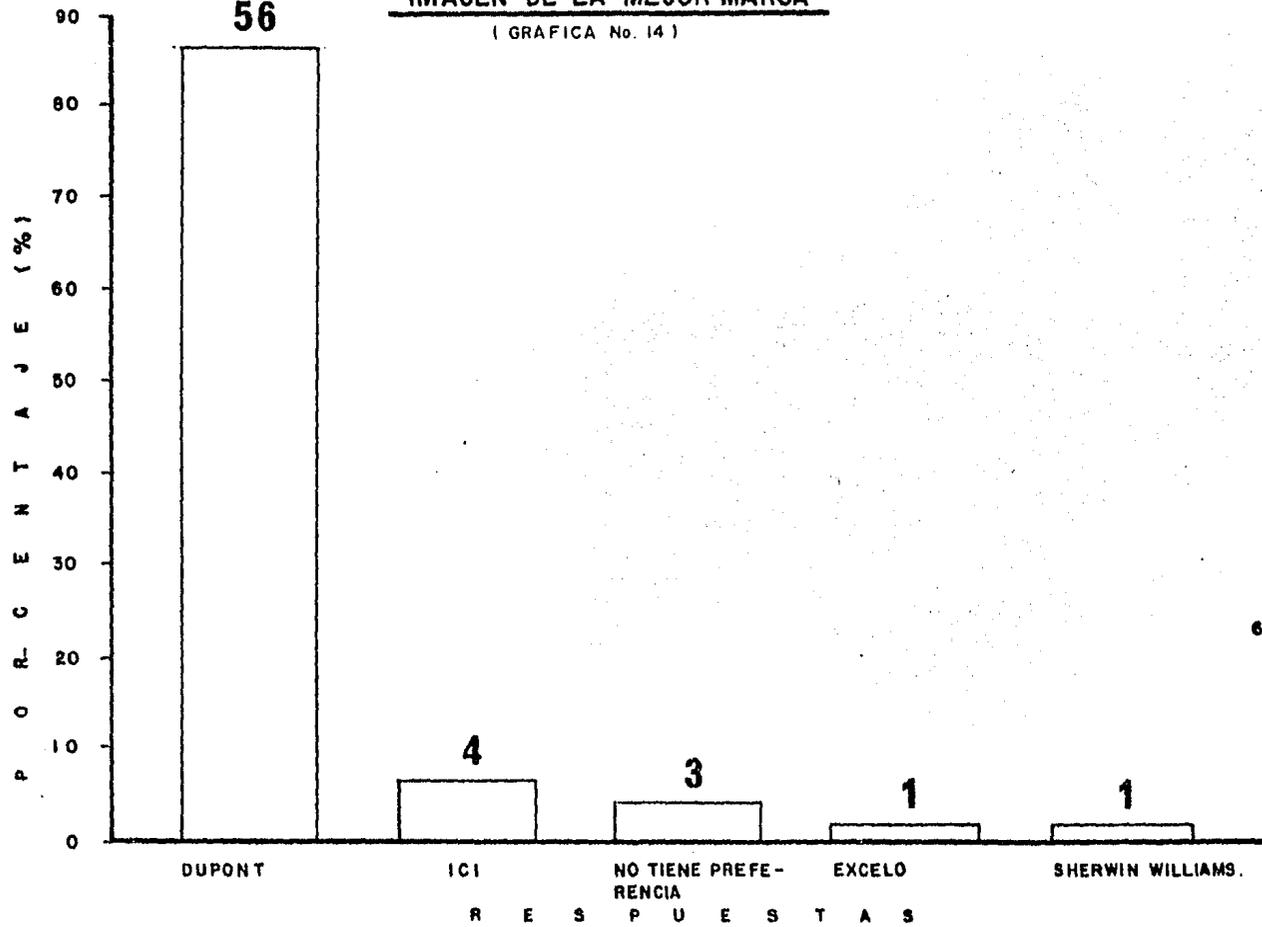
2.9. ¿EN SU OPINION CUAL ES LA MEJOR MARCA DE PRODUCTOS DE REPINTADO?

RESPUESTAS TIPO	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
DUPONT	56	86.15
ICI	4	6.15
EXCELO	1	1.54
SHERWIN WILLIAMS	1	1.54
PITTSBURGH	--	-----
OTRAS: NO TIENE PREFERENCIA	3	4.62
TOTAL	65	100.00

CUADRO No. 22

IMAGEN DE LA MEJOR MARCA

(GRÁFICA No. 14)



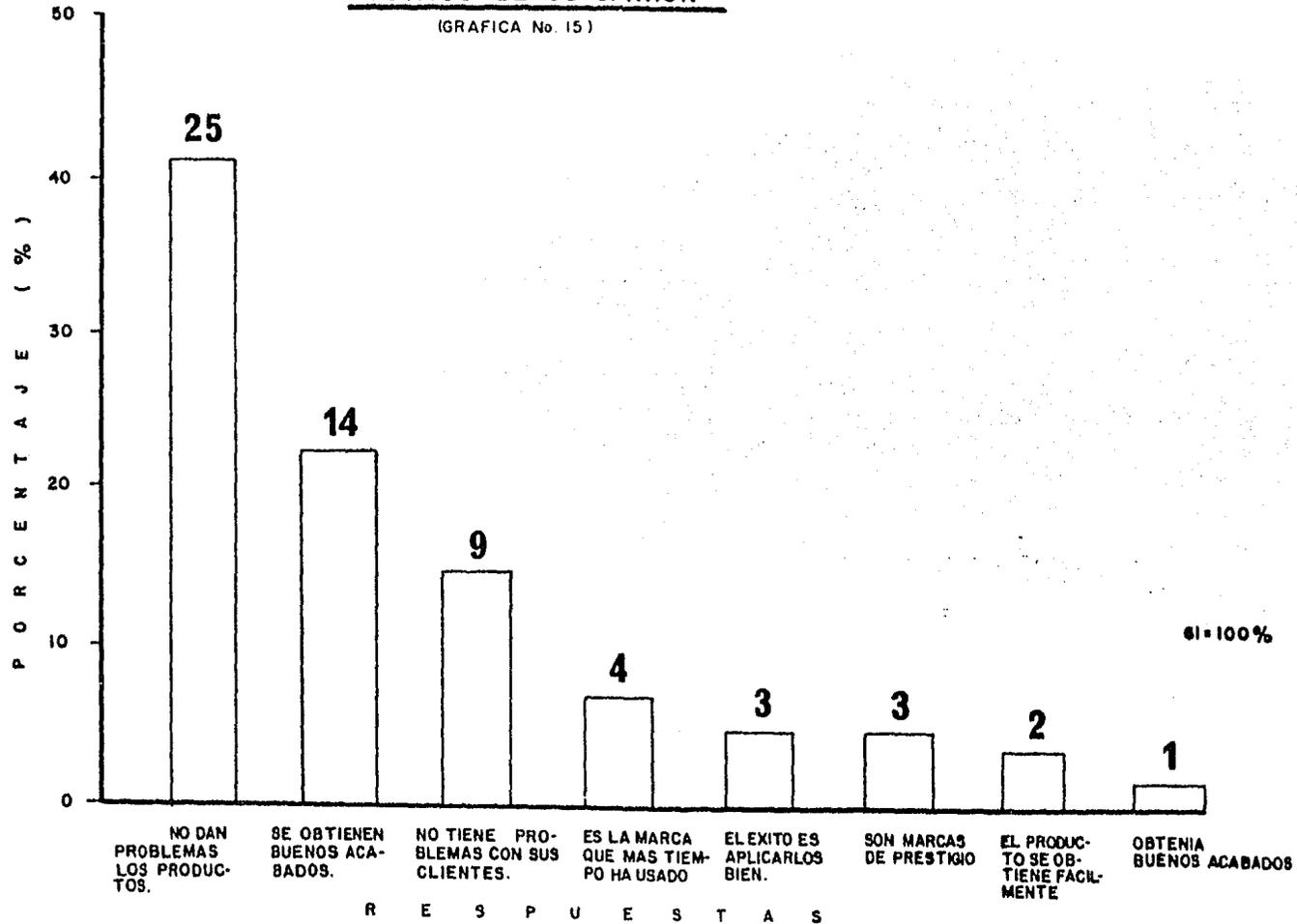
2.10. ¿PORQUE?

RESPUESTAS TIPO	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA %
NO DAN PROBLEMAS LOS PRODUCTOS	25	40.98
SE OBTIENEN BUENOS ACABADOS	14	22.95
NO TIENEN PROBLEMAS CON SUS CLIENTES	9	14.75
ES LA MARCA QUE MAS TIEMPO HA USADO	4	6.56
EL EXITO ES APLICARLOS BIEN	3	4.92
SON MARCAS DE PRESTIGIO	3	4.92
EL PRODUCTO SE OBTIENE FACILMENTE	2	3.28
OBTENIA BUENOS ACABADOS	1	1.64
TOTAL	61	100.00

CUADRO No. 23

MOTIVOS DE SU OPINION

(GRAFICA No. 15)



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

6.1.1. ACORDE CON LA PRESENTE INVESTIGACIÓN, LAS CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS MÁS RELEVANTES FUERON:

1. LA DELEGACIÓN IZTACALCO CUENTA CON UNA POBLACIÓN TOTAL - DE 1'600,000 HABITANTES APROXIMADAMENTE, DE ÉSTOS, EL 52.2% SON HOMBRES Y UN 47.8% MUJERES.

2. EL PERFIL DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA MISMA ES DE 33% OBRERO CALIFICADO, 28% PROFESIONAL TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO, 26% SERVICIOS, ARTESANÍAS Y EVENTUALES, Y 13% ACTIVIDAD COMERCIAL.

3. LAS FUNCIONES URBANAS MÁS IMPORTANTES QUE SE DESARROLLAN EN ÉSTA SON:

- HABITACIONAL
- COMERCIAL
- INDUSTRIAL
- CULTURAL Y RECREATIVA

4. LA EXTENSIÓN DE LA DELEGACIÓN ABARCA UNA SUPERFICIE DE - 23 Kms.² DISTRIBUIDOS EN:

- HABITACIONAL (61.6%)
- SERVICIOS (17.8%)
- INDUSTRIAL (11.5%)
- MIXTO (8.6%)
- ESPACIOS ABIERTOS (0.5%)

6.1.2. SE IDENTIFICÓ UN MERCADO PRIMARIO, EL CUAL SE INTEGRÓ DE LA SIGUIENTE MANERA:

- 60 TALLERES DE HOJALATERÍA Y PINTURA (35.5%)
- 41 FÁBRICAS (24%)
- 11 UNIDADES HABITACIONALES (6.5%)
- 7 ESCUELAS PRIMARIA DE GOBIERNO (4%)
- 7 INSTITUCIONES PÚBLICAS DE SALUD (4%)
- 6 CENTROS PRIVADOS DE SALUD (3.5%)
- 6 ESCUELAS SECUNDARIAS DE GOBIERNO (3.5%)
- 5 JARDINES DE NIÑOS (3%)
- 5 MERCADOS DE ABASTOS (3%)

EL 13% RESTANTE ESTÁ INTEGRADO POR:

- 4 CARPINTERÍAS Y EBANISTERÍAS (2.5%)
- 4 HERRERÍAS (2.5%)
- 3 AGENCIAS DISTRIBUIDORAS DE AUTOMÓVILES (2%)
- 3 FLOTILLAS DE TAXIS (2%)
- 3 LOTES DE COMPRA VENTA DE AUTOMÓVILES (2%)
- 2 ESCUELAS PRIMARIAS PARTICULARES (1%)
- 2 PARQUES DEPORTIVOS (1%)

ESTA MEZCLA DEL 100% DE TODOS LOS SEGMENTOS DE CLIENTES POTENCIALES LOCALIZADOS (169), NOS INDICA QUE EL POTENCIAL DE LA ZONA DE ESTUDIO CUENTA CON UN MERCADO AMPLIO (169 CLIENTES) Y VARIADO (16 SEGMENTOS DE GRUPOS DE CLIENTES).

6.1.3. REFERENTE AL MERCADO SECUNDARIO SE DETECTARON 163 CLIENTES - FUTUROS, LOS CUALES SE FORMARON EN 3 GRUPOS:

- 135 CENTROS DE ENSEÑANZA (83%)
- 16 CENTROS DE RECREACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (10%)
- 12 CENTROS DE SANIDAD (7%)

ESTE MERCADO AL IGUAL QUE EL PRIMARIO, CUENTA CON UN POTENCIAL BASTANTE ACEPTABLE.

6.1.4. LA LOCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA ARROJÓ UN TOTAL DE 9 COMPETIDORES IDENTIFICADOS, ÉSTOS DIVIDIDOS EN 5 DISTRIBUIDORES Y 4 CONCESIONARIOS DE FÁBRICA.

6.1.5. EN CUANTO A LA COMPETENCIA INDIRECTA SE LOCALIZARON 12 FERRETERÍAS-TLAPALERÍAS.

6.1.6. LOS PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS EN LA DETERMINACION DEL PERFIL DEL USUARIO O CONSUMIDOR FINAL DE PINTURAS FUERON LOS SIGUIENTES:

- 1.- EL 58% DE TALLERES DE HOJALATERÍA Y PINTURA CUENTAN CON SERVICIO DE TELÉFONO, UN 42% CARECEN DE ÉL.
- 2.- EL 63% DE LOS ENTREVISTADOS RESULTARON SER MAESTROS PINTORES Y UN 32% PROPIETARIOS.
- 3.- UN 51% UTILIZAN LACA ACRÍLICA Y UN 48% ESMALTE ACRÍLICO.
- 4.- UN 88% COMPRAN LA MARCA DUPONT Y UN 7% LA MARCA EXCELO.

- 5.- EL 46% UTILIZAN EL PRODUCTO LUCITE (LACA ACRÍLICA DE DUPONT) Y EL 43% CENTARI II (ESMALTE ACRÍLICO DE DUPONT).
- 6.- EL 87% PREFIEREN LA MARCA POR CALIDAD Y EL 11% POR SERVICIO.
- 7.- EL 100% COMPRAN SUS PRODUCTOS CON DISTRIBUIDORES.
- 8.- UN 32% POR EL SERVICIO A DOMICILIO, UN 26% POR LA CERCANÍA Y UN 21% POR EL SERVICIO DE IGUALADO.
- 9.- UN 73% PINTAN DOS AUTOS Y UN 15% TRES AUTOS APROXIMÁDAMENTE POR SEMANA.
- 10.- EL 72% TIENEN UN CONSUMO DE PINTURA DE 35 LITROS Y UN 17% DE 50 LITROS APROXIMÁDAMENTE POR MES.
- 11.- EL 76% TIENE COMO PRINCIPALES CLIENTES A PARTICULARES Y UN 12% A TAXISTAS.
- 12.- UN 86% CONSIDERAN A DUPONT LA MEJOR MARCA DE PRODUCTOS DE REPINTADO Y UN 6% A ICI.
- 13.- EL 41% OPINA SOBRE LA MEJOR MARCA, PORQUE NO DAN PROBLEMAS LOS PRODUCTOS Y UN 23% PORQUE SE OBTIENEN BUENOS ACABADOS.

6.2. RECOMENDACIONES

6.2.1. EL DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN ES UNA HERRAMIENTA ÚTIL Y VALIOSA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MERCADOTECNIA PARA LA UBICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN, MISMA QUE TAMBIÉN PODEMOS APLICAR EN LA REUBICACIÓN DE ÉSTOS.

POR MEDIO DE ESTE ESTUDIO PUDIMOS CONSTATAR QUE EL CONOCIMIENTO DE FACTORES MERCADOTÉCNICOS COMO SON LAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA ZONA DE ELECCIÓN, LA IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO PRIMARIO Y SECUNDARIO, LA LOCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA Y LA DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR FINAL, SON ELEMENTOS DE JUICIO QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE PARA MEDIR EL POTENCIAL Y EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO EN EL CUAL SE PRETENDE UBICAR UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN, EN ESTE CASO UN EXPENDIO DE PINTURAS DIRECTO DE FÁBRICA, EL CUAL POR LOS RESULTADOS OBTENIDOS, NOS PERMITE DETERMINAR QUE LA ZONA ESTUDIADA ES CONFIABLE PARA LA UBICACIÓN DEL MISMO.

PRIMORDIALMENTE EL OBJETIVO DE ESTA INVESTIGACIÓN FUE EL DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE ESTUDIO PARA REDUCIR LOS RIESGOS DE INCERTIDUMBRE EN LA UBICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN, MISMO QUE SE TRATÓ DE LOGRAR POR MEDIO DE LOS ELEMENTOS MERCADOTÉCNICOS ESTABLECIDOS E INVESTIGADOS A TRAVÉS DEL PRESENTE TRABAJO.

REFERENCIAS

- AAKER DAVID A.
Y
DAY GEORGE S. INVESTIGACION DE MERCADOS
NUEVA EDITORIAL INTERAMERICANA, S. A. DE C.V.
MÉXICO, 1983.
- AGUILAR ALVAREZ
DE ALBA ALFONSO ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA
COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A.
MÉXICO, 1977
- ANAFAPYT, A.C. PINTURAS Y TINTAS 1983
PUBLICACIÓN
MÉXICO, 1983.
- ANAFAPYT, A.C. REALIDAD, PROYECCION, IMPACTO Y PROBLEMÁTICA
DE LA INDUSTRIA DE PINTURAS Y TINTAS PARA
LAS ARTES GRAFICAS, A.C.
REVISTA PINTURERÍAS No. 352
MÉXICO, 1981.
- ANAFAPYT, A.C. SEMBLANZA DE LA INDUSTRIA DE PINTURAS
Y TINTAS DE IMPRESION EN MEXICO
PUBLICACIÓN
MÉXICO, 1983.
- ARIAS GALICIA FERNANDO INTRODUCCION A LA TECNICA DE INVESTIGACION
EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION Y DEL
COMPORTAMIENTO
EDITORIAL TRILLAS, S.A.
MÉXICO, 1977
- BAENA PAZ GUILLERMINA INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
EDITORES MEXICANOS UNIDOS, S.A.
MÉXICO, 1982.

BLANCO MATAS ALBERTO,
VILLEGAS LUIS IVES Y
COLABORADORES

TECNOLOGIA DE PINTURAS Y RECUBRIMIENTOS
ORGANICOS, VOL. 1
EDITORIAL QUÍMICA, S.A.
MÉXICO, 1966.

DELEGACION IZTACALCO

PLAN PARCIAL DEL DESARROLLO URBANO
PUBLICACIÓN
MÉXICO, 1982.

DELEGACION IZTACALCO
UNIDAD DE SERVICIOS
SOCIALES

INVENTARIO DELEGACIONAL
INFORME
MÉXICO, 1983.

KOTLER PHILIP

DIRECCION DE MERCADOTECNIA, ANALISIS,
PLANEACION Y CONTROL
EDITORIAL DIANA, S.A.
MÉXICO, 1982.

PARDINAS FELIPE

METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION
EN CIENCIAS SOCIALES
EDITORIAL SIGLO XXI
MÉXICO, 1980.

ROJAS SORIANO RAUL

GUIA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES
U.N.A.M.
MÉXICO, 1977

- SCHEWE CHARLES D.
Y
SMITH REUBEN M. MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y APLICACIONES
LIBROS MCGRAW-HILL DE MÉXICO, S. A. DE C.V.
MÉXICO, 1982.
- SEMEZATO CAMILLO EL MUNDO DEL ARTE VOL. 1
EDICIONES GRIJALBO, S.A.
ESPAÑA, 1978.
- SHAD STEPHEN P. ESTADISTICA PARA ECONOMISTAS Y ADMINISTRADORES
DE EMPRESAS
HERRERO HERMANOS SUCS., S.A.
MÉXICO, 1960.
- STANTON WILLIAM J. FUNDAMENTOS DE MARKETING
LIBROS MCGRAW-HILL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
MÉXICO, 1981.
- U.N.A.M., F.C.A.
CENTRO DE INVESTIGACION MANUAL DE INVESTIGACION
APUNTES
MÉXICO, 1979
- WOESSNER ARANDA PEDRO COMO MANEJAR LA MERCADOTECNIA EN EPOCAS DE
INFLACION
FONDO MERCADOTECNICO MEXICANO, S.A.
MÉXICO, 1982.

A N E X O S

ANEXO: 1

SEGMENTACION DE CLIENTES PONTENCIALES
MERCADO PRIMARIO AREA PLUTARCO ELIAS CALLES

SEGMENTO	CLIENTE POTENCIAL	DIRECCION	TELEFONO (S)
1.	AGENCIAS DISTRIBUIDORAS DE AUTOMOVILES		
1.1.	AUTOMOTRIZ NIPPON, S.A. (DATSUN)	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 698	
1.2.	CENTRAL CAMIONERA, S.A. (DINA)	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 590	
1.3.	AUTOMOTRIZ IXTACALCO, S.A. (V.W.)	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 588	
2.	CARPINTERIAS Y EBANISTERIAS		
2.1.	EBANISTERIA S/NOMBRE	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 832	
2.2.	EBANISTERIA S/NOMBRE	PASCUAL OROZCO No. 101	
2.3.	CARPINTERIA Y EBANISTERIA	OTE. 100-A No. 2571	
2.4.	EL NUEVO ARTE REPARADORA DE MUEBLES	EMILIANO CARRANZA No. 5	6.50.22.63
3.	CENTROS PRIVADOS DE SALUD		
3.1.	SANATORIO SANTA ANITA	HIDALGO No. 139	
3.2.	CLINICA MARIA	OTE. 100 Y SUR 113	
3.3.	CLINICA DR. GRANJA	ALVARO OBREGON No. 38	
3.4.	CONSULTORIO PEDIATRICO LA PIEDAD	CORUNA No. 570	
3.5.	CLINICA DENTAL	OTE. 100 No. 1651 ESQ. SUR 113	
3.6.	CLINICA MEDICA DENTAL	AV. TLAZINTLA No. 57	

SEGMENTO	CLIENTE POTENCIAL	DIRECCION	TELEFONO (S)
4. ESCUELAS PRIMARIAS DE GOBIERNO			
4.1.	ESCUELA PRIMARIA ABRAHAM LINCOLN	OTE. 102 Y SUR 119	
4.2.	ESCUELA PRIMARIA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA	PLAZA BENITO JUAREZ	
4.3.	ESCUELA PRIMARIA LIC. CARLOS ZAPATA VELA	RECREO, ENTRE SUR 117 Y SUR 119	
4.4.	ESCUELA PRIMARIA REPUBLICA DE DAHOMEY	ENTRE SUR 117 Y SUR 117-A	
4.5.	ESCUELA PRIMARIA PROFR. ISIDRO TORRES MORENO	SUR 101 Y FELIPE ANGELES	
4.6.	ESCUELA PRIMARIA MARGARITA MAZA DE JUAREZ	CENTENO Y GOMA	
4.7.	DIRECCION DE PRIMARIAS No. 4	CORUNA Y SUR 65-A	
5. ESCUELAS PRIMARIAS PARTICULARES			
5.1.	ESCUELA PRIMARIA REFORMA EDUCATIVA	CALLE RECREO No. 45	5.90.58.65
5.2.	ESCUELA PRIMARIA S/NOMBRE	OTE. 106 No. 265	
6. ESCUELAS SECUNDARIAS DE GOBIERNO			
6.1.	ESCUELA SECUNDARIA No. 61 PROFRA. OLGA ESQUIVEL M.	OTE. 102 No. 1825	
6.2.	ESCUELA SECUNDARIA No. 69 MARTIN V. GONZALEZ	PLAZA BENITO JUAREZ	
6.3.	ESCUELA SECUNDARIA No. 280	PASCUAL OROZCO Y CALLEJON SAN ISIDRO	
6.4.	ESCUELA SECUNDARIA FCO. NICODEMO	CANAL DE TEZONTLE Y FCO. DEL PASO	
6.5.	ESCUELA SECUNDARIA TECNICA No. 22	ANIL, ENTRE AZUCAR Y BREA	
6.6.	CENTRO D.I.F. RICARDO FLORES MAGON	OTE. 110 Y SUR 105	

SEGMENTO	CLIENTE POTENCIAL	DIRECCION	TELEFONO (S)
7. FABRICAS			
7.1.	COMERCIAL DOMESTICA, S.A.	CALLE RECREO No. 30	6.50.19.97
7.2.	LA NACIONAL (FCA. DE PUERTAS DE MADERA)	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 276	
7.3.	LA MESA (PRODS. ALIMENTICIOS)	RECREO No. 178	
7.4.	FRANCO FIL DE MEXICO, S.A.	PASCUAL OROZCO No. 53	
7.5.	LOSETAS ASFALTICAS, S.A. DE C.V.	CANELA No. 229	
7.6.	INDUSTRIAS AUTOMOTRICES, S.A.	CANELA No. 350	
7.7.	INDETEL	RIO CHURUBUSCO ESQ. CANELA	
7.8.	CROLLS (LAVADORAS)	CANELA, ENTRE BREA Y AZUCAR	
7.9.	AUTO ACCESORIOS H.E.M., S.A.	BREA No. 16	
7.10.	FCA. DE HIELO IDEAL, S.A.	ALVARO OBREGON No. 166	
7.11.	CHANTILLY, S.A. DE C.V.	CHICLE No. 255	
7.12.	FCA. DE MUEBLES DE MADERA	SUR 111-A No. 4	
7.13.	LABS. LEROY, S.A. (FARMACEUTICOS)	AZUCAR No. 85	
7.14.	AUDAZIA, S.A.	CAFETAL No. 70 ESQ. BREA	
7.15.	REFRIGERACION OJEDA, S.A. DE C.V.	CANELA No. 79-A ESQ. BREA	
7.16.	EMPACAMEX, S.A.	CANELA No. 113-A	
7.17.	INTEGRAL DE MEXICO, S.A. (COCINAS INTEGRALES)	CANELA No. 150	

SEGMENTO	CLIENTE POTENCIAL	DIRECCION	TELEFONO (S)
7.18.	FCA. DE CAMAS Y LITERAS	CAFETAL No. 352	
7.19.	FCA. DE PLACAS ROSLER, S.A.	CAFETAL No. 232	
7.20.	HERRAJES Y MECANISMOS, S.A.	CAFETAL No. 117	
7.21.	DORMIMUNDO, S.A.	CAFETAL No. 78 ESQ. BREA	
7.22.	WALKER (PLANCHAS, MARTILLOS Y RODILLOS)	CENTENO No. 421-A	
7.23.	CRISYAN, S.A. (COCINAS INTEGRALES)	CENTENO No. 422	6.57.58.53
7.24.	PROAUSA (PRODUCCIONES AUTOMOTRICES)	AZAFRAN No. 154	
7.25.	INDUSTRIAL MAGNOPLASTICA, S.A.	CENTENO No. 652	
7.26.	VICEVERSA INDUSTRIAL, S.A. (REMOLQUES)	CENTENO No. 657	6.57.06.61
7.27.	VISA (VENTILACION INDUSTRIAL, S.A.)	CENTENO No. 686	
7.28.	TROKAR, S.A. (EQUIPO MEDICO)	CENTENO No. 691	
7.29.	MANUFACTURERA DE ARTICULOS DE ALAMBRE	AVENA No. 316	
7.30.	INDUSTRIAS RAGUI, S.A. (HERRAJES)	AVENA No. 316-B	
7.31.	TEQUILA CUERVO, S.A.	RIO CHURUBUSCO No. 213 ESQ. ANIL	
7.32.	CIA. INTERNACIONAL, S.A. (MAQUINARIAS-HERRAMIENTAS)	VAINILLA No. 269	
7.33.	ANONIZADOS METALICOS, S.A. (PARTES AUTOMOTRICES)	AZAFRAN No. 270-B	
7.34.	TROQUELADOS ALTA PRODUCCION, S.A.	AZAFRAN No. 228	

SEGMENTO	CLIENTE POTENCIAL	DIRECCION	TELEFONO (S)
7.35.	WELMEX, S.A. (JUGUETES)	AZAFRAN No. 22	
7.36.	PEMEX PLANTA TERMINAL SATELITE OTE.	ANIL Y VAINILLA	
7.37.	BURGER BOY, S.A.	VAINILLA No. 234-B	
7.38.	ALAMBRES CABLES Y TREFICADOS, S.A.	RIO CHURUBUSCO No. 344	
7.39.	MAYPECA (MAQUILADOS Y PERFILES CASTILLO)	VIADUCTO PIEDAD No. 380	5.38.36.48
7.40.	RODELA (CASETAS PICK-UP)	VIADUCTO PIEDAD No. 144	
7.41.	MUEBLES DICO, S.A.	FCO. I MADERO Y SUR 101	
	8. FLOTILLAS DE TAXIS		
8.1.	RUTA 76 RAMOS MILLAN	RECREO Y SUR 105	
8.2.	ASOCIACION DE TAXISTAS RAMOS MILLAN	RECREO No. 2402	
8.3.	SITIO DE CAMIONETAS COMBIS RUTA 86	SANTIAGO Y TIZOC	
	9. HERRERIAS		
9.1.	HERRERIA S/NOMBRE	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 19 Y A. MOLINA ENRIQUEZ	
9.2.	HERRERIA Y DISTRIBUIDOR DE TABLA ROCA	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 391	
9.3.	HERRERIA MARTINEZ	SUR 115 No. 31	
9.4.	HERRERIA EL ROBLE	SANTIAGO No. 163	5.79.76.10

SEGMENTO	CLIENTE POTENCIAL	DIRECCION	TELEFONO (S)
	10. INSTITUCIONES PUBLICAS DE SALUD		
10.1.	CLINICA HOSPITAL (IMSS)	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 473	
10.2.	CLINICA DE MEDICINA FAMILIAR (IMSS)	AZUCAR Y ANIL	
10.3.	HOSPITAL INFANTIL DE IZTACALCO (SSA)	COYUYA ESQ. HIDALGO	
10.4.	ESTANCIA HOSPITAL INFANTIL NO. 6 (SSA)	CORUNA Y SUR 65-A	
10.5.	CENTRO DE SALUD DR. JOSE ZOZAYA (SSA)	PLUTARCO ELIAS CALLES, ENTRE CORREGIDORA Y E. CARRANZA	
10.6.	DISPENSARIO MEDICO HOMEOPATICO (SSA)	SUR 113-A No. 43	
10.7.	CENTRO DE BIENESTAR SOCIAL URBANO (SSA)	SUR 113, ENTRE SUR 111-A Y RECREO	
	11. JARDINES DE NIÑOS		
11.1.	JARDIN DE NIÑOS LAS ABEJITAS	SUR 115-A No. 30	
11.2.	JARDIN DE NIÑOS S/NOMBRE	RIO CHURUBUSCO No. 2314	
11.3.	JARDIN DE NIÑOS S/NOMBRE	PASCUAL OROZCO Y FCO. I MADERO	
11.4.	JARDIN DE NIÑOS MARIA OROPEZA HERMIDA	SANTA ANITA Y MIGUEL ANGEL	
11.5.	JARDIN DE NIÑOS CLUB DE LEONES DE MEXICO	AV. SANTIAGO, ENTRE ALDAMA Y ABASOLO	
	12. LOTES DE COMPRA-VENTA DE AUTOMOVILES		
12.1	AUTOMOTRIZ MONTERDE	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 774	
12.2.	AUTOMOTRIZ SPORTING, S.A. DE R.L.	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 660	

SEGMENTO	CLIENTE POTENCIAL	DIRECCION	TELEFONO (S)
12.3.	AUTOS BONILLA	VIADUCTO PIEDAD No. 4303	
	13. MERCADOS		
13.1.	MERCADO TLACOTAL	OTE. 100 Y AV. CINCO	
13.2.	MERCADO JUVENTINO ROSAS	RECREO Y SUR 117	
13.3.	MERCADO DE LA CRUZ	COYUYA ESQ. HIDALGO	
13.4.	MERCADO IZTACALCO	A. MOLINA ENRIQUEZ Y PLUTARCO ELIAS CALLES	
13.5.	MERCADO LA MODERNA	JESUS URUETA Y HORACIO NELSON	
	14. PARQUES DEPORTIVOS		
14.1.	DEPORTIVO POPULAR (DDF)	SUR 113 Y OTE. 111	
14.2.	DEPORTIVO POPULAR SAN PEDRO IZTACALCO (DDF)	AMACUZAC Y JESUS URUETA	
	15. UNIDADES HABITACIONALES		
15.1.	UNIDAD HABITACIONAL ISSSTE	PLUTARCO ELIAS CALLES, ENTRE CHIMALPOPOCA Y MDRAZAN	
15.2.	UNIDAD HABITACIONAL S/NOMBRE	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 15	
15.3.	UNIDAD HABITACIONAL S/NOMBRE	CUAUHTEMOC No. 43	
15.4.	UNIDAD HABITACIONAL EL RECREO	RECREO Y SUR 113-A	
15.5.	UNIDAD HABITACIONAL S/NOMBRE	TEZONTLE, ENTRE 25 DE ENERO Y 2 DE AGOSTO	
15.6.	UNIDAD HABITACIONAL S/NOMBRE	TEZONTLE Y FCO. DEL PASO	

SEGMENTO	CLIENTE POTENCIAL	DIRECCION	TELEFONO (S)
15.7.	UNIDAD HABITACIONAL INFONAVIT	TEZONTLE Y FCO. DEL PASO	
15.8.	UNIDAD HABITACIONAL MARIO MORENO CANTINFLAS	PLAZA BENITO JUAREZ No. 790	
15.9.	UNIDAD HABITACIONAL S/NOMBRE	PLAZA BENITO JUAREZ No. 806	
15.10.	UNIDAD HABITACIONAL S/NOMBRE	CANELA No. 153	
15.11.	CONJUNTO HABITACIONAL CECILIA	CUAUHTEMOC No. 40	

ANEXO: 2

PROVEEDORES DE PINTURA DEL MERCADO DE REACABADO
 COMPRENDIDO EN EL AREA DE PLUTARCO ELIAS CALLES

PROVEEDOR	DIRECCION	TELEFONO (S)
1.- PINTURAS DAVID	MORAZAN Y AV. DEL TALLER	---
2.- PINTURAS FONSECA	SANTIAGO No. 134-C CASI ESQ. PLUTARCO ELIAS CALLES	6.96.36.17
3.- TECNIPINTURAS	CALZADA LA VIGA No. 737	---
4.- PINTURAS ASTURIAS	HERNANDEZ Y DAVALOS No. 264-A COL. ASTURIAS	5.30.93.73
5.- PINTURAS RECREO	SUR 111-B No. 2301	6.50.36.33
6.- PINTURAS ROMERO	CALZADA SANTA ANITA No. 122-A ESQUINA SUR 65-A	5.30.06.10
7.- PINTURAS MUJICA	AV. JUAN ALVAREZ. SUPER MANZANA 1, MANZANA 9, LOTE 10, COL. BENITO JUAREZ	5.79.64.85
8.- PINTURAS DE CALIDAD	CUMBRES DE MALTRATA Y RAMOS MILLAN	---
9.- PINTURAS LAGO	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 1333 ESQUINA LAGO COL. NATIVITAS	5.39.12.16
10.- CASA MONTIEL	ROMERO Y BOLIVAR	---
11.- PINTURAS GLORIETA	AV. DEL TALLER Y MORAZAN	---

PROVEEDOR	DIRECCION	TELEFONO (S)
12.- PINTURAS NETO	MORELOS No. 427	---
13.- PINTURAS MILLAN	RIO CHURUBUSCO No. 2307	---
14.- PINTURAS OMAR	RIO CHURUBUSCO Y OTE. 112	---
15.- PINTURAS CARBEL	CALLE 241 Y SUR 20 COL. AGRICOLA ORIENTAL	5.58.77.95

ANEXO: 3

TALLERES DE HOJALATERIA Y PINTURA ENTREVISTADOS
DENTRO DEL AREA DE PLUTARCO ELIAS CALLES

NOMBRE DEL TALLER	DIRECCION	PERSONA ENTREVISTADA	TELEFONO (S)
1.- SERVICIO SALAZAR	1ERO. DE MAYO No. 201 COL. SANTA ANITA	SR. OCTAVIO SALAZAR	S/ TELEFONO
2.- AUTOMOTRIZ SAN ANTONIO	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 100-C COL. SANTA ANITA	SR. MANUEL LUNA F.	6.57.04.98
3.- SERVICIO DE HOJALATERIA Y PINTURA	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 569	SR. ARTEMIO RAMIREZ R.	S/TELEFONO
4.- SERVICIO ARANDA	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 712 ENTRE CALZ. DE LA VIGA Y LAS TORRES	SR. JOSE ARANDA CABRERA	5.79.48.08
5.- AUTOMOTRIZ ACVA	HIDALGO No. 30-A COL. SANTA ANITA	SR. VICENTE CRUZ	5.38.53.13
6.- SERVICIO EL RAYO	HIDALGO No. 123 COL. SANTA ANITA	SR. GERMAN VALENCIA M.	S/TELEFONO
7.- CROMADORA AUTOMOTRIZ	PLUTARCO ELIAS CALLES ESQ. EMPERADORES AZTECAS No. 18 ENTRE CALZ. DE LA VIGA Y LAS TORRES	SR. CAMERINO VENTURA P.	5.90.91.42
8.- SERVICIO DON PEPE	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 813 COL. MODERNA	SR. JOSE LUIS MARTINEZ	S/TELEFONO
9.- AUTO SERVICIO IMPALA	HORACIO NELSON No. 117 COL. MODERNA	SR. RODRIGO PEREZ	5.90.63.33

NOMBRE DEL TALLER	DIRECCION	PERSONA ENTREVISTADA	TELEFONO (S)
10.- SERVICIO AUTOMOTRIZ UNIVERSAL	PAMPAS No. 51 COL. MODERNA	SR. CARLOS SANCHEZ R.	5,79,26,88
11.- AUTO SERVICIO SUCRE	SUCRE No. 138 ESQ. JUANA DE ARCO COL. MODERNA	SR. NICOLAS DIAZ	5,79,57,29
12.- SERVICIO GARCIA	LATINOS No. 92 COL MODERNA	SR. HIGINIO G. LARA V.	S/TELEFONO
13.- PACHANO MOTOR'S	LATINOS No. 70 COL. MODERNA	SR. ANGEL FLORES DE J.	6,96,34,22
14.- SERVICIO AMERICAS	AMERICAS No. 75	SR. JUAN MARTIN CELIO	S/TELEFONO
15.- SERVICIO CONTRERAS	MANUEL GUTIERREZ NAJERA No. 32	SR. ALFONSO SOTO HERNANDEZ	S/TELEFONO
16.- AUTO SERVICIO MODERNA	JUANA DE ARCO No. 117 ESQ. PAMPAS COL. MODERNA	SR. JUAN GOMEZ SANCHEZ	S/TELEFONO
17.- SERVICIO AUTOMOTRIZ	EMPERADORES AZTECAS No. 55 Y J.M. OTHON	SR. MIGUEL LOPEZ R.	S/TELEFONO
18.- SERVICIO TLALPAN	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 836 CASI ESQ. JUANA DE ARCO, COL. MODERNA	SR. ENRIQUE AGUILAR R.	5,79,75,38
19.- SIN NOMBRE	JUANA DE ARCO Y TIZOC	SR. JUAN GOMEZ	S/TELEFONO
20.- SIN NOMBRE	TOMAS VAZQUEZ No. 83	SR. CARLOS SILVA JIMENEZ	S/TELEFONO
21.- SERVICIO ALVAREZ	TOMAS VAZQUEZ No. 93	SR. LUIS SANCHEZ VAZQUEZ	S/TELEFONO

NOMBRE DEL TALLER	DIRECCION	PERSONA ENTREVISTADA	TELEFONO (S)
22.- AUTOMOTRIZ SPORTING S. DE R. L.	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 660	SR. JUAN RICO MORALES	5.90.58.08 5.90.59.19
23.- SIN NOMBRE	TIZOC No. 42 ESQ. PLUTARCO ELIAS CALLES	SR. ROBERTO CERDA M.	S/TELEFONO
24.- LIENZOS Y PARTES AUTOMOTRICES	TIZOC No. 31 ESQ. PLUTARCO ELIAS CALLES COL. SAN PEDRO IZTACALCO	SR. RUBEN YANEZ C.	5.90.00.78
25.- AUTOMOTRIZ FORTIS	AV. SANTIAGO No. 249	SR. PABLO FORTIS	5.79.66.31
26.- AUTOMOTRIZ NIPPON, S.A.	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 698	SR. JOSE LUIS GALVEZ	5.90.18.77 EXT. 129
27.- CENTRAL CAMIONERA, S.A.	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 590	SR. MANUEL VALENCIA P.	5.79.53.11 5.90.76.11
28.- SERVICIO TELLES	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 440 COL. LOS REYES IZTACALCO	SR. RAUL VARGAS	5.90.63.45
29.- SERVICIO TRONCOSO, S. A. DE C.V.	EJE 3 OTE. FCO. DEL PASO Y TRONCOSO No. 911 COL. LOS REYES IZTACALCO	SR. ANTONIO BELMAR	5.79.01.33 5.79.75.81
30.- SERVICIO JAUREGUI	2a. CERRADA DE LOS REYES No. 5	SR. SERGIO JAUREGUI	S/TELEFONO

NOMBRE DEL TALLER	DIRECCION	PERSONA ENTREVISTADA	TELEFONO (S)
31.- SERVICIO DE LA RUTA No. 1 DE COMBIS	AV. SANTIAGO No. 63	SR. JUAN MANUEL HERNANDEZ	5.79.42,94
32.- ALTA H.P.	RECREO No. 10 COL. JUVENTINO ROSAS	SR. GABINO ORTEGA O.	S/TELEFONO
33.- AUTO SERVICIO FUENTES	AV. SANTIAGO No. 23 COL. IZTACALCO	SR. JOSE LUIS FUENTES	5.90.97,11
34.- SERVICIO ENCISO HERMANOS	SUR 105-A ESQ. RECREO COL. JUVENTINO ROSAS	SR. RICARDO SANCHEZ	S/TELEFONO
35.- AUTOMOTRIZ RODRIGUEZ	MANUEL ACUÑA No. 157 COL. SAN PEDRO IZTACALCO	SR. MIGUEL RODRIGUEZ	6.96.59,26
36.- SERVICIO PASQUEL	FRANCISCO DEL PASO No. 137	SR. LUIS MARTINEZ	5.52.92,37
37.- SERVICIO MONTERO	SUR 109 No. 2522	SR. RAFAEL SANCHEZ	S/TELEFONO
38.- SERVICIO CABRERA	SUR 105-A MANZANA 3 LOTE 46 COL. JUVENTINO ROSAS	SR. JOSE LUIS CABRERA	6.57.86,50
39.- SERVICIO JUAREZ	SUR 107-A No. 11	SR. JUSTINO SOTO	S/TELEFONO
40.- SERVICIO GARCIA	FRANCISCO I. MADERO No. 21	SR. ERNESTO GARCIA	S/TELEFONO
41.- SERVICIO RECREO	AV. RECREO No. 450 ESQ. SUR 111-A COL. JUVENTINO ROSAS	SR. PABLO SOSA	S/TELEFONO

NOMBRE DEL TALLER	DIRECCION	PERSONA ENTREVISTADA	TELEFONO (S)
42.- SERVICIO MEXICO	RECREO No. 45	SR. JUAN REYES GONZALEZ	S/TELEFONO
43.- AUTO SERVICIOS UNIDOS	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 372-B	SR. MARIO CARRANZA S.	5.90.45,30
44.- CLAYTON, S.A.	PLUTARCO ELIAS CALLES No. 372	SR. JUAN LUNA	6.96.15,09
45.- SIN NOMBRE	OTE. 110 ESQ. SUR 107-A	SR. MANUEL GAMEZ	S/TELEFONO
46.- SERVICIO GOMEZ	SUR 115-A No. 2278	SR. PABLO COPADO C.	S/TELEFONO
47.- SERVICIO PROGRESO	OTE. 100-A, ENTRE SUR 113 Y TLACOTAL B	SR. AGUSTIN MORALES	5.65.78,54
48.- SIN NOMBRE	1ERO. DE MAYO No. 98	SR. LEOBARDO BERMUDEZ C.	S/TELEFONO
49.- SIN NOMBRE	CENTENO No. 495	SR. FRANCISCO MADRID	S/TELEFONO
50.- SERVICIO ARIES	SUR 131 ESQ. OTE. 106 COL. RAMOS MILLAN	SR. ANDRES ARTERO	S/TELEFONO
51.- SERVICIO MADERO	FRANCISCO I. MADERO No. 45	SR. JOSE DOLORES A.	S/TELEFONO
52.- LEO	EMILIANO ZAPATA No. 101	SR. CESAR GONZALEZ	S/TELEFONO
53.- SERVICIO SIMANCAS	PRIVADA 3 DE CHICLE No. 21 COL. GRANJAS MEXICO	SR. VICENTE SIMANCAS	6.57.06,01

NOMBRE DEL TALLER	DIRECCION	PERSONA ENTREVISTADA	TELEFONO (S)
54.- AUTO SERVICIO CHURUBUSCO	VAINILLA No. 301 ESQ. RIO CHURUBUSCO	SR. REYNALDO VALENCIA	S/TELEFONO
55.- HOJALATERIA Y PINTURA EL PATACHIN	OTE. 110 No. 2701 ESQ. SUR 143	SR. JAVIER GONZALEZ	S/TELEFONO
56.- SIN NOMBRE	OTE. 114 Y SUR 125 No. 2201	SR. CARLOS RAMIREZ	S/TELEFONO
57.- AUTOMOTRIZ MARTINEZ	RECREO No. 2220 COL. RAMOS MILLAN	SR. JOSE LUIS GARCIA	S/TELEFONO
58.- SIN NOMBRE	RECREO No. 2704 ESQ. SUR 143	SR. LUCIO HERNANDEZ	S/TELEFONO
59.- SERVICIO PEREZ	OTE. 102, ENTRE SUR 161 Y SUR 163	SR. ALFONSO SOLANO	S/TELEFONO
60.- SIN NOMBRE	OTE. 110 Y SUR 139	SR. GERARDO QUIROGA	S/TELEFONO

