



25 No 120
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**“ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DE
UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ CON
SISTEMA DE VENTAS POR
AUTOFINANCIAMIENTO”**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A :
GUILLERMO CARLOS HIDALGO LOPERENA**

DIRECTOR DEL SEMINARIO

L. A. E. JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS

1982



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

I N D I C E

<u>CAPITULO</u>	<u>TEMARIO</u>	<u>PAGINA</u>
	PROLOGO.....	1
I.-	ANTECEDENTES HISTORICOS.....	3
II.-	MARCO ECONOMICO.....	11
II.1.-	Generalidades.Marco referencial.....	12
II.2.-	Importancia de la Industria Automotriz en la Economía Nacional.....	15
II.3.-	Población económicamente activa.....	19
III.-	ASPECTOS LEGALES.....	21
IV.-	MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA.....	28
IV.1.-	Sistema de ventas.....	29
IV.2.-	Producto.....	32
IV.3.-	Precio y garantías.....	33
IV.4.-	Publicidad.....	34
IV.5.-	Investigación de Mercados.....	36
IV.6.-	Competencia.....	37
V.-	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	39
V.1.-	Objetivo de la investigación.....	40
V.2.-	Planteamiento de Hipótesis.....	41
V.3.-	Diseño de la muestra.....	42
V.4.-	Diseño del cuestionario.....	44
V.5.-	Tabulación de los datos obtenidos.....	54
V.6.-	Análisis gráfico de los datos.....	61
V.7.-	Análisis e interpretación de los resultados..	82

I N D I C E

<u>CAPITULO</u>	<u>TEMARIO</u>	<u>PAGINA</u>
VI.-	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
VI.1.-	Conclusiones de la Investigación	85
VI.2.-	CONCLUSIONES GENERALES. RECOMENDACIONES	90
VII.-	BIBLIOGRAFIA	96

PROLOGO

Dentro del contexto que contempla la administración se vislumbra como una de las técnicas científicas más efectivas para el desarrollo de una empresa a la comercialización.

Mercadotecnia ó Comercialización, es un conjunto de actividades humanas y técnicas administrativas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. La mercadotecnia está siendo considerada cada día más como función importante de todas las organizaciones que tratan de servir, sentir y satisfacer a determinados públicos y mercados. La comercialización ha registrado una radical desviación del concepto simple de vender, para adoptar el de la planeación programática del producto, su precio, promoción y distribución a fin de servir eficazmente a los intereses de los propios consumidores y de la sociedad en general.

El tema de éste seminario es:

"Estrategia de Mercadotecnia de una Empresa Automotriz con Sistemas de Venta por Autofinanciamiento".

Este sistema es una integración de técnicas de mercado que en un futuro no muy lejano, influenciado por las variaciones económicas sucedidas en México y en el mundo, provocará la sustitución del sistema tradicional de ventas a crédito a varias actividades comerciales, ante todo, por la serie de alternativas de acción que el nuevo sistema ofrece.

Actualmente en nuestro país, este tipo de ventas sólo se utiliza en la comercialización de automóviles lo que permite determinar un campo muy vasto de aplicación de éste sistema de ventas. Además de la importancia que guarda el tema en cuanto a su aportación al desarrollo de las empresas, el trabajo mismo propone, el fomentar en las mentes administrativas el interés por la mercadotecnia y a su aplicación en las diversas actividades humanas.

Por otra parte, el seminario de investigación aquí desarrollado, pretende colaborar a la generación y desarrollo de nuevos estudios, análisis e investigaciones sobre el tema, así como aportar aunque mínimamente, un punto de apoyo a los estudiantes de Administración y a los interesados en el tema.

El autor

CAPITULO I ANTECEDENTES HISTORICOS

El desarrollo de la civilización humana se ha basado principalmente en el ingenio del hombre para facilitarse el trabajo, por ende, la vida.

Como parte de la vida del hombre, el transporte ha tenido también un amplio desarrollo. Desde aquellos hombres que viajaban a bordo de carretas cargadas por esclavos, de aquellos que se transportaban en caballos, camellos, etc., hasta el hombre actual que se transporta en aviones, trenes, automóviles, etc. Con la aparición de la máquina de vapor, se creó un nuevo medio de transporte conocido como ferrocarril, el cual durante la mayor parte del siglo XIX fué el principal medio de transportación. De una curiosa combinación de la máquina de vapor y de la carreta, surgió un nuevo y revolucionario vehículo: el automóvil.

Los primeros intentos por confeccionar un vehículo de este tipo, se realizaron a fines del siglo XIX. En 1779, el francés Nicolas Cugnot, creó un auto provisto de tres ruedas y un pesado motor de vapor; en 1877, Amadeo Bollé construyó un automóvil de vapor para varias personas.

En 1887 ocurrió un gran acontecimiento: los alemanes Benz y Daimler construyeron un motor de combustión interna, accionado con petróleo, adaptando este motor a un vehículo, se logró el antecesor del actual automóvil. Posteriormente, sustituyeron el petróleo por gasolina. Al año siguiente, el inglés Jhon Dunlop adiciona a las ruedas de madera, unas llantas o cubiertas de hule ó caucho.

En América a inicios del actual siglo, un industrial norteamericano llamado Henry Ford, construyó un automóvil que era dirigido por una barra direccional; al poco tiempo, perfeccionó este vehículo adaptándole un motor de gasolina, así como un volante en lugar de la barra direccional, logró obtener su famoso modelo "T".

Con la construcción del modelo "T", se iniciaba la fabricación en serie de automóviles y por consiguiente, la Industria Automotriz.

LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN MEXICO

El crecimiento y desarrollo tecnológico, económico y social de nuestro país se ha visto influenciado por la cercanía de éste con los Estados Unidos de Norteamérica. La industria automotriz mexicana no podía ser la excepción y en su desarrollo se ha marcado la influencia de la industria automotriz norteamericana.

En México, la industria automovilística se originó a inicios del actual siglo, con la importación de unidades, principalmente a los Estados Unidos Americanos, de las cuales, la mayoría se encontraba en la capital del país.

La primera empresa automotriz que se fundó en México fue la Ford Motor Company, S.A., en 1925. El primer año de actividades de ésta se basó principalmente, en la importación de unidades; para 1926 inició el ensamble de automóviles. Dos años más tarde se crea la segunda empresa automotriz bajo el nombre de General Motors de México, S.A. Diez años después, aparece la tercera compañía automotriz con el nombre de Chrysler Corporation de México, S.A.

En 1949, participa por primera vez, el capital mexicano en la formación de ésta industria, al crearse la cuarta empresa automotora: Vehículos Automotores de México, S.A. DE C.V.

En pleno crecimiento de la industria se crea la empresa ---- Volkswagen de México, S.A. en 1957. Se fundaron también otras armadoras tales como: Nissan Mexicana, Dina Diesel y algunas otras que se fusionaron a las principales o que desaparecieron.

En 1965 se iniciaron las exportaciones de partes automotrices. El gobierno federal, procurando acrecentar el desarrollo de la industria automotriz emitió un decreto durante el cual se obliga a las compañías ensambladoras a utilizar un 70% mínimo de partes nacionales y a efectuar exportaciones para compensar -- las importaciones de partes que no fabrican en el país.

Actualmente es tan marcado el crecimiento de la industria, que ha implicado la creación de complejos industriales, generando empleos y aportando beneficios a la economía en general.

Así mismo ha colaborado al crecimiento y desarrollo de carreteras y caminos, comercios, comunicaciones, etc., ha colaborado también para la creación y desarrollo de empresas de servicio como lo son: Talleres de mantenimiento y reparación, distribuidora de automóviles, de refacciones, así como la industria llantera, industria de autopartes, etc.

A tiempo que aparecen las empresas automotrices, se crearon compañías distribuidoras de autos. Inicialmente las ahora compañías armadoras, funcionaban como distribuidoras de autos armados en el extranjero, muchas de esas empresas se fusionaron para formar compañías ensambladoras. Actualmente, las empresas automotrices distribuyen sus automóviles a través de una red de compañías especializadas, las cuales se conocen con el nombre de concesionarios.

SISTEMA DE VENTA DE AUTOMOVILES POR AUTOFINANCIAMIENTO

Los orígenes de sistema de venta de automóviles por autofinanciamiento tuvieron lugar en Alemania a mediados de 1934, poco antes de que se iniciara la segunda guerra mundial.

En aquel entonces Adolfo Hitler pensaba en proporcionar un automóvil modesto a cada uno de los ciudadanos alemanes; tal idea la puso en práctica conjuntamente con Porsche, creando un pequeño auto que recibió el nombre de el " auto del pueblo " que en alemán significa Volkswagen. Los obreros y empleados de esta fábrica de automóviles semanalmente ahorraban una cantidad de marcos alemanes con la que adquirían un auto, el cual se asignaba mediante un sorteo, a los empleados participantes. Esta primera forma de autofinanciamiento tuvo el éxito esperado ya que al poco tiempo, todos los trabajadores de la fábrica Porsche tenían un Volkswagen.

Sin embargo la segunda guerra mundial obligó a la fábrica a cerrar, pues dedicaron sus plantas productoras a elaborar armamento y carros de guerra para el ejército nazi.

La llegada del sistema de autofinanciamiento al continente -- americano tuvo lugar una vez finalizada la guerra. Un exsol - dado alemán , adquirió cinco automóviles de la fábrica Porsche trasladándolos hasta Brasil, país donde los vendió con el an-tiguu sistema de sorteo.

Comprobada la efectividad de éste sistema de ventas, adquirió diez vehículos más, utilizando financiamiento del sistema bancario de Brasil, iniciándose de hecho el sistema de ventas por autofinanciamiento.

Este tipo de ventas fue extendiéndose por toda Sudamérica durante la década de los 60's. En los inicios de 1970, el actual presidente del Consejo de Administración de Volkswagen de México, pensó en introducir éste sistema de ventas en nuestro país; tal idea fue germinando y después de exhaustivos estudios que duraron seis años, en 1977 implanta el sistema de venta por autofinanciamiento en toda la República Mexicana.

CAPITULO II MARCO ECONOMICO

1.- Generalidades. Marco referencial

La economía ejerce un papel importante en el desarrollo de un país y por lo tanto es un factor determinante en el crecimiento de las empresas; consecuentemente, en toda investigación que se realice dentro de las áreas sociales, será necesario analizar los aspectos económicos más importantes y que influyen en el objetivo del estudio.

Durante los últimos años, la economía nacional ha demostrado varios cambios importantes debido al proceso inflacionario mundial. En 1976 nuestra moneda sufrió una devaluación en relación a su paridad con el dólar americano; éste fenómeno trajo como consecuencia el aumento en el costo de materias primas, decremento en el desarrollo tecnológico, descenso en las inversiones, aumentos de sueldos y salarios, etc.

En el cuadro anexo en la hoja siguiente, se presenta la situación económica del país, de 1975 a 1980; por medio del Producto Interno Bruto.

En dicho cuadro, puede observarse que la industria muestra un crecimiento en 1980 del 8.5%, lo que nos indica que el desarrollo de ésta para 1981, podría considerarse óptimo, ya que sus inversiones, producción y ventas, eran más estables que en años anteriores.

PRODUCTO INTERNO BRUTO TASA DE CRECIMIENTO REAL %

ANO	1975	1976	1977	1978	1979	1980 P
ACTIVIDADES						
TOTAL	4.1	2-1	3.3	7.3	8.0	7.4
ACTIVIDAD PRIMARIA	0.9	1.2	5.1	3.6	0.4	5.3
AGRICULTURA	(0.7)	(0.3)	6.5	4.1	(2.5)	7.0
GANADERIA	3.5	3.2	3.1	2.5	2.0	n.d
SIVICULTURA	0.4	2.7	5.5	6.3	6.5	n.d
PESCA	3.0	6.0	2.4	7.1	10.9	n.d
INDUSTRIA	4.3	3.9	4.8	10.0	9.3	8.5
MINERIA	(6.1)	2.0	1.2	1.8	4.0	6.5
PETROLEO Y PRODUCTO						
DERIVADOS DEL CARBON	8.4	10.9	18.8	13.7	15.6	17.5
PETROQUIMICA BASICA	4.7	8.8	(4.0)	18.0	13.9	12.0
MANUFACTURAS	3.6	3.5	3.6	9.0	8.5	5.6
CONSTRUCCION	5.9	(1.9)	(2.0)	13.3	12.0	12.8
ENERGIAS ELECTRICAS	5.8	7.4	8.5	9.0	9.0	6.5
SERVICIOS	4.5	1.4	1.9	5.7	6.5	n.d
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	8.9	5.0	6.1	10.2	9.7	10.5
COMERCIO	3.4	(1.0)	1.2	6.0	8.0	5.0
GOBIERNO	10.9	8.2	1.8	6.5	11.0	n.d
OTROS	2.8	1.6	2.2	3.0	5.6	n.d
AJUSTE POR SERVICIOS BANCARIOS (-)	5.8	4.8	0.0	8.0	10.6	n.d

P.- preliminar n.d.- No disponible

Fuente.- Banco de México, Informe Anual varios años.

Sin embargo durante el presente año (1982), la economía nacional sufrió nuevamente una devaluación de nuestra moneda, lo que consecuentemente elevó los costos de producción. A la par de este movimiento inflacionario, el gobierno de la República, dictamina a través de un decreto, la trasmisión de los bienes de la banca privada a poder del estado, suceso que proyecta un futuro indeterminado, que no malo, para la industria en general y por consecuencia del automotriz. Es menester mostrar a grandes rasgos la importancia de la industria automotriz para la economía nacional, por lo que a continuación se marcan los datos más relevantes que permitan lograr tal fin.

2.- Importancia de la industria automotriz en la economía nacional

La industria automotriz se vio afectada por la devaluación de nuestra moneda. Las estadísticas muestran que durante el año de 1976, disminuyeron las ventas del sector automotriz, consecuentemente la producción de 1977, disminuyó.

Sin embargo, la demanda del mercado originó una recuperación de inversiones y de producción y para 1978, las ventas causaron un crecimiento del 27.4%, en la producción por lo que actualmente la industria automotriz se encuentra trabajando a un alto porcentaje de su capacidad.

A continuación puede observarse la producción de automóviles en los últimos años.

<u>AÑO</u>	<u>UNIDADES</u>
1975	269,229
1976	228,764
1977	195,794
1978	249,509
1979	293,913
1980	256,808
1981	287,534

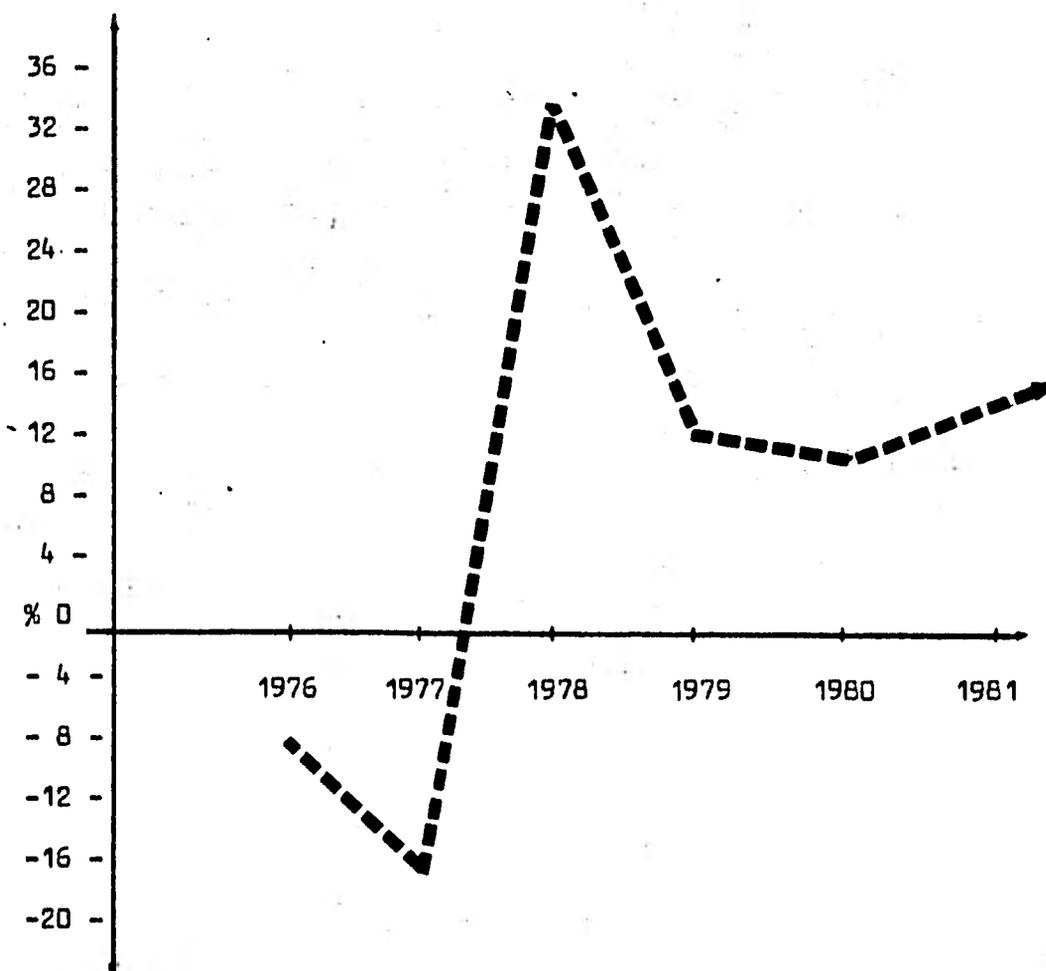
FUENTE: Banco de México, Informe anual.

La variación porcentual de crecimiento de la producción automotriz, presenta las siguientes cifras.

AÑO	CRECIMIENTO
1975	0.93%
1976	(14.60%)
1977	(14.40%)
1978	27.40%
1979	17.80%
1980	(14.50%)
1981	11.96%

El cálculo fue hecho con base en el año anterior, lo que indica que en 1979, la industria automotriz se recuperó en gran forma. La gráfica de crecimiento porcentual presenta más objetivamente dicho fenómeno.

GRAFICA DE CRECIMIENTO DE LA PRODUCCION AUTOMOTRIZ



FUENTE: Secretaría de Programación y Presupuesto, informe anual, Censo 1980, Industria.

La industria automotriz aún a falta de insumos, podrá sostener altas tasas de crecimiento, como resultado de nuevas instalaciones efectuadas por las armadoras automotrices, así como también por la alta demanda del mercado tanto interno como externo.

INDICADOR DE PRODUCCION AUTOMOTRIZ (UNIDADES)

	1980	1981	CRECIMIENTO
AUTOMOVILES	76,789	91,436	19.1
CAMIONES	40,961	58,425	42.6
TRACTOCAMIONES	1,703	1,979	16.2
AUTOBUSES INTEGRALES	252	248	(1.6)

FUENTE: Banamex, Situación Económica, Julio de 1981.

Por lo antes expuesto, se espera que el desarrollo de la industria siga adelante, aportando y colaborando para el desarrollo económico y social del país.

3.- POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

Con base en la información obtenida en el Censo de Población de 1980, la población total en la República Mexicana es de ----- 67'405,700 habitantes y la población económicamente activa es de 19'605,700 miembros. El crecimiento poblacional ha provocado que la demanda de servicios y de otros bienes haya aumentado, aún - con el proceso inflacionario que tiene nuestro país, por lo tanto la producción ha tenido que incrementarse y consecuentemente ha provocado un aumento en la generación de empleos.

La producción media alcanzada por cada persona ocupada en la industria manufacturera (de la que forma parte la industria automotriz) registró un incremento relativo de un 21.7% durante los - diez primeros meses del año pasado en relación con el mismo lapso de 1979.

Por otra parte, el promedio de la población obtenida por cada hora hombre trabajada en éste sector industrial, aumentó en 25.8% entre ambos períodos considerados.

El personal promedio ocupado en los establecimientos industriales de manufactura, observó un incremento de 7.1% de Enero a Octubre de 1980 frente a los mismos meses de 1979.

Consecuentemente en el renglón correspondiente al total de horas trabajadas, se obtuvo un crecimiento relativo de --- igual proporción.

Debido a la creación de nuevas instalaciones y al desarrollo de nuevos sistemas de ventas, la industria automotriz, ha colaborado activamente en el desarrollo económico de la población, pues al ampliarse el campo de acción de ésta, - se han creado nuevos centros de trabajo y se han generado, considerablemente, empleos en distintas ciudades de la --- República Mexicana.

CAPITULO III ASPECTOS LEGALES

Las bases legales son un punto muy importante en el desarrollo de las empresas en la actualidad; la industria automotriz, considerada como parte importante del movimiento económico del país, se ha visto afectada, en forma positiva, por los decretos que en materia legal, ha emitido el gobierno federal.

Aproximadamente desde 1965, se ha seguido una política de protección, fomento y estímulo de la industria automotriz y considerando que era necesario lograr en esta industria niveles internacionales de productividad, que la industria se convirtiera en generadora de divisas y que era necesario sustituir importaciones por bienes fabricados localmente para generar nuevos empleos de recursos humanos y que apareció en el diario oficial con fecha de 20 de junio de 1977, en el cual se determina que la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial con base en las resoluciones que tome la Comisión Intersecretarial de la industria automotriz, fijará un presupuesto anual de divisas para la industria automotriz, asignándola en base a una cuota inicial autorizada y a las exportaciones netas que realicen.

Se determinó también que las empresas de la industria terminal - deberán generar por lo menos el 50% de divisas netas necesarias para su presupuesto de divisas, con la exportación de divisas con la exportación de componentes fabricados por empresas de la industria de autopartes.

En dicho decreto se delimitan también los grados mínimos de integración nacional que deberán tener los vehículos automotores y éstos son:

Porcentaje mínimo de integración nacional.

AUTOMOVILES	50%
CAMIONES	65%
TRACTOCAMIONES Y AUTOBUSES INT.	70%
TRACTORES AGRICOLAS	65%

Así mismo se planteó un modelo de grados mínimos de integración para los años siguientes.

	1978	1979	1980	1981 en adelante
AUTOMOVILES	55%	65%	70%	75%
CAMIONES	70%	75%	80%	85%
TRACTOCAMIONES Y AUTOBUSES				
INTEGRALES	75%	80%	85%	90%
TRACTORES AGRICOLAS	70%	75%	80%	85%

Las empresas de la industria terminal deberán presentar a la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial para su aprobación durante el segundo trimestre del año calendario, los modelos que pretenden producir durante el siguiente año automotriz, incluyendo el cómputo del contenido nacional por modelo, los equipos opcionales y el valor del contenido importado.

Sólo las empresas de participación mayoritaria mexicana podrán ser autorizadas directamente por la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial para producir líneas de vehículos diferentes a las ya aprobadas.

Las empresas de la industria terminal que deseen producir más de un tipo de motor, deberán exportar anualmente como mínimo el 60% del volumen de la producción del motor adicional.

Las empresas distribuidoras de automóviles se reglamentan en la Ley de Sociedades Mercantiles al igual que cualquier otra empresa de tipo mercantil; éstas distribuidoras se crean por concesiones que dan las empresas armadoras a particulares, - constituyéndose en Sociedades Anónimas, de Capital Variable, - etc.

Las empresas armadoras presupuestan el total de ventas de unidades a cada una de éstas concesionarias, las cuales deberán cubrirlo durante el primer semestre del año automotriz. Las concesionarias pueden decidir el sistema de ventas que utilizarán para la comercialización de sus vehículos, respetando el - reglamento que sobre precios emitió el gobierno federal el día 20 de Junio de 1977, en el diario oficial, en el que se especifica que se liberan los precios al distribuidor y al público - de los automóviles, mediante la fijación de una modalidad especial, consistente en excluirlos del cumplimiento del decreto - que regula los precios de diversas mercancías del 2 de octubre de 1974.

El gobierno federal ofrece estímulos fiscales a las empresas de la industria terminal, las cuales para hacerse acreedoras a éstos, deberán mantener un saldo equilibrado entre importaciones y exportaciones en su presupuesto de divisas y cumplir con los porcentajes mínimos de integración nacional con modelos según el decreto del 20 de junio de 1977.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, concederá a las empresas de las industrias terminales y de autopartes, la reducción hasta del 100% el impuesto general de importación de maquinaria y equipos no producidos en el país, destinados a la fabricación de componentes o de vehículos así como de los componentes complementarios de importación.

La industria automotriz se regula por la comisión intersecretarial de la industria automotriz, que es un organismo de carácter técnico y consultivo del ejecutivo federal.

A fines del año de 1981, el gobierno de la República emitió un decreto, mediante el cual se determina que no se producirán más autos con motores de ocho cilindros; hecho que reduce el consumo del mercado nacional; lo anterior, aunado al nuevo sistema bancario, probablemente contraerá al desarrollo de la industria automotriz.

Estos son en forma general, los principales aspectos legales que regulan a la Industria Automotriz.

CAPITULO IV MERCADOTEENIA EN LA EMPRESA

En la actualidad el desarrollo de las empresas, se basa entre otras cosas, en la aplicación de una serie de técnicas sofisticadas que reciben el nombre de Estrategia de Mercadotecnia.

Estas técnicas de mercado, permiten comercializar adecuadamente los productos que elabora una empresa. Lo más usual para determinar la estrategia de mercadotecnia, es utilizar las cuatro P's que significan: Precio, Plaza, Producto, Promoción; sin embargo, para que un estudio de investigación en el área de mercadotecnia ofrezca resultados satisfactorios, es necesario analizar aparte de éstos cuatro conceptos, tanto la publicidad como la investigación de mercados.

Basándose en éstos conceptos, se muestra a continuación en forma general, la utilización de éstas técnicas en una empresa de autofinanciamientos automotriz.

1.- SISTEMA DE VENTAS

Venta es la cesión de derechos de un bien a cambio del pago en dinero por el valor del mismo.

El sistema de ventas por autofinanciamiento se realiza en tres formas:

Por puntaje, por subasta y por sorteo, a la vez que el cliente recibe 4 denominaciones: Cliente, Suscriptor, Adjudicado y Propietario. Para la asignación de unidades, se forman grupos de 100 suscriptores en forma abierta, o en forma cerrada. La primera consiste en un grupo constante de 100 personas; la segunda en un grupo de 100 personas que va disminuyendo según la cantidad de unidades asignadas.

a) Sistema de Puntaje: Consiste en la asignación de un automóvil al suscriptor que con mayor puntualidad efectue sus pagos o cuotas mensuales, es decir, si paga en fecha establecida se le asignan 600 puntos, si paga al siguiente mes, 500 puntos; si pagan a los dos meses después, 400; etc. Estos puntos son acumulativos, hasta la realización de los actos de asignación de automóviles, en tal forma que el pago es de 40 mensualidades, las cuales pueden ser variables puesto que se asignan autos del año.

b) Sistema por Subasta: Se basa en la asignación, procediendo a liquidar el resto del valor del auto en mensualidades.

c) Sistema por Sorteo: En éste caso, se asigna un automóvil -- mediante la realización de un sorteo en el cual participan aquellos suscriptores que no hayan sido adjudicados con un automóvil por otro sistema (puntaje, subasta) de un mismo grupo; una vez asignado el auto, se procede a liquidar el resto del valor del automóvil en mensualidades iguales durante 40 meses.

Como se dijo anteriormente, el cliente recibe 4 denominaciones dentro del sistema de ventas por autofinanciamiento: Cliente, Suscriptor, Adjudicado y Propietario.

- Cliente - Es aquella persona a la cual se le ofrece la posibilidad de adquirir un vehículo con el sistema de autofinanciamiento.

- Suscriptor - Es el cliente que se haya inscrito en un grupo de asignaciones.

- Adjudicado - Es el cliente actual que se le asigna un auto, por cualquiera de las tres formas: Por puntaje, subasta o sorteo.

- Propietario - Es el cliente que continúa pagando sus mensualidades después de haber obtenido su auto.

2.- PRODUCTO

Este es el bien a vender, en éste caso es un automóvil.

En la empresa modelo para este estudio solamente se ofrece automóviles de una misma marca, aunque de distintos modelos.

Existen otras empresas que ofrecen distintos automóviles de diferentes marcas, pero este tipo de empresas tiende a desaparecer debido a que el manejo de distintas marcas no permite agrupar rápidamente 100 clientes que deseen un mismo modelo de automóvil. En la empresa se ofrecen cuatro modelos de automóviles:

Volkswagen Sedán, Volkswagen Caribe L., Volkswagen Caribe GL y Volkswagen Combi; éstos automóviles son suetersos y todo - accesorio adicional corre a cargo y cuenta del cliente.

3.- PRECIO Y GARANTIAS

El precio de éstos automóviles varía debido a que el sistema de venta permite asignar un vehículo de distinto año al momento en que se realizó la firma del contrato de autofinanciamiento; la ventaja está representada por la ausencia del pago de enganche y de intereses; así también, una vez asignado el automóvil, las mensualidades a pagar corresponden al precio de dicha entidad.

Las garantías que se ofrecen son las mismas que se ofrecen en una compra al contado o tradicional, y que consiste en:

- Un año o 20,000 kilómetros
- Motor, dirección
- No abarca instalaciones eléctricas
- Se ofrecen seguro de vida, el cual se paga con la mensualidad pues en caso de muerte del cliente, el auto se entrega a sus dependientes, los cuales no pagarán ninguna cantidad extra, pues el seguro de vida ofrece cubrir el importe del auto.

4.- PUBLICIDAD

Es una de las cuatro actividades de Mercadotecnia principales por medio de la cual, una empresa transmite comunicaciones - persuasivas a los compradores. La publicidad vista mucho de ser un producto uniforme, porque adopta una gran variedad de modalidades. Dicha clasificación podría ser la siguiente:

- Por su expansión geográfica; nacional, regional, ó local
- Por su contenido; del producto, de la marca, institucional
- Por sus características; factual, emocional
- Por el fin que se propone; acción directa, acción retrazada
- Por el público al que se dirige; para los consumidores, pa
ra los industriales, para los comerciantes
- Por su patrocinador; del productor, del intermediario, de
ambos en particular
- Por su influencia en la demanda; primaria del producto, se
lectiva de la marca

La aplicación de esta estrategia en la empresa radica en la siguiente:

Consiste en informar al cliente las principales ventajas que ofrece el sistema de compra del automóvil por autofinanciamiento.

La publicidad se realiza a través de los medios de comunicación masivos tales como la televisión, radio, prensa, revistas, etc., así como en las condecorarias de la empresa, mediante cartelones, etc.

En estos publicitarios se remarca el hecho de que la empresa modelo está respaldada por la armadora de autos, hecho que provoca ó trata de provocar confianza en el cliente para la compra de un auto por este sistema de venta.

5.- INVESTIGACION DE MERCADOS

Es la aplicación de técnicas de análisis estadísticos y sondeo socio-económico que permiten realizar a las empresas trabajos sobre:

- Desarrollo de potenciales del mercado
- Análisis de participación en el mercado
- Determinación de características de mercado
- Análisis de ventas
- Establecimiento de cuotas y territorios de ventas
- Mercado de prueba
- Operación de grupos de consumidores
- Estudios sobre compensaciones de ventas

La investigación de mercados produce estudios específicos sobre las oportunidades del mercado, la eficiencia de la mercadotecnia y sus problemas. La ventaja de la investigación se caracteriza por la adopción del método científico, por su creatividad, por sus metodologías múltiples, por su estructuración de modelos y por sus medidas de costos y beneficios del valor de la información.

6.- COMPETENCIA

La índole de la competencia debe concebirse de manera fundamental, distinguiendo por lo menos las tres formas de competencia más conocidas: genérica, de forma de producto y empresa.

- COMPETENCIA GENERICA - Es la que existe entre dos diversos productos capaces de satisfacer la mínima necesidad
- COMPETENCIA POR LA FORMA DE PRODUCTO - Es la que establece entre productos y marcas comerciales que tienen funciones ó formas análogas
- COMPETENCIA ENTRE EMPRESAS - Esta competencia es la que se establece entre las compañías que trabajan productos similares

En el caso de éste tipo de empresa, la competencia que se suelta es de tres tipos de empresa antes mencionados, sin embargo - gracias al menor costo y a ser la primera empresa en introducir el sistema fué la compañía Auto-Fin-Auto S.A., sin embargo en el presente año, la introducción de mercado de ventas por autofinanciamiento de las armadoras como vehículo Automotores Mexicanos y Nissan Mexicana, han desbancado a dicha compañía del nivel de competencia debido a que esta empresa ofrece distintas

marcas de autos por lo que el lapso de tiempo que transcurre para integrar un grupo de adjudicación es muy grande.

Las empresas que participan en ésta actividad son principalmente

- VOLKSWAGEN DE MEXICO S.A. DE C.V.
- VEHICULOS AUTOMOTORES MEXICANOS S.A. DE C.V.
- NISSON MEXICANA S.A.
- AUTO-FIN-AUTO S.A.
- RENAULT MEXICANA S.A.
- CHRYSLER DE MEXICO S.A.

CAPITULO V METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DEFINICION DEL PROBLEMA

a).- **Objetivo principal:** Determinar la estrategia de mercadotecnia de una empresa automotriz con sistema de ventas por autofinanciamiento.

b).- **Objetivos secundarios:**

- Definir si el precio es de factor determinante en la decisión de compra
- Determinar si la publicidad influye en la decisión de compra
- Determinar la importancia del sistema de ventas por autofinanciamiento para la empresa y para el consumidor
- Determinar si la promoción es de factor importante en la decisión de compra
- Determinar cual es la importancia del sistema de ventas por autofinanciamiento para la mercadotecnia.

2.- PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS

- a).- En el sistema de venta por autofinanciamiento es un factor determinante el precio
- b).- La publicidad influye en forma sutil en el consumidor la de cisión de compra
- c).- El sistema de venta por autofinanciamiento es importante pa ra las empresas, pues le permite ampliar su mercado y es im portante para el consumidor pues le permite adquirir un au- tomóvil más fácilmente
- d).- Las promociones no son un factor importante en la decisión de compra de un automóvil
- e).- El sistema de venta por autofinanciamiento será en poco - tiempo, una de las estrategias de comercialización económi- cs mundial

3.- DISEÑO DE LA MUESTRA

La muestra poblacional que se tomó para éste estudio se calculó de la siguiente manera:

El universo total lo representa el área metropolitana de la Cd. de México, cuyo total de población es aproximadamente de ----- 13,148.000 habitantes según datos preliminares del censo de 1980, de los cuales aproximadamente el 35% es de la población económicamente activa o sea, 4,601,800. Partiendo de éste dato y estimando que sólo la gente que obtienen ingresos superiores a 20,000.00 mensuales pueden adquirir un automóvil, bajo el sistema de autofinanciamiento; y que ésta representa aproximadamente el 40% de la población económicamente activa; se obtiene que la población a encuestar es infinita dado que es de 1.840.720 elementos.

La fórmula que permite determinar una muestra para éste tipo de población es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 (PQ)}{E^2}$$

donde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= Proporción de la población ó posibilidad de éxito

Q= Posibilidad de error (factor 1-p)

E= Intervalo de confianza

sustituyendo:

$N = ?$

$Z =$ Nivel de confianza de 90% = 1.645

$P =$ Proporción de la población = 50

$Q =$ Posibilidad de error (factor $1-p$) = $1 - .50 = .50$

$I =$ Intervalo de confianza = 5% = .05

$$N = \frac{Z^2 (PQ)}{E^2}$$

$$N = \frac{1.645^2 (.50) (.50)}{.05^2}$$

$$N = \frac{2.70 (.50) (.50)}{.0025}$$

$$N = \frac{2.70 (.25)}{.0025}$$

$$N = 270$$

por lo tanto, la cantidad de elementos a encuestar será de -
270 elementos.

4.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO

a).- CUESTIONARIO PILOTO

Con la finalidad de determinar y unificar criterios para agilizar la investigación, así como para evitar la subjetividad, elaboré y apliqué una encuesta piloto.

Esta encuesta se basó en la utilización de un cuestionario escrito, formado de preguntas dicótomas y abiertas aplicando a distintas personas escogidas al azar.

A continuación se muestra el cuestionario piloto:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA

DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CUESTIONARIO PILOTO

El presente cuestionario pretende delimitar en forma general los aspectos más importantes que determinen la compra de un automóvil por medio del sistema de autofinanciamiento.

PREGUNTAS

1.- ¿ TIENE AUTOMOVIL PROPIO ?

si () no ()

2.- ¿ COMPRO SU AUTOMOVIL POR EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO ?

si () no ()

3.- ¿ QUE LE PARECE ESTE SISTEMA DE VENTA ?

4.- ¿ QUE INFLUYO MAS EN USTED PARA LA DECISION DE COMPRA ?

5.- ¿ PORQUE COMPRO SU AUTO POR FINANCIAMIENTO ?

6.- ¿ QUE VENTAJAS LE OFRECE EL AUTOFINANCIAMIENTO ?

7.- ¿ DONDE COMPRO SU AUTOMOVIL ?

8.- ¿ PORQUE PREFIRIO COMPRARLO AHI ?

9.- ¿ COMO SE ENTERO DEL SISTEMA POR AUTOFINANCIAMIENTO ?

10.- SEXO _____

11.- EDAD . _____

12.- OCUPACION _____

13.- INGRESOS _____

b).- CUESTIONARIO DEFINITIVO

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta piloto se lograron definir tanto los tipos de pregunta a utilizar como la cantidad de éstas, para estructurar el cuestionario definitivo.

Este cuestionario está integrado por preguntas, de opción múltiples y dictómas, la utilización de este tipo de preguntas, permite una tabulación e interpretación más rápida y sencilla, sobre todo porque el cuestionario piloto permitió definir criterios para la aplicación de preguntas, así como el enfoque de éstas:

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

1.- ¿ COMPRO SU AUTOMOVIL CON EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO?

si ()

no ()

2.- ¿ DE QUE MARCA ES SU AUTO ?

a) V.W.

b) FORD

c) CRYSLER

d) G.MOTORS

e) DATSUN

f) RENAULT

g) V.A.M.

- 9.- ¿ CUANTO TIEMPO TARDO EN RECIBIR SU AUTOMOVIL ?
- a) 3 meses b) 6 meses c) 1 año
d) año y medio e) 2 años o más
- 10.- ¿ EL PRECIO DE SU AUTOMOVIL LE PARECE:
- a) alto b) justo c) bajo
- 11.- ¿ RECIBIO ALGUNA PROMOCION EN LA COMPRA DE SU AUTO ?
- si () no ()
- 12.- ¿ LAS GARANTIAS QUE LE OFRECE EL SISTEMA DE VENTA POR AUTO-FINANCIAMIENTO QUE LE PARECE A USTED ?
- 13.- ¿ INFLUYO LA PUBLICIDAD EN SU DECISION DE COMPRA EN FORMA ?
- a) total b) parcial c) no influyo
- 14.- ¿ EL SISTEMA DE VENTA POR AUTOFINANCIAMIENTO LE PARECE:
- a) bueno b) aceptable c) malo
- 15.- ¿ PORQUE LE PARECE ASI ?
- a) Porque permite adquirir uno con facilidad
b) Porque aunque permite adquirir un auto con facilidades transcurre mucho tiempo antes de recibirlo

c) El costo del auto es el mismo que el de la compra tradicional

d) Otro (especifique)

16.- SEXO

a) masculino

b) femenino

17.- INGRESOS

a) 15,000.00

b) 20,000.00

c) 25,000.00

20,000.00

25,000.00

en adelante

18.- EDAD

a) 20 - 25 años

b) 26 - 30 años

c) 31 - 35 años

d) 36 - 40 años

e) 41 - 45 años

f) 46 - 50 años

g) 50 en adelante

19.- OCUPACION

a) Profesionista

c) Técnico

c) Obrero

d) Comerciante

e) Económicamente inac.

20.- ZONA EN QUE VIVE

a) zona Sur

b) zona Centro

c) zona Norte

Para lograr una adecuada obtención de información, integré el cuestionario bajo la siguiente estructura:

DEFINITIVO:

<u>PREGUNTA</u>	<u>TIPO</u>	<u>OBJETIVO DE LA PREGUNTA</u>
Nº 1	Dicótoma	Se utilizó para delimitar la muestra y como introducción.
Nº 2	Opción múltiple	Se aplicó para determinar la participación del mercado del sistema por auto financiamiento.
Nº 3 y 4	Opción múltiple	Se utilizaron para determinar las principales causas de la decisión.
Nº 5, 14 y 15	Opción múltiple	Se hicieron con el objeto de determinar el grado de aceptación del sistema de venta por autofinanciamiento.
Nº 6	Opción múltiple	Se aplicó para determinar bajo que sistema de asignación se entregan más unidades.

<u>PREGUNTA</u>	<u>TIPO</u>	<u>OBJETIVO DE LA PREGUNTA</u>
Nº 7 y 8	Opción múltiple	Se utilizaron para definir la preferencia del consumidor por un sistema de asignación.
Nº 9	Opción múltiple	Se aplicó para determinar la efectividad del sistema de ventas por autofinanciamiento.
Nº 10	Opción múltiple	Se usó para definir si el precio es un factor determinante en la decisión de compra.
Nº 11	Dicótoma	Se utilizó para determinar si la promoción es factor de decisión de compra
Nº 12	Opción múltiple	Aplicada para definir la importancia de las garantías que ofrece el sistema de venta por autofinanciamiento.
Nº 13	Opción múltiple	Se aplicó para determinar la importancia de la publicidad en la decisión de compra.

PREGUNTASTIPOOBJETIVO DE LA PREGUNTA

Nº 16, 17,
18, 19,
y 20

Dicótomas

Opción múltiple

Se utilizaron para definir el perfil del consumidor.

5.- TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS

A continuación se muestra la clasificación de los datos obtenidos en la investigación:

Total de la muestra: 270 elementos = 100%

Pregunta Nº 1.- ¿ COMPRO UD. SU AUTOMOVIL CON EL SISTEMA -
DE AUTOFINANCIAMIENTO ?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Medida	Moda
a	270	100	contenida	contenida
b	0	0	en el in- ciso (a)	en el in- ciso (a)

Pregunta N 2.- ¿ DE QUE MARCA ES SU AUTO ?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Medida	Moda
a	164	60.7	contenida	contenida
b	23	8.5	en el in-	en el in-
c	0	0	ciso (a)	ciso (a)
d	9	3.3		
e	43	15.9		
f	0	0		
g	31	11.8		

Pregunta Nº 3.- ¿ DONDE ADQUIRIO SU AUTOMOVIL ?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	238	88.4 .	contenida	contenida
b	32	11.6	en el in- ciso (a)	en el in- ciso (a)

Pregunta Nº 4.- ¿ CUAL FUE EL PRINCIPAL MOTIVO DE QUE COM-
PRASE AHI ?

Inciso	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	19	7.0	contenida	contenida
b	97	35.9	entre los	en el in-
c	146	54.0	incisos -	ciso (c)
d	35	12.9	(b) y (c)	
e	28	10.3		

Pregunta Nº 5.- ¿ CUAL FUE LA CAUSA DE QUE COMPRASE SU AU-
TO POR MEDIO DEL AUTOFINANCIAMIENTO ?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	181	67.0	contenida	contenida
b	84	31.1	entre los	en el in-
c	35	12.9	incisos -	ciso (a)
d	39	14.4	(a) y (b)	
e	5	1.8		

Pregunta Nº 6.- ¿ COMO ADQUIRIO SU AUTOMOVIL ?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	61	22.5	contenida	contenida
b	95	35.1	en el in-	en el in-
c	114	42.2	ciso (c)	ciso (c)

Pregunta Nº 7.- ¿ QUE SISTEMA DE ASIGNACION DE AUTO LE PA
RECE A USTED MAS ADECUADOS ?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	58	21.5	contenida	contenida
b	85	31.5	en el in-	en el in-
c	127	47.0	ciso (c)	ciso (c)

Pregunta Nº 8.- ¿ PORQUE LE PARECE MEJOR ?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	179	66.3	contenida	contenida
b	130	48.1	en el in-	en el in-
c	147	54.4	ciso (a)	ciso (a)

Pregunta Nº 9.- ¿ CUANTO TIEMPO TARDO EN RECIBIR SU AUTO-
MOVIL ?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	9	3.3	contenida	contenida

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
b	33	12.2	en el in-	en el in-
c	129	47.7	ciso (c)	ciso (c)
d	56	20.7		
e	43	16.1		

Pregunta Nº 10.- ¿ EL PRECIO DE SU AUTOMOVIL LE PARECE ?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	10	3.7	contenida	contenida
b	197	72.9	en el in-	en el in-
c	63	23.4	ciso (b)	ciso (b)

Pregunta Nº 11.- ¿ RECIBIO ALGUNA PROMOCION EN LA COMPRA DE SU AUTO ?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	7	2.5	contenida	contenida
b	263	97.5	en el in-	en el in-
			ciso (b)	ciso (b)

Pregunta Nº 12.- ¿ LAS GARANTIAS QUE OFRECE EL SISTEMA DE VENTA POR AUTOFINANCIAMIENTO QUE LE PARECE A USTED ?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	60	22.2	contenida	contenida
b	189	70.0	en el in-	en el in-
c	21	7.8	ciso (b)	ciso (b)

Pregunta Nº 13.- INFLUYO LA PUBLICIDAD EN SU DECISION DE COMPRA?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	2	0.7	contenida	contenida
b	33	12.2	en el in-	en el in-
c	235	87.1	ciso (c)	ciso (c)

Pregunta Nº 14.- EL SISTEMA DE VENTA POR AUTOFINANCIAMIENTO LE
PARECE A USTED...

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	251	92.9	contenida	contenida
b	19	7.1	en el in-	en el in-
c	0	0.0	ciso (a)	ciso (a)

Pregunta Nº 15.- PORQUE LO CONSIDERA ASI?

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	245	90.7	contenida	contenida
b	18	6.7	en el in-	en el in-
c	3	1.1	ciso (a)	ciso (a)
d	4	1.5		

Pregunta Nº 16.- SEXO

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	147	54.4	contenida	contenida
b	123	45.6	en el inciso (a)	en el inciso (a)

Pregunta Nº 17.- INGRESOS

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	47	17.7	contenida	contenida
b	63	23.3	en el inciso (c)	en el inciso (c)
c	160	59.3	en el inciso (c)	en el inciso (c)

Pregunta Nº 18.- EDAD

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	38	14.1	contenida	contenida
b	81	30.0	entre los	entre los
c	67	24.8	incisos -	incisos -
d	32	18.8	(b) y (c)	(b) y (c)
e	23	8.6		
f	17	6.3		
g	12	4.4		

Pregunta Nº 19.- OCUPACION

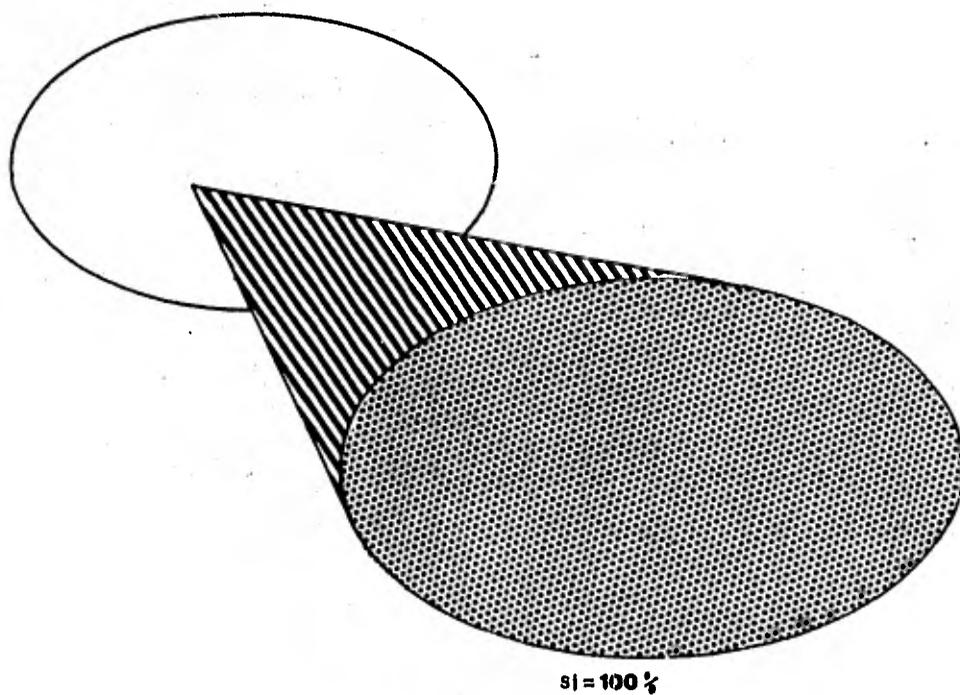
Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	31	11.5	contenida	contenida
b	97	35.9	entre los	entre los
c	64	23.7	incisos -	incisos -
d	49	18.2	(b) y (c)	(b) y (c)
e	29	10.7		

Pregunta Nº 20.- ZONA EN QUE VIVE

Incisos	Elementos	Porcentaje (%)	Media	Moda
a	92	34.0	contenida	contenida
b	127	47.0	en el in-	en el in-
c	51	19.0	ciso (b)	ciso (b)

6.- ANALISIS GRAFICO DE LOS DATOS

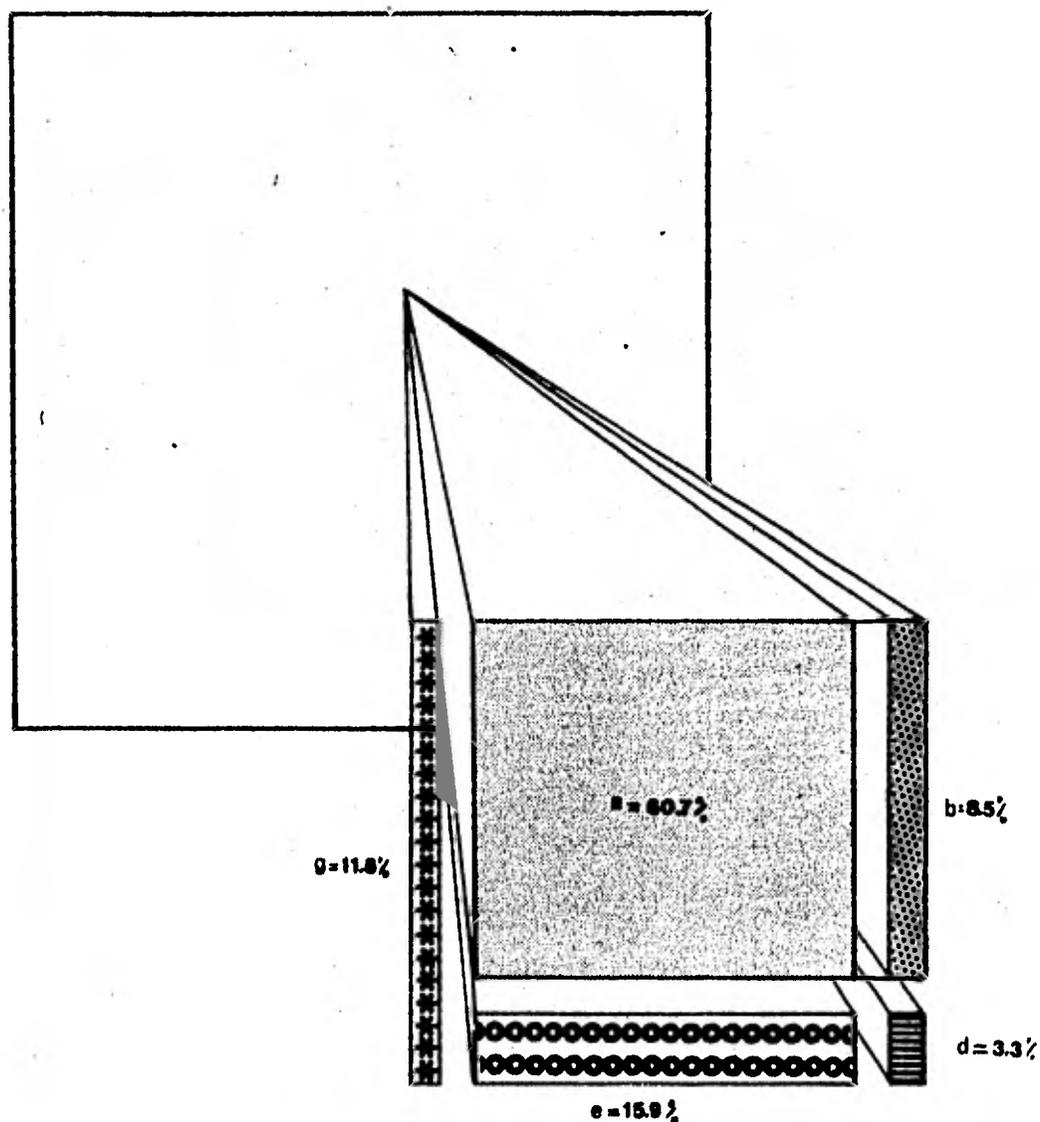
PREGUNTA No. 1.- ¿Compró usted su automóvil con el sistema de autofinanciamiento?



SI). 270 elementos

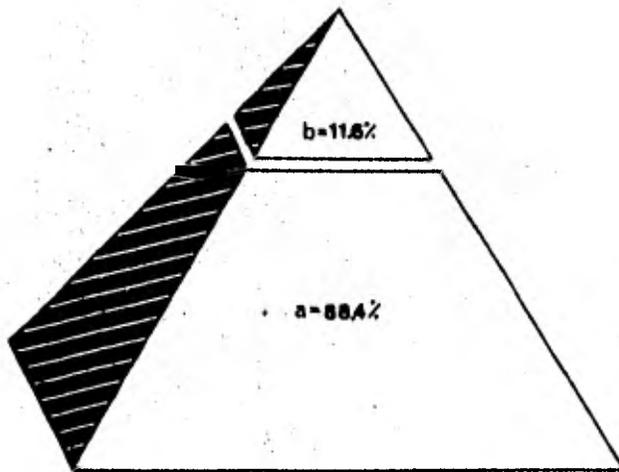
NO). 0 elementos

PREGUNTA No. 2.- ¿De qué marca es su automóvil?



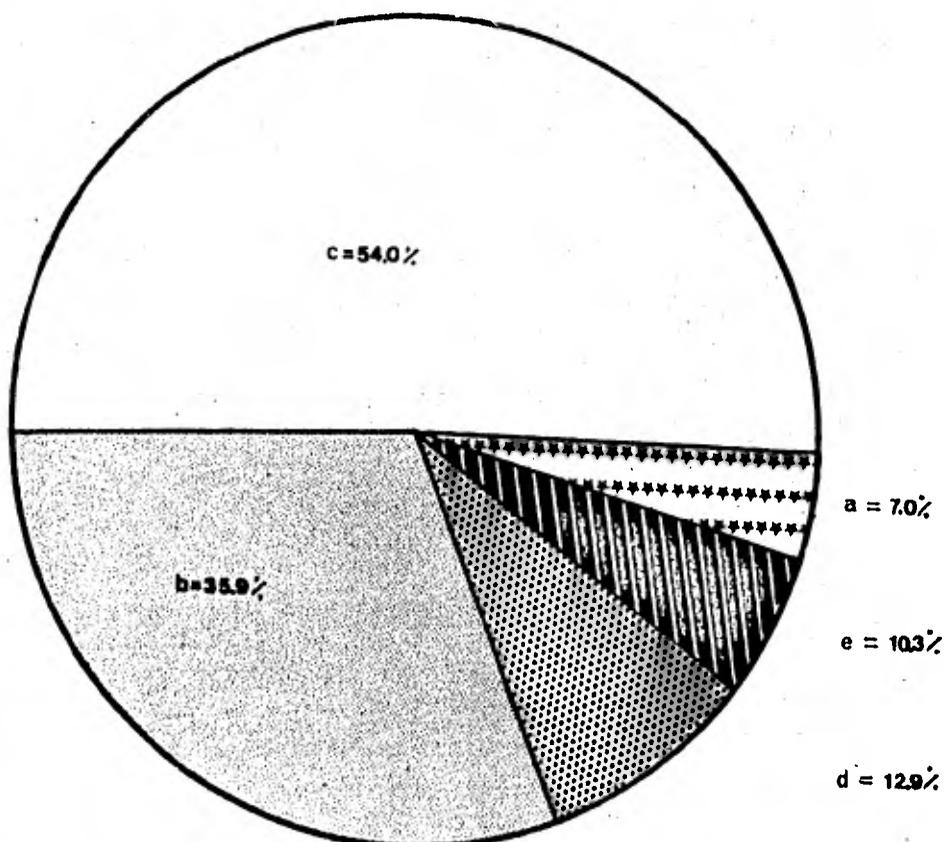
- | | | |
|-----|----------|---------------|
| a). | V.W. | 164 elementos |
| b). | FORD. | 23 elementos |
| c). | CHRYSLER | 0 elementos |
| d). | G.M. | 9 elementos |
| e). | DATSUN | 43 elementos |
| f). | RENAULT | 0 elementos |
| g). | V.A.M | 31 elementos |

PREGUNTA No. 3.- ¿Dónde adquirió su automóvil?



- a). En una concesionaria.- 238 elementos
- b). En una empresa particular.- 32 elementos

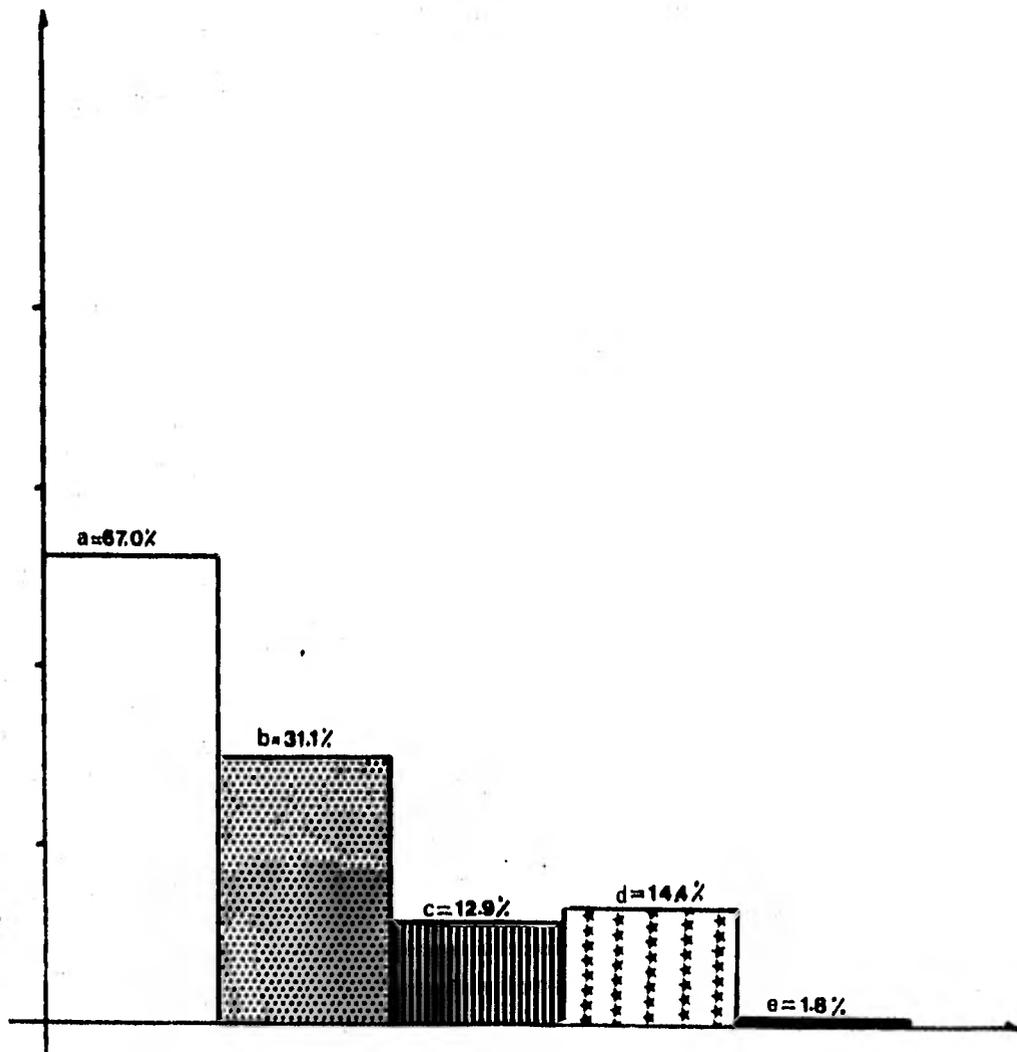
PREGUNTA No. 4.- ¿Cuál fué el principal motivo de que lo -
comprase ahí?



- | | | |
|-----|-----------------------------|---------------|
| a). | Marca.- | 19 elementos |
| b). | Precio.- | 97 elementos |
| c). | Seguridad y
Confianza .- | 146 elementos |
| d). | Facilidades.- | 35 elementos |
| e). | Modelo.- | 28 elementos |

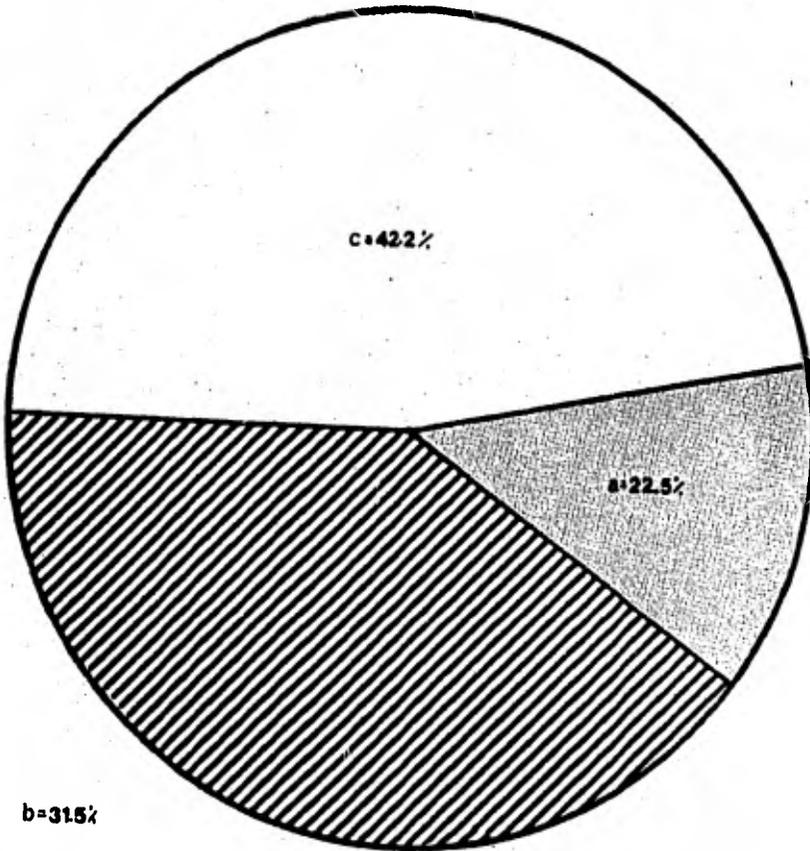
PREGUNTA No. 5.- ¿Cuál fué la causa de que comprase su auto por medio del autofinanciamiento?

66



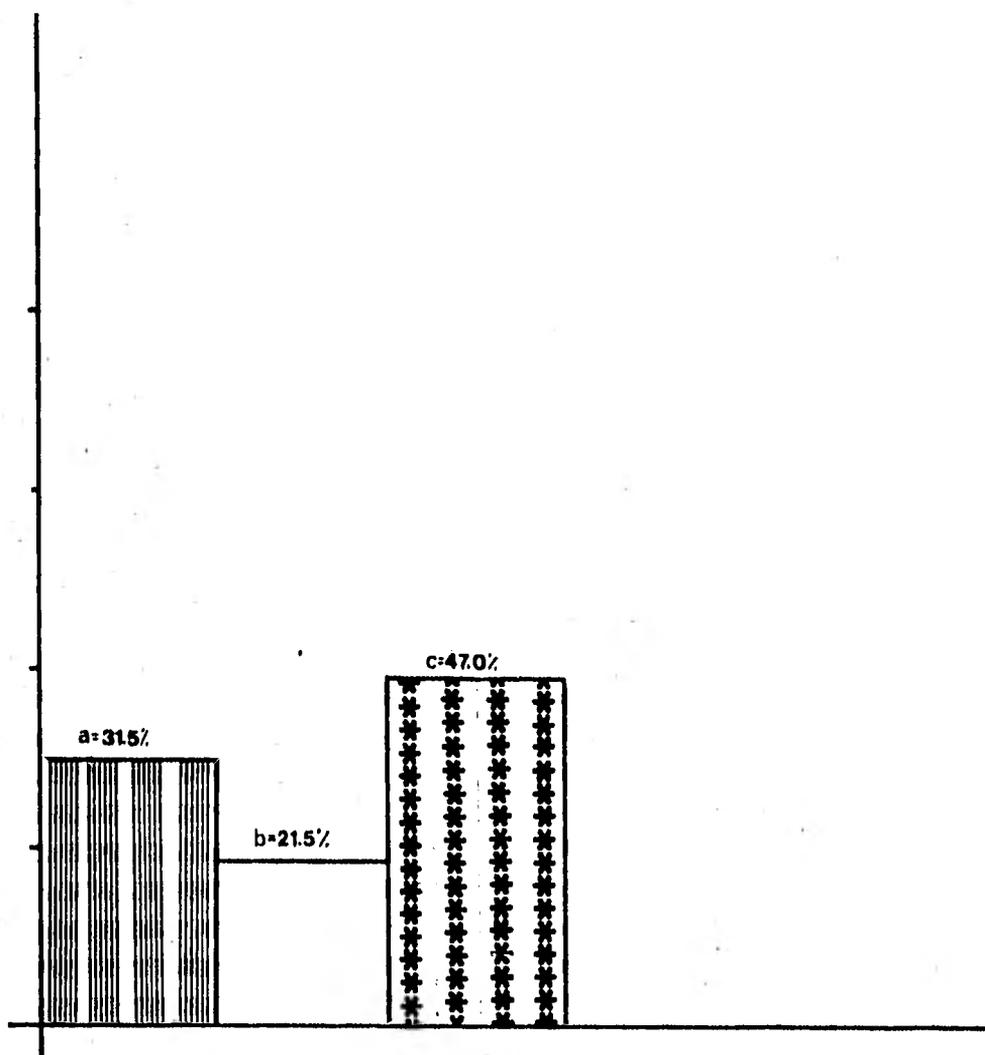
- a). Costo.- 181 elementos
- b). Necesidad.- 84 elementos
- c). Seguridad.- 35 elementos
- d). Facilidades.- 39 elementos
- e). Modelo.- 5 elementos

PREGUNTA No. 6.- ¿Cómo adquirió su automóvil?



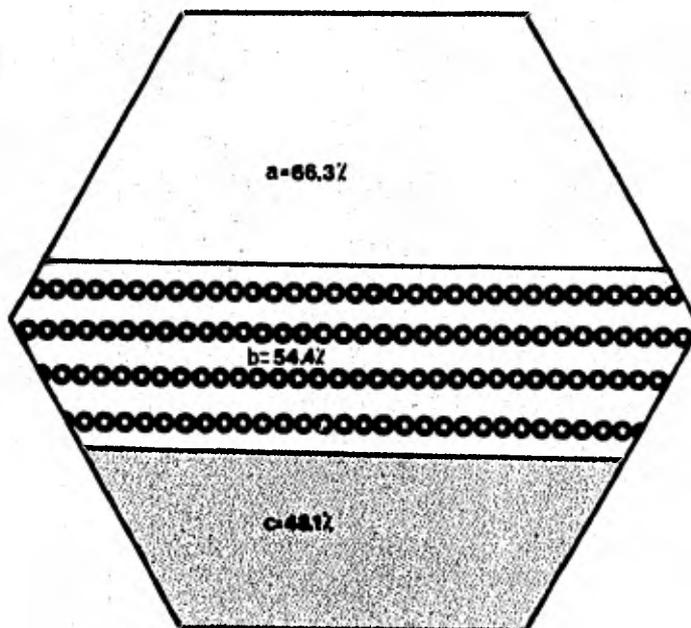
- a). Por sorteo.- 61 elementos
- b). Por subasta.- 95 elementos
- c). Por puntaje.- 114 elementos

PREGUNTA No. 7.- ¿Qué sistema de asignación de autos le parece a usted más adecuado?



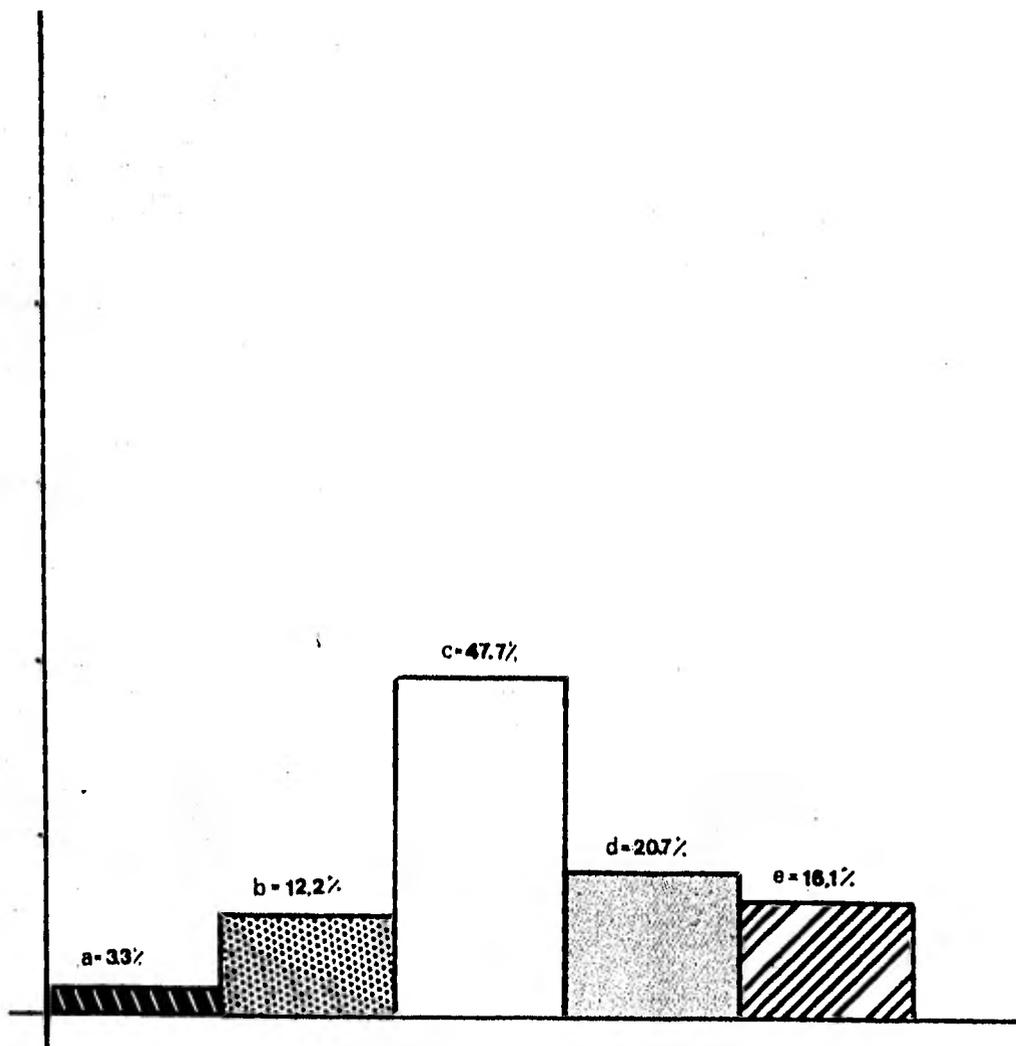
- a). Por sorteo.- 58 elementos
- b). Por subasta.- 85 elementos
- c). Por puntaje.- 127 elementos

PREGUNTA No. 8.- ¿Por qué le parece mejor?



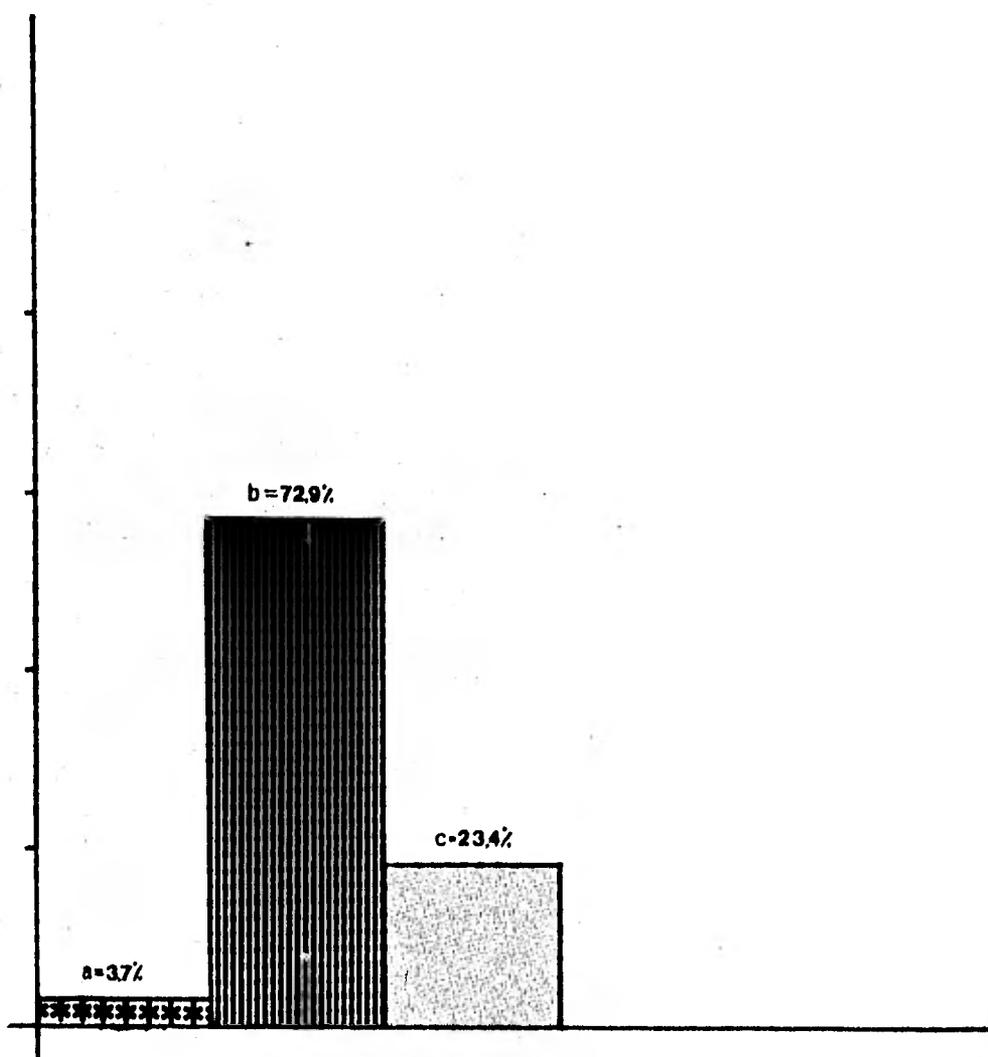
- | | | |
|-----|--|---------------|
| a). | Por facilidad de adquisición.- | 179 elementos |
| b). | Por sistema de pago.- | 130 elementos |
| c). | Por la rapidez en la obtención del automóvil.- | 147 elementos |

PREGUNTA No. 9.- ¿Cuánto tiempo tardó en recibir su automóvil?



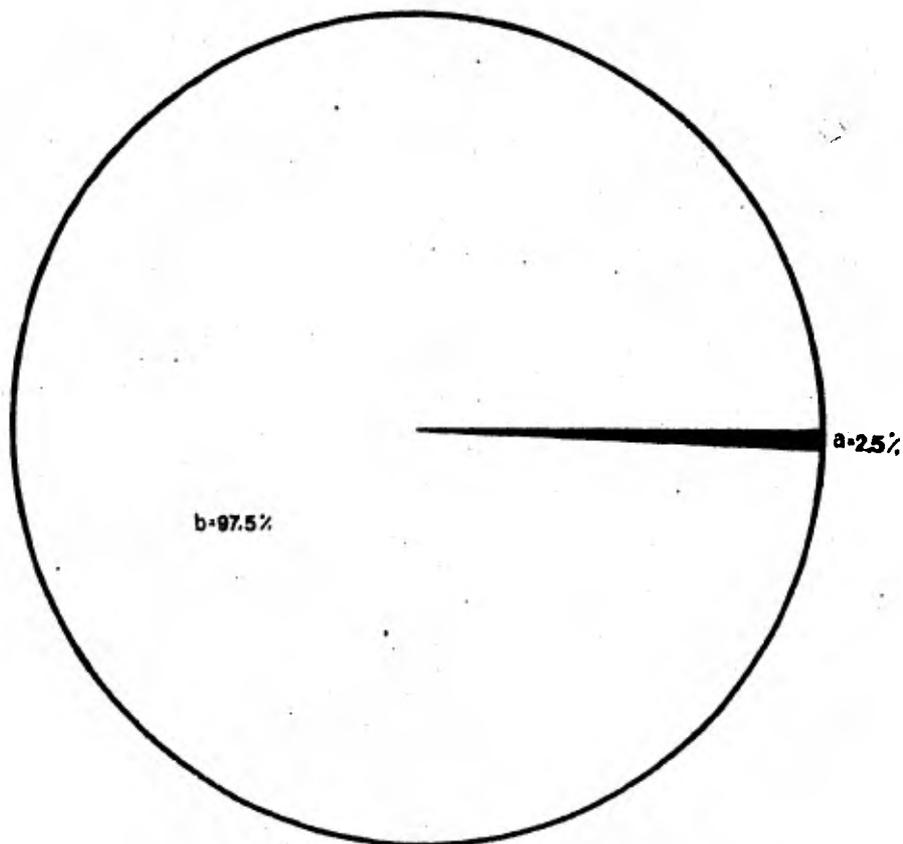
a).	3 meses.-	9 elementos
b).	6 meses.-	33 elementos
c).	Un año.-	129 elementos
d).	Año y medio.-	56 elementos
e).	Dos años ó más.-	43 elementos

PREGUNTA No. 10.- ¿El precio de su automóvil le parece?



- a). Alto.- 10 elementos
- b). Justo.- 197 elementos
- c). Bajo.- 63 elementos

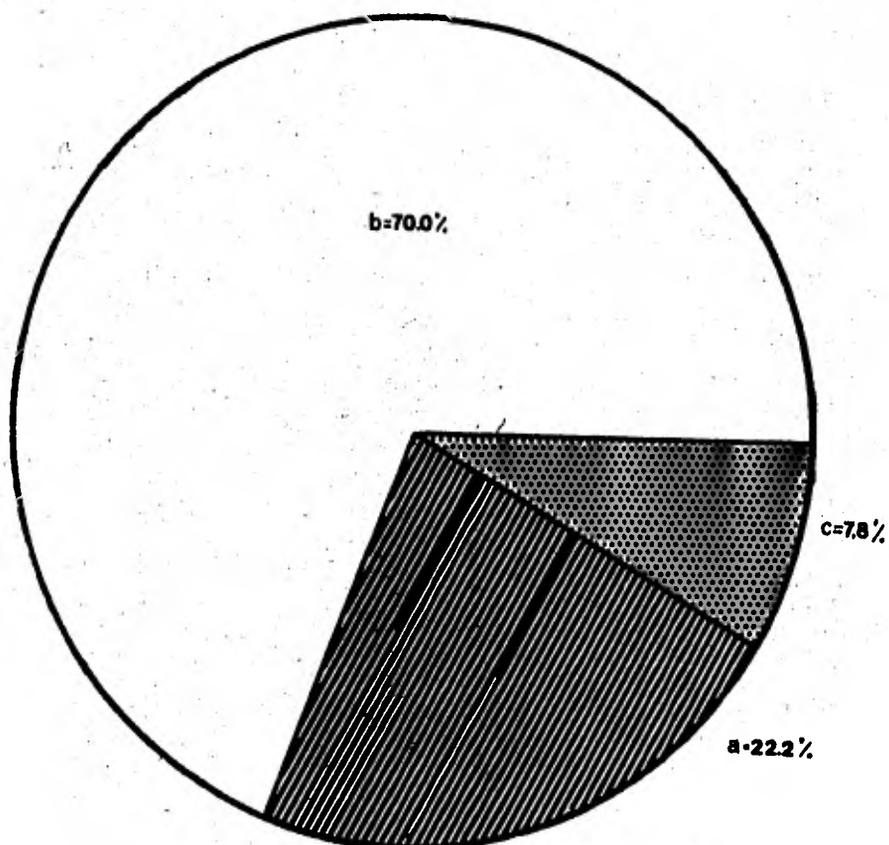
PREGUNTA No. 11.- ¿Recibió alguna promoción en la compra de -
su automóvil?



SI). 7 elementos

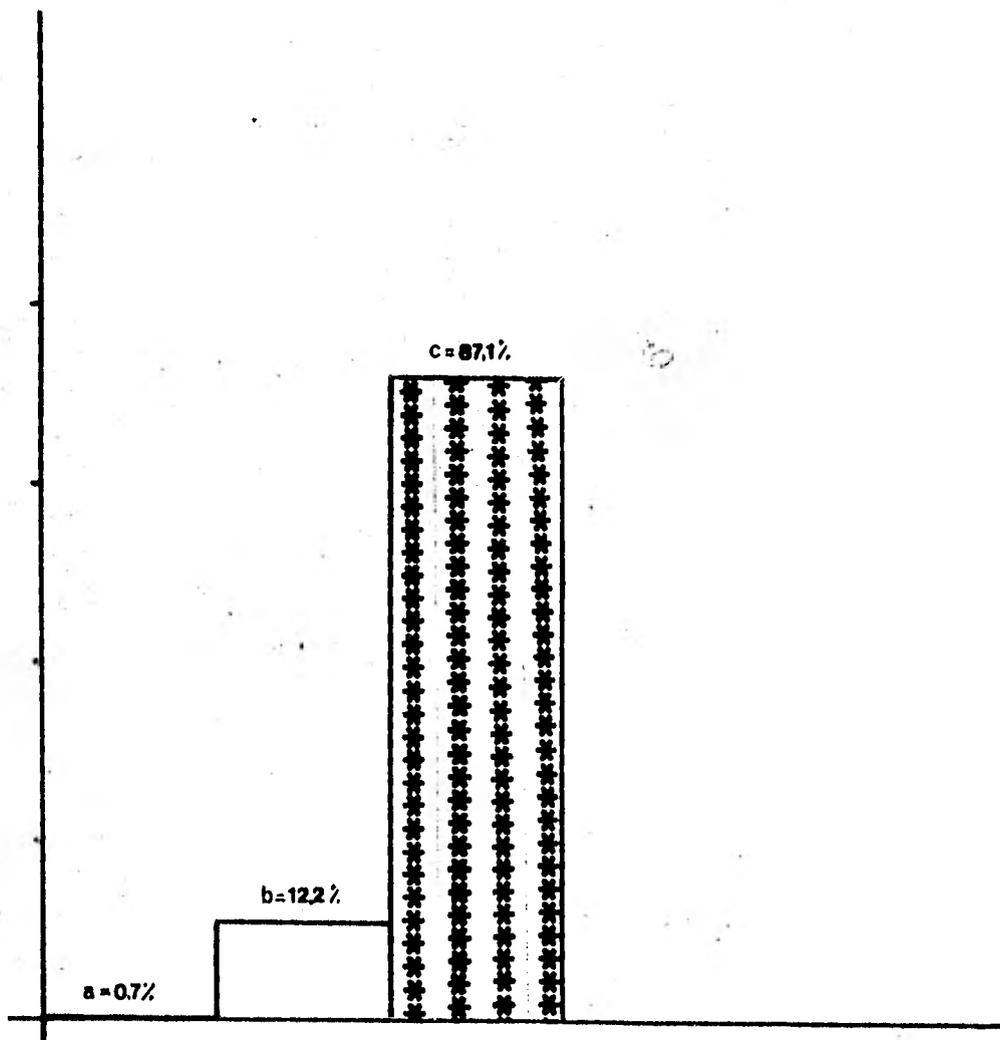
NO). 263 elementos

PREGUNTA No. 12.- ¿Las garantías que ofrece el sistema de --
venta por autofinanciamiento que le parecen a usted?



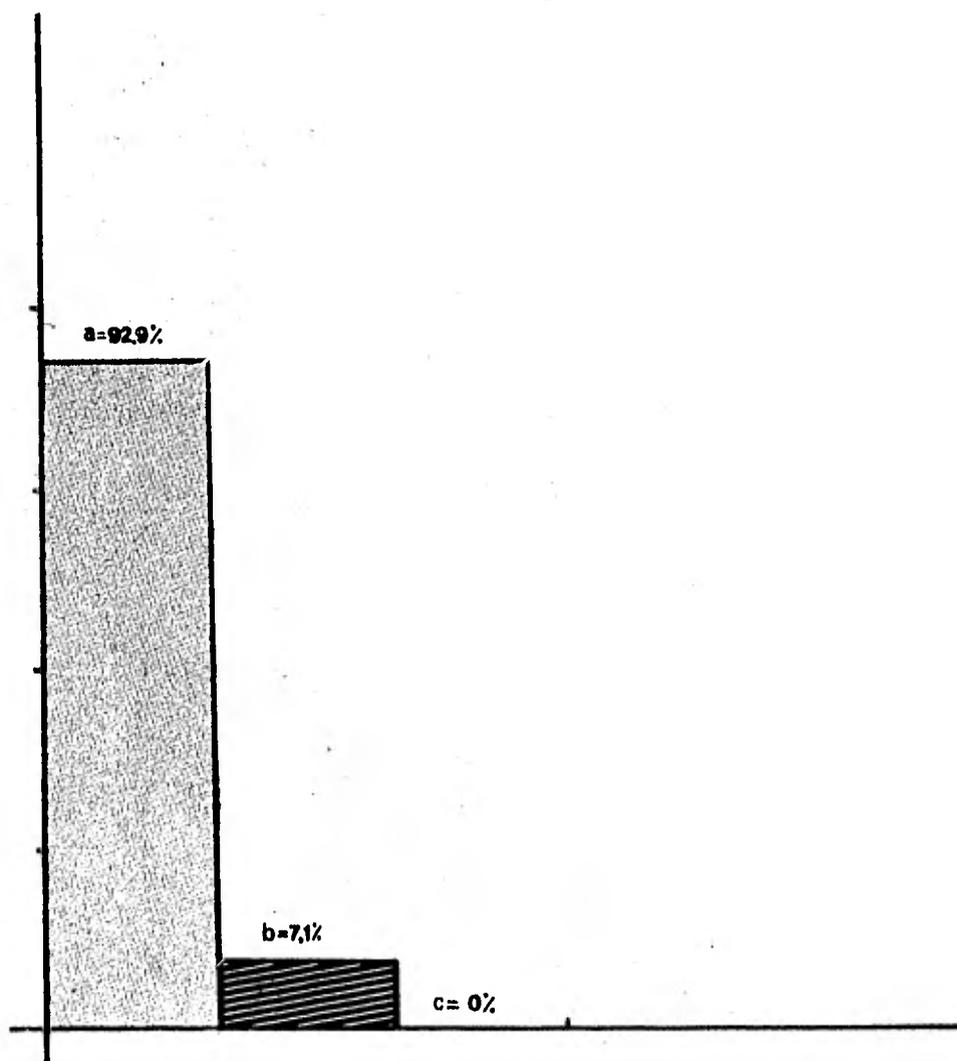
- a). Buenas.- 60 elementos
- b). Justas.- 189 elementos
- c). Pocas.- 21 elementos

PREGUNTA No. 13.- ¿Influyó la publicidad en su decisión de compra?



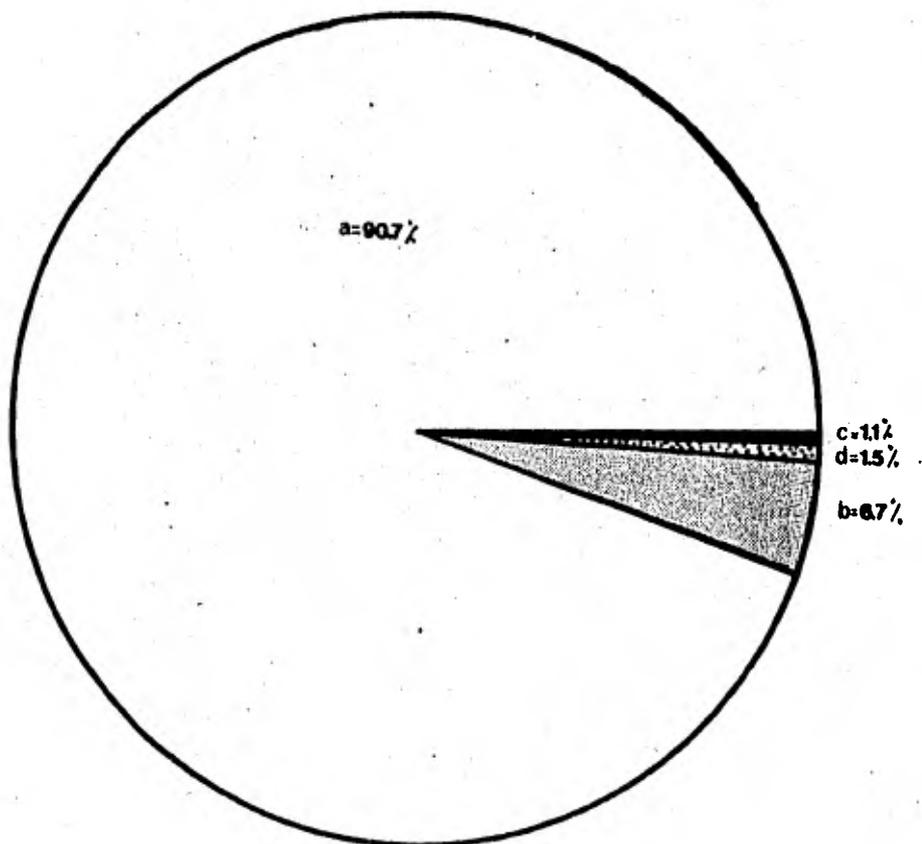
- a). Total.- 2 elementos
b). Parcial.- 33 elementos
c). No influyó.- 235 elementos

PREGUNTA No. 14.- ¿El sistema de venta por autofinanciamiento le parece a usted?



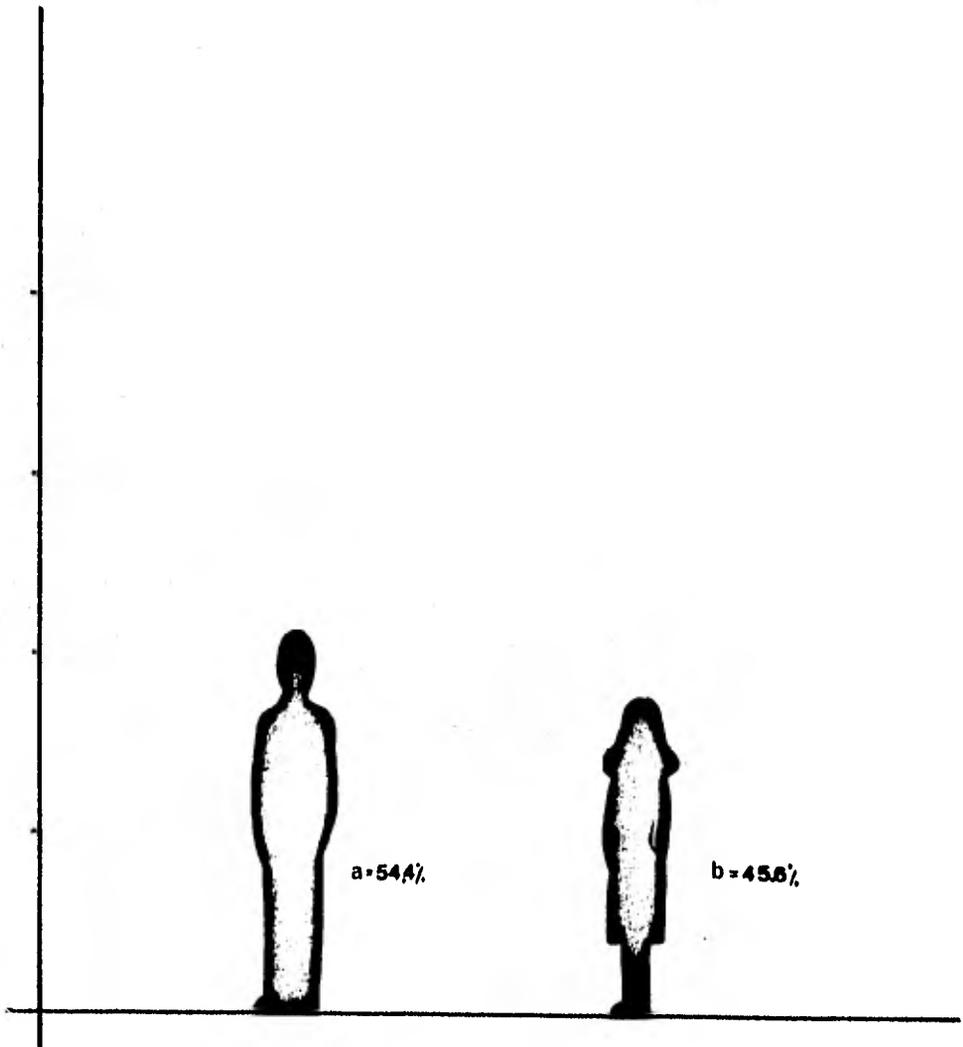
- a). Bueno.- 251 elementos
b). Aceptable.- 19 elementos
c). Malo.- 0 elementos

PREGUNTA No. 15.- ¿Por qué lo considera así?



- | | | |
|-----|--|---------------|
| a). | Porque permite adquirir un auto con facilidad.- | 245 elementos |
| b). | Porque aunque permite adquirir un auto con facilidades, transcurre mucho tiempo antes de recibirlo.- | 18 elementos |
| c). | El costo del auto es el mismo que el de la compra tradicional.- | 3 elementos |
| d). | Otros.- | 4 elementos |

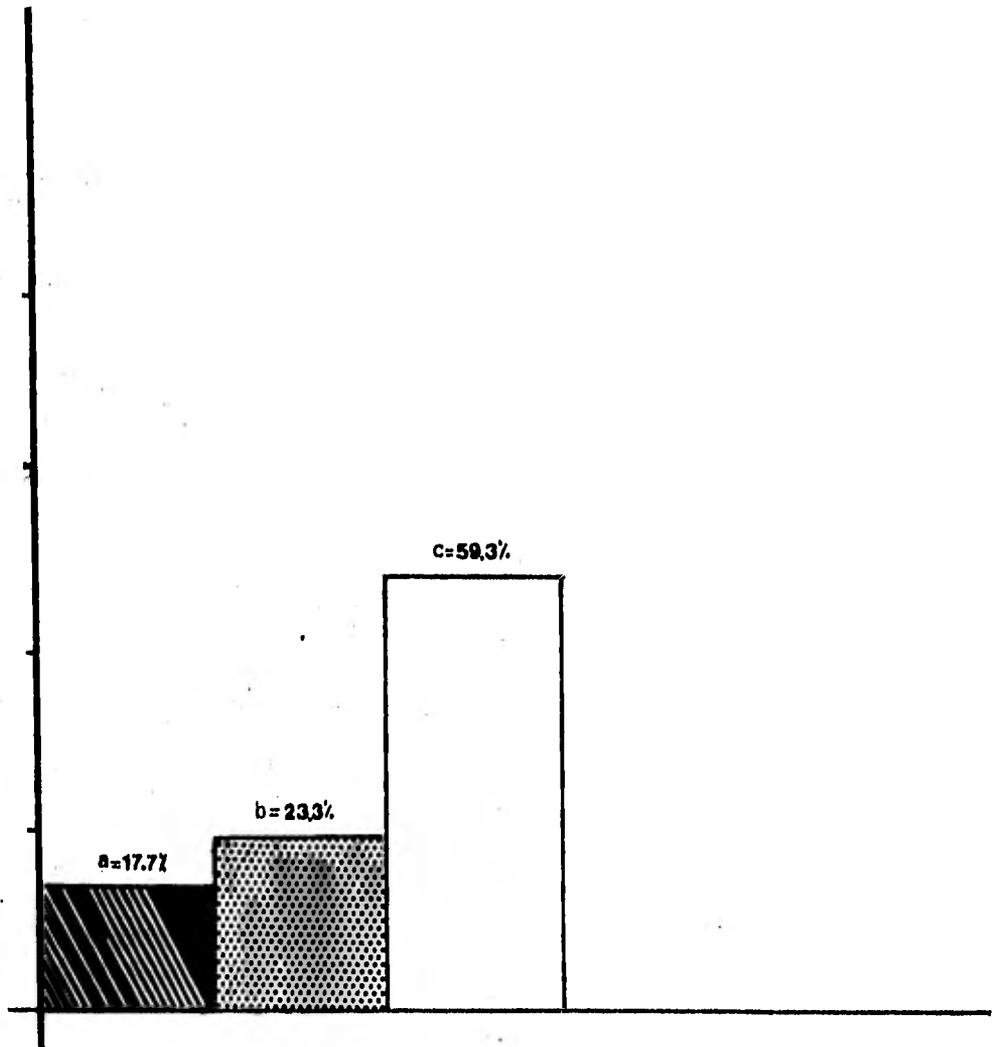
PREGUNTA No. 16.- SEXO:



a). Masculino.- 147 elementos

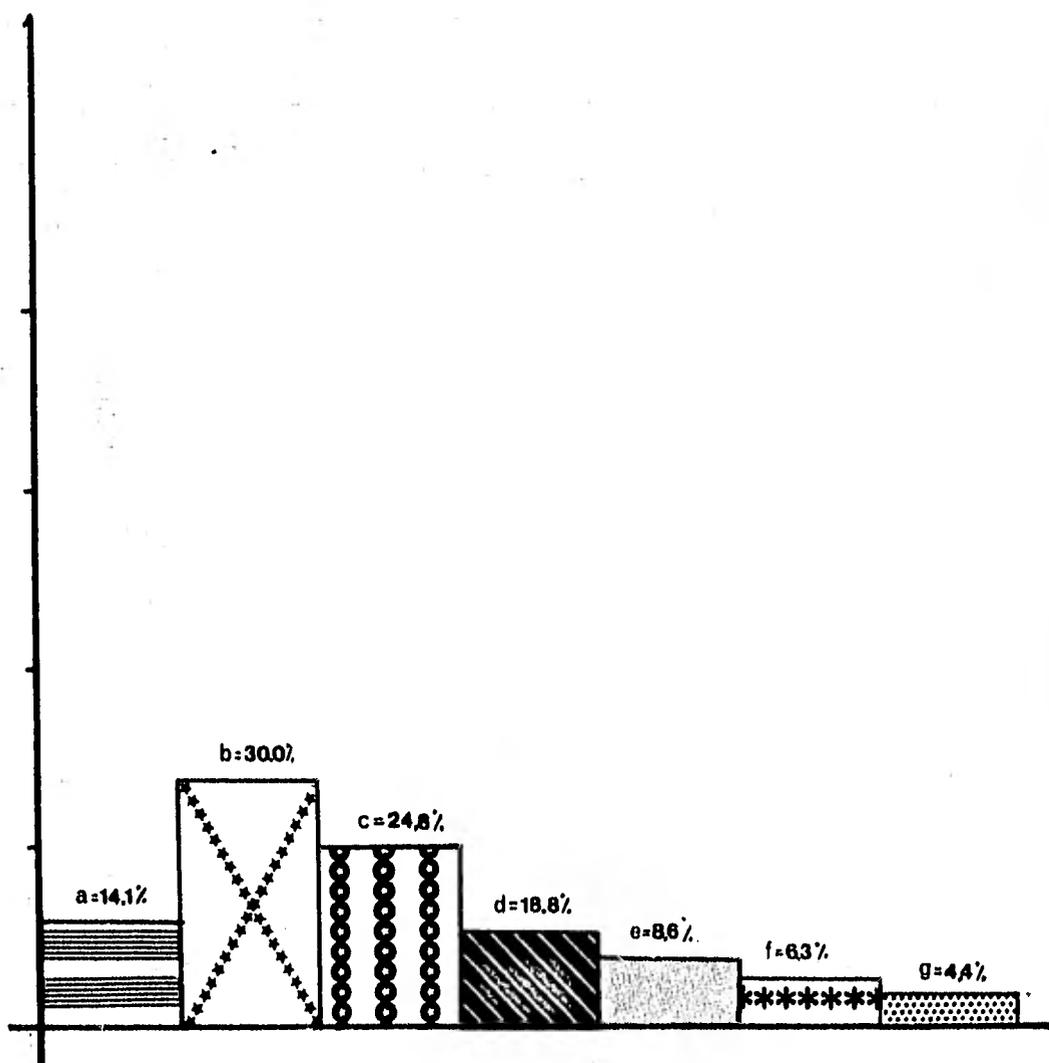
b). Femenino.- 123 elementos

PREGUNTA No. 17.- INGRESOS



- a). 15,000 a 20,000.- 47 elementos
- b). 20,000 a 25,000.- 63 elementos
- c). 25,000 en adelante.- 160 elementos

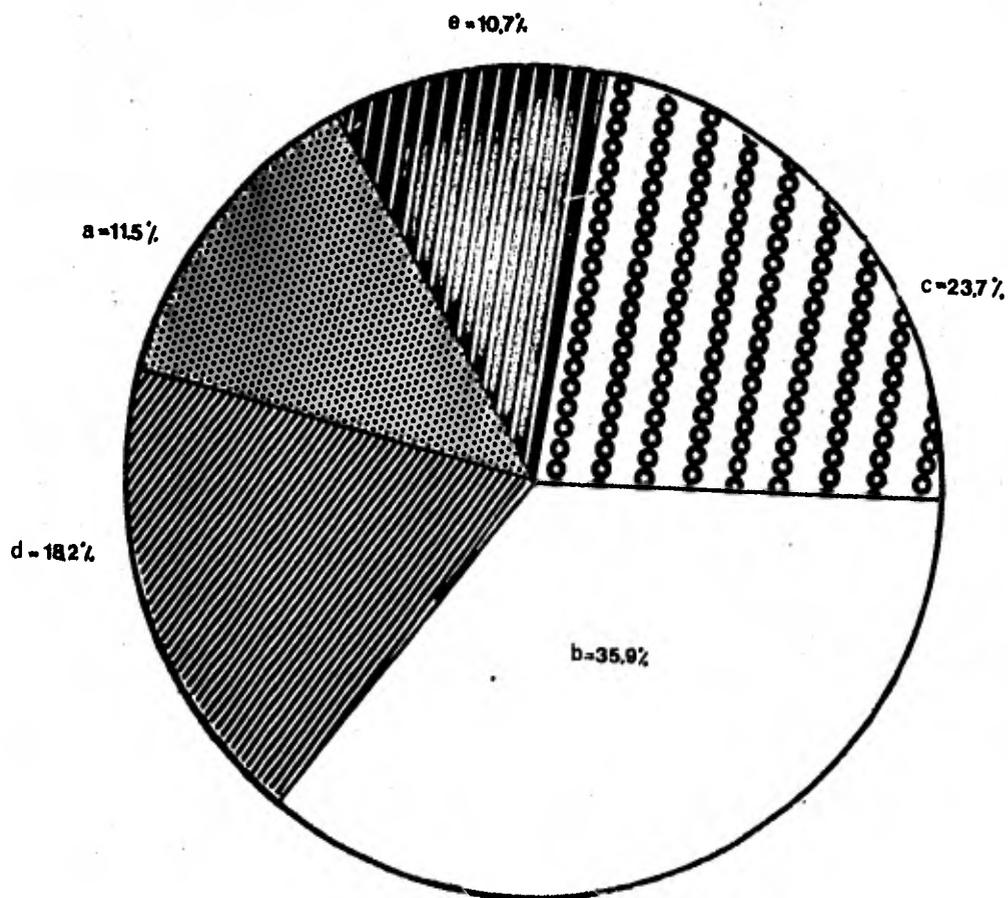
PREGUNTA No. 18.- EDAD



- a). 20 a 25 años.- 38 elementos
 b). 26 a 30 años.- 81 elementos
 c). 31 a 35 años.- 67 elementos
 d). 36 a 40 años.- 32 elementos
 e). 41 a 45 años.- 23 elementos
 f). 46 a 50 años.- 17 elementos
 g). 51 en adelante.- 12 elementos

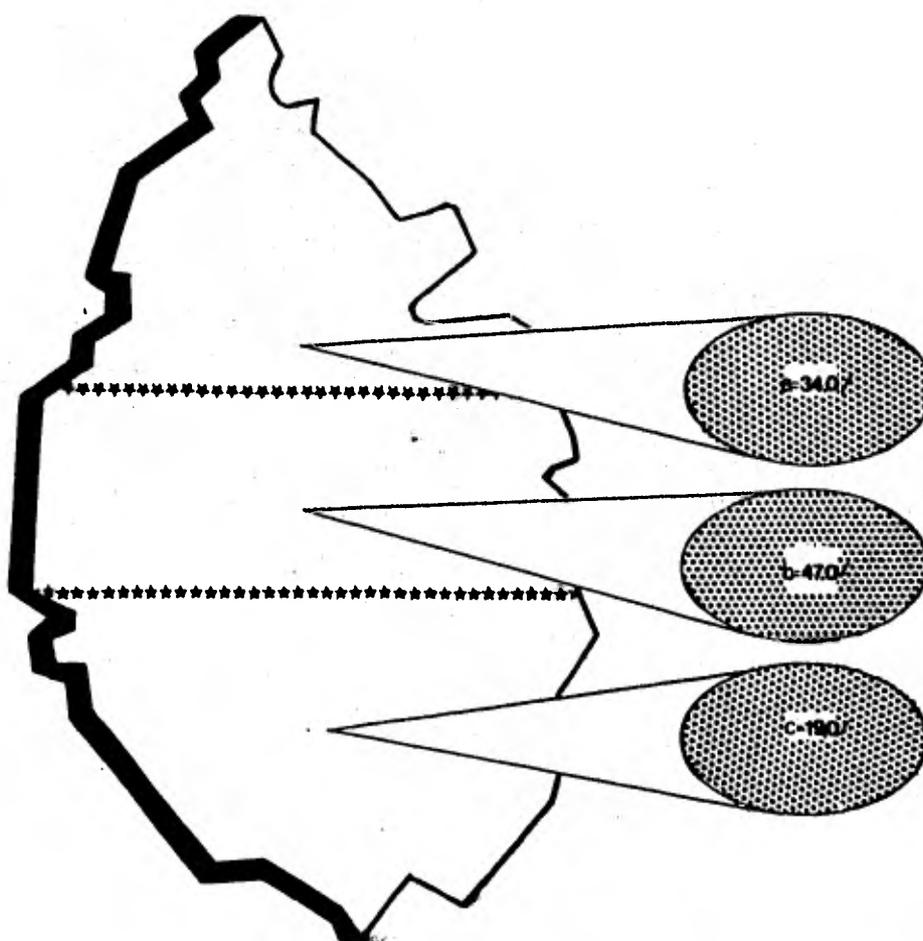
PREGUNTA No. 19.- OCUPACION

80



- a). Profesionista.- 31 elementos
- b). Técnico.- 97 elementos
- c). Obrero.- 64 elementos
- d). Comerciante.- 49 elementos
- e). Económicamente inactivo.- 29 elementos

PREGUNTA No. 20.- ZONA EN QUE VIVE



- a). Zona Sur.- 92 elementos
- b). Zona Centro.- 127 elementos
- c). Zona Norte.- 51 elementos

7.- ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

El objetivo planteado al inicio de la investigación fué logrado en su totalidad ya que se pudo determinar la estrategia de mercadotecnia de una empresa automotriz con sistema de ventas por autofinanciamiento.

Los objetivos secundarios que permitieron lograr el objetivo general fueron los siguientes:

- "Definir si el precio de la unidad es determinante en la de ci si ó n de co m p r a"; en los resultados obtenidos pudo establecerse que definitivamente es determinante el precio ya que al momento de que la unidad es asignado el precio se " Congela ".

- "Determinar si la publicidad influyó en la decisión de compra", lo que gracias al sondeo en el terreno pudo determinarse; aunque las personas encuestadas negaron ser influenciadas por la publicidad para realizar la compra por medio del sistema de ventas por autofinanciamiento, la forma más general por la que tuvieron conocimiento del sistema de - ventas fué por medios publicitarios

La importancia del sistema de ventas por autofinanciamiento para la economía y mercadotecnia de la empresa, para las compañías armadoras de autos y para los consumidores son en concreto:

- Mantener la línea de producción en un nivel más alto, consecuentemente.
- Proporcionar la generación de empleos.
- Elevar el total de ventas y ampliar el mercado.
- Permitir al consumidor, obtener un bien a un justo precio y con facilidades.

La promoción es una estrategia que no es determinante en la decisión de compra, ya que el automóvil es considerado un bien de consumo necesario..

La estrategia que no estaba planteada determinarse en el objetivo de la tesis, fué la investigación de mercados, que es sin embargo, la "puerta principal" para el sistema de ventas por autofinanciamiento.

Con lo anterior las hipótesis planteadas al inicio del estudio fueron completamente comprobadas, lo que permite determinar que se cumplió con el objeto del estudio o seminario de investigación.

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.- CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Los datos obtenidos en la investigación del campo, permiten determinar varios puntos conclutorios interesantes, los cuales faciliten comprobar o disprobar las hipótesis establecidas al inicio de la investigación. Al término del sondeo en el terreno se obtuvieron los siguientes resultados:

El total de los elementos encuestados adquirió su automóvil por medio del sistema de autofinanciamiento. La marca de auto más repetitiva en el estudio fué Volkswagen, ésto se debe principalmente a que ésta fué la primera empresa automotriz en implementar dicho sistema de venta.

Los automóviles en su mayoría fueron adquiridos en una conce sionaria lo que puede explicarse por la seguridad que inspiran este tipo de empresas, precisamente uno de los motivos más fuertes para realizar la compra en dicho lugar fué la confianza. La adquisición de un automóvil por medio del sistema de autofinanciamiento la determina en mayor grado, tanto marca de auto como el costo del mismo, ya que al recibir

la unidad automáticamente se "congela" el precio de ésta; - por otra parte no hay promedio de algún sistema de asignación de autos, ya que cualesquiera de estos sistemas se han asignado unidades, sin embargo, una ligera mayoría se han otorgado por el sistema por puntaje; este sistema establece una cierta "justicia" a la constancia del comprador.

El cliente recibe su automóvil en un lapso de tiempo promedio de tres meses a dos años y medio. La mayor cantidad de autos se entregaron en un lapso de seis meses a un año, ya que un porcentaje de encuestados compró su auto por medio de el sistema de subasta.

El precio del auto es considerado por la mayor parte de los encuestados como un precio justo, ante todo por la facilidad de pago que ofrece el sistema de venta por autofinanciamiento.

Pocos fueron los clientes que recibieron algún tipo de obsequio o accesorios por concepto de promoción.

Lo que permite determinar que la técnica de promoción no tiene influencia alguna en la realización de una compra por autofinanciamiento.

Aproximadamente, el 70% de la muestra considera que las garantías que ofrece el sistema de ventas son justas, el 87% de la misma muestra, marcó que la publicidad no influyó en la determinación de compra. Sin embargo, esta situación no puede considerarse válida dado que durante la encuesta se percibió que la publicidad sí fué determinante en la adquisición del auto.

En general los elementos encuestados consideran que el sistema de venta por autofinanciamiento es bueno, puesto que permite adquirir un auto con facilidad.

Uno de los aspectos que deteriora la imagen del sistema de ventas investigado es la tardanza de entrega de unidades, puesto que aunque en el estudio se determinó que los autos se entregan en un lapso de uno o dos años, en un considerable número de casos los autos asignados después de tiempo.

Aunado este punto negativo, al funcionamiento de empresas - "fantasmas" que han cometido varios fraudes, ha sido de generación de dudas y desconfianza en los consumidores.

Por tal motivo, las empresas armadoras de autos se han dedicado ya en su mayoría a implantar este tipo de ventas en sus concesionarias, hecho que permite suponer que en un lapso no mayor de tres años a partir de ésta fecha, cubrirán - el mercado de autofinanciamiento automotriz casi en sus totalidades, puesto que la base principal de la aceptación de éste sistema de ventas es tanto el costo del auto como la - seguridad que ofrece al cliente.

Del total de la muestra, el 54.8% correspondió al sexo masculino y el porcentaje restante, al sexo femenino; los ingresos que con mayor frecuencia se repitieron en el muestre o fueron de \$ 20,000.00 a \$ 40,000.00 mensuales lo que permite establecer que la mayoría de las personas que adquiere un auto por el sistema de autofinanciamiento pertenece a la clase media.

La edad de los encuestados fluctúa en su mayoría entre los 26 y los 35 años lo que se explica por la edad general promedio de nuestro país.

La profesión de los elementos analizados es muy variable, - sin embargo marca una tendencia hacia profesiones técnicas y algunas personas con estudios profesionales inconclusos.

La mayor parte del levantamiento de la información se realizó en la zona céntrica del Distrito Federal.

2.- CONCLUSIONES GENERALES

A continuación se establecen los puntos conclutorios más relevantes del trabajo de investigación.

La obtención de los datos históricos de la industria automotriz fué uno de los pasos más difíciles de la investigación puesto que no existe una fuente completa de información, como es el caso de muchos otros temas. Aunado lo anterior las empresas automotrices mexicanas son un poco reacias a dar información sobre su desarrollo histórico en nuestro país. Sin embargo, por fortuna, en este trabajo se lograron conjuntar tanto los datos más importantes de la historia automotriz mundial como los de la historia automotriz mexicana.

La consecución de los datos que muestran como funciona el sistema de ventas por autofinanciamiento es todavía problemática, debido a que se piensa que es una de las estrategias de mercadotecnia automotriz más moderna, por lo que varias empresas automotrices lo consideran un secreto profesional.

Pese a lo anterior, se pudo conseguir la información necesaria para determinar tanto las referencias históricas del autofinanciamiento como su aplicación en nuestro país.

Ahora bien, ¿Cuál es la importancia del sistema de ventas por autofinanciamiento para La Economía Nacional ?; tal vez uno de los puntos más determinantes del valor de éste tipo de ventas es la oportunidad que dá a las empresas armadoras y manufactureras de automóviles de mantener los sistemas de trabajo produciendo unidades y por tanto generando empleos, utilidades y divisas y por otra parte ofrece la oportunidad al consumidor de obtener un bien de consumo duradero con muchas facilidades, afectando en forma positiva su poder adquisitivo. Otro punto importante y determinante de la intervención y participación del sistema de ventas por autofinanciamiento en La Economía Nacional es la aportación que hará la industria automotriz al avance del Plan Global de Desarrollo Integral, establecido por el Gobierno Federal de la República, ya que dicho plan se proyecta el crecimiento de la red de carreteras del país, y constante producción de automóviles propiciará en una escala dicho crecimiento.

Conjuntamente a lo anterior, a fines de 1981, el presidente de la República emitió un decreto en el cual establece la exclusión de la línea de producción de las empresas armadoras de los automóviles provistos con motores de ocho cilindros, provocando con tal situación que los autos con motores de cuatro y seis cilindros se "adueñen" del mercado nacional. Estos son los autos que en un gran porcentaje se comercializan mediante el sistema de ventas por autofinanciamiento. Todo este marco referencial permite pronosticar que la industria automotriz tiene por lo menos durante los próximos diez años su futuro económico asegurado.

Para la mercadotecnia, el determinar la estrategia de comercialización que se utiliza en una empresa con sistema de ventas por autofinanciamiento es también un logro importante. Es importante porque permite determinar la tendencia que tiene la mercadotecnia aplicada a un sistema de ventas.

La utilización de las famosas cuatro P's, en total del sistema de ventas es muy ventajosa dado que la aplicación de las políticas de precios de ventas, de la publicidad y de las plazas han permitido un gran desarrollo de las empresas automotrices.

Al utilizar una política de precios de automóviles para su venta en la forma como se usa en el sistema de autofinanciamiento permite por un lado, mantener la productividad de la planta armadora y por otro, la colocación anticipada de las unidades productivas. La aplicación de la estrategia publicitaria permite mantener un mercado potencial muy alto; por otra parte el manejo de las plazas también ofrece la posibilidad de mantener y ampliar el mercado, como el automóvil forma parte ya de los productos de consumo necesario, la promoción no ha sido necesaria de utilizar para la comercialización de los productos.

Un aspecto muy importante para el sistema de ventas por autofinanciamiento ha sido, es y será, la utilización de la investigación de mercados, ya que para obtener la implantación este tipo de ventas en México, fué necesario realizar estudios de los consumidores y la posibilidad de aceptación del sistema de venta entre ellos; asimismo permite mantener actualizadas las estrategias de mercadotecnia necesarias para ampliar el mercado y mantener el índice de ventas.

Tal situación permite determinar que al menos en el sector automotriz, el sistema de ventas por autofinanciamiento vendrá a desbancar al tradicional sistema de venta de crédito.

Punto aparte, es la aportación que este seminario de investigación hace a los estudiantes de Administración, ya que ofrece la posibilidad de contar con una base de datos acumulados y actualizados sobre la utilización de la estrategia de mercadotecnia en una empresa automotriz y por tanto, permite establecer la pauta para desarrollar nuevos estudios - sobre el tema, ya que el sistema de ventas por autofinanciamientos es relativamente un asunto nuevo para los interesados en la mercadotecnia.

Es recomendable que el sistema de ventas por autofinanciamiento sea estudiado en su esencia a fin de que sea aplicado a diversas actividades comerciales como lo pueden ser la venta de casas, condominios, viajes, etc. para que permita continuar a la industria en su avance y desarrollo. Por o--tra parte, será necesario que los investigadores en administración realicen nuevas inversiones en el tema a efecto de determinar la nueva posible estrategia de mercadotecnia

aplicadas al sistema de ventas por autofinanciamiento, dado que este trabajo es sólo una introducción al estudio de dicho sistema de venta.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Boletín mensual de información económica, Secretaría de Programación y Presupuesto, Ed. S.P.P. 1981.
- 2.- Diario oficial, Órgano gubernamental, Ed. Talleres de la Nación.
- 3.- Dirección de Mercadotecnia, Kotler, Ed. Diana 1978.
- 4.- Enciclopedia Estudiantil, Autores varios, Ed. Publex A.S. - 1961.
- 5.- Estadística para Economistas y Administradores, Stephen P. - Shao, Ed. Herrero 1979.
- 6.- Introducción a la técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento, Fernando Arias Galicia, Ed. Trillas 1978.
- 7.- Investigación de Mercadeo, análisis y medida, Peter M. Chisnall, Ed. Mc. Graw Hill 1977.

- 8.- La Industria Automotriz en México, Dirección General de --
Integración y Análisis de la Información, Ed. S..P..P.. --
1981.
- 9.- Programa de Desarrollo del Autotransporte Federal, 1977 - -
1982, Emilio Mújica Montoya, Ed. Bloquenal Sistemas 1977.