

300602

8

2y



UNIVERSIDAD LA SALLE

Escuela de Contaduría y Administración

Incorporada a la U. N. A. M.

**INFLUENCIA DE LOS PRODUCTOS EXTRANJEROS
EN EL MERCADO ELECTRODOMESTICO**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

**Que para obtener el Título de
Licenciado en Administración**

p r e s e n t a

CLAUDIA LOPEZ PARRA

Asesor de Tesis: Lic. VICTOR GOMEZ BERDEJO

México, D. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1990



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 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

PAG.

| | |
|--|----|
| INTRODUCCION | 1 |
| METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION | iv |
| <u>CAPITULO I.</u> | |
| SITUACION ACTUAL DE MEXICO. | |
| 1.1. LA DEUDA EXTERNA. | 2 |
| 1.2. ACUERDO GENERAL DE ARANCELES Y TARIFAS. | 8 |
| 1.3. LA INDUSTRIALIZACION Y EL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO. | 16 |
| 1.4. LEY DE INVERSIONES EXTRANJERAS. | 21 |
| <u>CAPITULO II.</u> | |
| FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO. | |
| 2.1. EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, ANTE LA COMPRA DE UN PRODUCTO. | 30 |
| 2.2. CARACTERISTICAS DE UN PRODUCTO. | 32 |
| 2.2.1. LA MARCA. | 33 |
| 2.2.2. DISEÑO. | 34 |
| 2.2.3. SURTIDO. | 35 |
| 2.2.4. LA CALIDAD. | 36 |
| 2.2.5. EMPAQUE. | 37 |
| 2.2.6. GARANTIA. | 38 |
| 2.2.7. SERVICIO. | 38 |
| 2.3. PRECIO. | 41 |

CAPITULO III.DESARROLLO DEL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO DE
APARATOS ELECTRODOMESTICOS.

| | |
|--|----|
| 3.1. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO. | 44 |
| 3.2. LA INDUSTRIA DE APARATOS DOMESTICOS EN MEXICO. | 46 |
| 3.3. INDUSTRIA DE ENSERES MAYORES. | 48 |
| 3.3.1. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE APARATOS DE LINEA BLANCA, DURANTE EL PERIODO DE 1988. | 50 |
| 3.4. INDUSTRIA DE ENSERES MENORES. | 54 |
| 3.5. DATOS ESTADISTICOS SOBRE LA DEMANDA DE ARTICULOS ELECTRODOMESTICOS. | 56 |
| 3.6. IMPACTO DE LA APERTURA COMERCIAL DE LA INDUSTRIA DE APARATOS DOMESTICOS. | 62 |
| 3.7. RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR SOBRE LA COMPRA DE APARATOS DOMESTICOS. | 66 |
| 3.8. ANEXO I. | 79 |

CAPITULO IV.

METODOS DE INVESTIGACION.

| | |
|-----------------------------------|----|
| 4.1. TIPOS DE INVESTIGACION. | 83 |
| 4.2. ENCUESTA. | 85 |

| | PAG. |
|---|------|
| 4.3. CUESTIONARIO. | 86 |
| 4.3.1. TIPOS DE PREGUNTA QUE SE EMPLEAN EN LA ELABORACION DE UN CUESTIONARIO. | 91 |
| 4.4. DETERMINACION DE LA MUESTRA. | 93 |
| 4.5. ELABORACION DEL CUESTIONARIO Y SU APLICACION. | 94 |

CAPITULO V.

ANALISIS DE LA INFORMACION OBTENIDA.

| | |
|--|-----|
| 5.1. LOS RESULTADOS OBTENIDOS DENTRO DE LA ENCUESTA REALIZADA. | 109 |
|--|-----|

| | |
|----------------------------|-----|
| <u>CONCLUSIONES.</u> | vii |
|----------------------------|-----|

| | |
|----------------------------|-----|
| <u>BIBLIOGRAFIA.</u> | 131 |
|----------------------------|-----|

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

Nuestro país se enfrenta en la actualidad a la apertura comercial. Por lo tanto se observa un fenómeno, la falta de competitividad de los productos mexicanos ante los productos extranjeros que han inundado el mercado nacional. A raíz de esto muchas empresas pequeñas y medianas han salido del mercado.

La preferencia de los consumidores por los productos extranjeros ha aumentado notablemente, los productores nacionales han visto mermadas sus utilidades y día con día se ha manifestado la falta de preparación de estos para competir con los extranjeros; no podemos culparlos debido al rezago tecnológico y productivo que ha sufrido nuestro país.

Las condiciones han cambiado, la política económica se ha modificado, la apertura de mercados se esta dando. Por lo tanto es el tiempo en que se deben examinar todos los factores que insidan en mejorar nuestros productos y poder enfrentar de lleno a la competencia y a la conquista de los mercados extranjeros.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer las características que deben de llenar los productos electrodomésticos, para que estos sean competitivos, tales como: calidad, diseño, surtido, empaque, garantía, precio, servicio, ahorro de energía, publicidad,

,etc.

Ya que la suma de estos factores intervienen en la de ci si ó n de los consumidores, para elegir productos de línea blanca.

La metodología que se siguió para determinar los factores que inciden en los consumidores para elegir aparatos electrodomésticos fue la siguiente:

Un análisis para conocer el desarrollo que ha tenido la industria de este ramo y el Instituto de Estadística Geografía e Informática, a las cuales desde estas páginas agradezco la información proporcionada.

En este trabajo se desarrollarán, los siguientes aspectos:

- Análisis de la situación Económica de México.
- Antecedentes de la Comercialización de México.
- Acuerdo General de Aranceles y Tarifas (GATT).
- Ley de Inversiones Extranjeras.
- Información Gráfica de las Cámaras y Agrupaciones relacionadas al Sector Electrodoméstico desde 1980 a 1989.
- Factores que intervienen en la elaboración de un producto.
- Caso práctico (Encuesta Pública).

- Evaluación de la encuesta.
- Conclusiones y Sugerencias.

Calidad, diseño, surtido, empaque, garantía, precio, servicio, ahorro de energía, publicidad, etc. Todos estos factores inciden en una meta común, satisfacer necesidades y preferencias de los consumidores, objeto y sujeto del mercado. Este finalmente dictará las normas y características que debe observar la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor.

M E T O D O L O G I A D E L A I N V E S T I G A C I O N

HIPOTESIS:

Los factores que intervienen en la compra de un aparato - electrodoméstico son: calidad, diseño, surtido, empaque, - garantía, precio, servicio, ahorro de energía, publicidad.

OBJETIVO:

Dar a conocer las características que deben llenar los - productos electrodomésticos, para que estos sean competi- - tivos en el mercado nacional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Debido a la apertura comercial a raíz de que nuestro país ingresó al GATT, (ACUERDO GENERAL DE ARANCELES Y TARIFAS) se ha observado la falta de competitividad de los produc- - tos extranjeros, esto ha traído como consecuencia la nec_ - sidad de mejorar dichos productos para poder competir, - tanto en el mercado externo como en el interno.

DELIMITACION DEL UNIVERSO:

De acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, la población económicamente activa de hombres y mujeres que habitan en el Distrito Federal, es de 1'750,000.

FUENTES DE INFORMACION:

Para obtener los elementos que ayudaron a la realización de este trabajo, se recurrieron a las siguientes fuentes: INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática), ANFAD (Asociación Nacional de Fabricantes de Aparatos Domésticos A.C.), CANAME (Camara Nacional de Manufacturas Eléctricas), Revistas Especializadas, Diarios Oficiales, Boletines especializados de BANAMEX, así como de Bibliografía especializada.

RECOPIACION DE DATOS:

*Revisión de filminas correspondientes a la Exportación e Importación de aparatos electrodomésticos, dentro de la Secretaría de Comercio Exterior y revisión de ficheros e información contenida en la Biblioteca de la propia Secretaría.

* Visita a las diferentes cámaras especializadas dentro de este ramo industrial, realizando entrevistas con los encargados de la información, así como la revisión de - ficheros de las Bibliotecas privadas de las cámaras.

* Consulta del último Censo de población manejado por el INEGI.

* Consulta en la Biblioteca del Instituto Nacional del - Consumidor.

* Encuesta pública a consumidores y vendedores de aparatos electrodomésticos en los distintos centros de distribución.

INTERPRETACION DE RESULTADOS:

A través de la investigación documental, entrevistas y aplicación de una encuesta pública se determinaron los factores que determinan la preferencia de compra de los consumidores de refrigeradores nacionales o extranjeros, de esta manera poder sugerir a los productores nacionales los elementos - que deben tomar en cuenta para elevar la competitividad de estos productos en el mercado Nacional.

C A P I T U L O I

I.- SITUACION ACTUAL DE MEXICO:

Algunos de los factores que conforman el momento económico de nuestro país son diversos, entre ellos se encuentran:

1.1.- La Deuda Externa.

1.2.- Acuerdo General de Aranceles y Tarifas.

1.3.- La Industrialización y el Comercio Exterior de Méxi
co.

1.4.- Ley de Inversiones Extranjeras.

Estos temas serán objeto de estudio dentro de este capítulo.

ANALISIS DE LA SITUACION ECONOMICA DE MEXICO.

1.1.- Deuda Externa.

A finales de la década de los setenta y primeros tres años de los ochenta, cuando la política económica adoptada por México adoleció de serios defectos. Se provocaron hechos muy dañinos para nuestra economía, como la inflación, baja del ahorro y de la inversión, fuga de capitales y endeudamiento excesivo, tanto interno como externo. En 1983-1988 se dtuvo el detioro y se marcaron nuevos, - sensatos y retadores rumbos para el país. Una de las con - secuencias de aquel período fue la insuficiencia de re - cursos para crecer, por la pesadísima carga que represen - taba, entre otras obligaciones, el pago de las deudas - con el extranjero.

Actualmente la deuda total asciende a 97 mil millones de dólares. La negociación con la banca comercial abarca 53 mil millones, sobre los, que reduce el servicio de mane - ra importante.

DEUDA EXTERNA MEXICANA

(millones de dólares)

| | | |
|-------------------------------|--------|--------|
| Deuda pública | 78,286 | ! |
| Banca comercial | | 53,039 |
| Aceptaciones bancarias | | 3,200 |
| Otros | | 22,047 |
| Bancos mexicanos | 8,073 | |
| Sector privado | 6,500 | |
| Fondo Monetario Internacional | 97,339 | |

Fuente: Departamento de Estudios Económicos de BANAMEX, con datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

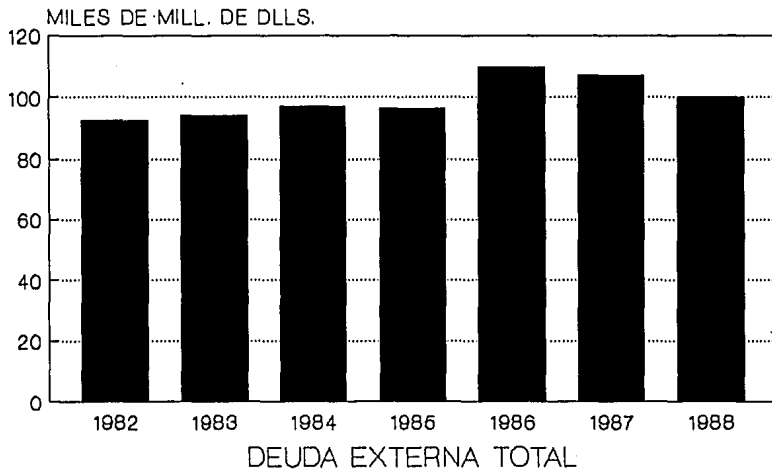
El reglamento publicado en el Diario Oficial el 16 de mayo de 1990 es la Modificación de mayor trascendencia - desde que se promulgó la "Ley para Promover la Inversión Mexicana y regular la Inversión Extranjera" en 1973.

Los efectos del Acuerdo sobre la Deuda Externa son:
Favorables para México por varias razones.

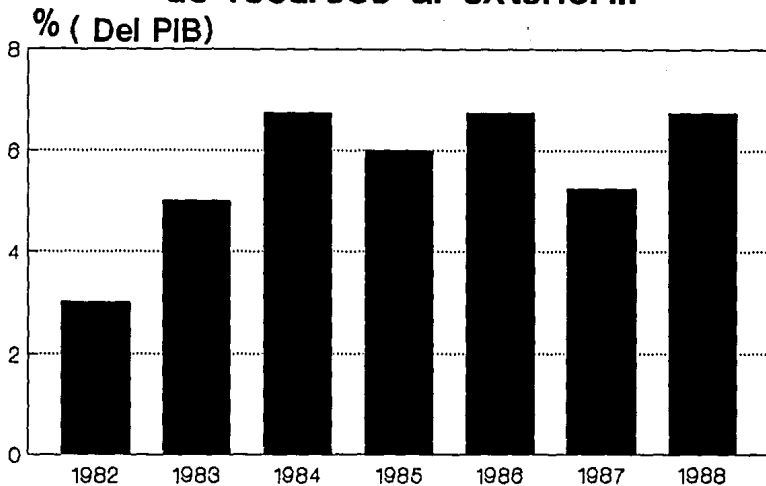
- A) Reduce la proporción del ingreso destinado al pago de la deuda e intereses y facilita que se ahorre e invierta en el país.
- B) Fortalece al tipo de cambio porque reduce la salida y por la misma razón se mantienen firmes la reservas de divisas y pueden incluso incrementarse.

- C) Al tratarse de una negociación fruto del consenso y de la buena voluntad entre los acreedores y nosotros, aumenta la confianza en el país y las posibilidades - de México en el mercado financiero internacional.
- D) Tiene repercusiones favorables sobre el desempeño de la economía por su efecto sobre las tasas de interés, las finanzas públicas y, en consecuencia el control - de la inflación.
- E) La adecuación del servicio de la deuda a nuestra capacidad de pago sienta las bases para el crecimiento - económico, el cual se dará gradualmente y conforme al esfuerzo que hagamos para ahorrar e invertir más.

El endeudamiento Externo ha generado...

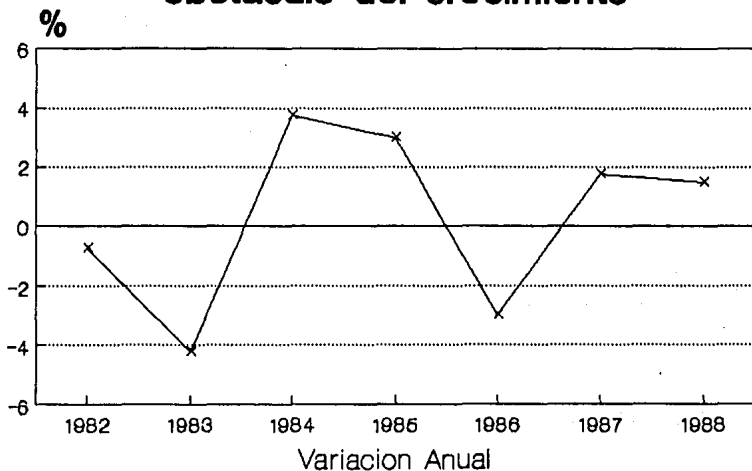


**...una elevada transferencia
de recursos al exterior...**



TRANSFERENCIA NETA DE RECURSOS

...convirtiéndose en el principal obstáculo del crecimiento



PRODUCTO INTERNO BRUTO

x

1.2.- Acuerdo General de Aranceles y Tarifas (GATT).

A lo largo de la historia del hombre, no ha existido una Doctrina Religiosa ni una ideología que haya logrado hacer, lo que el comercio ha hecho: integrar a los países que contando con diferentes sistemas políticos y económicos los ha acercado unos a los otros.

A principios de 1946 el ECOSOC (Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas) convoca a una Conferencia Internacional sobre Comercio y Empleo. Los trabajos de esta Conferencia se cristalizarían en la redacción de la " Carta de la Habana, para una Organización Internacional de Comercio " (24 de marzo de 1948) con 106 artículos y 16 anexos.

El objetivo de la carta es, por un lado, obtener el pleno empleo y, por el otro, desarrollar el comercio internacional, Para ello, la carta enumera cuatro medios :

- 1) Desarrollo económico y reconstrucción;
- 2) Acceso de todos los países, en condiciones de igualdad, a los mercados, a las fuentes de aprovisionamiento y a los medios de producción;
- 3) Reducción de los obstáculos al comercio.
- 4) Consultas y cooperación en el seno de la Organización Internacional de Comercio.

Debido a que la entrada en vigor de la Carta se condi
cionó a que fuera ratificada por los países que participa
ran con el 85 por ciento del comercio mundial, la ratifi-
cación de los Estados Unidos de Norteamérica resultaba -
fundamental en virtud de que este país participaba en -
aquel momento, con más de un 15 por ciento de dicho comer-
cio. El congreso norteamericano se negó a ratificar la -
carta sobre la base de que "no es demasiado liberal" pro-
vocando que países signatarios no sometieran a sus pro -
pios parlamentdos la carta, en tanto Estados Unidos no la
ratificara.

Al no haberse ratificado la Carta, el Acuerdo General
se convierte en el único marco multilateral de los inter-
cambios y en la práctica ha llevado a cabo la misión que
originalmente se encomendó a la OIC (Organización Inter-
nacional de Comercio).

Es así que al finalizar la década de los cuarenta su-
ge a la vida internacional un organismo, llamado GATT -
(Acuerdo General de Aranceles y Tarifas), destinado a re-
gular las complejas, contrapuestas y dispares relaciones
comerciales a nivel internacional. El 1º de enero de 1949
países signatarios en forma "Provisional", mientras la -
Carta de La Habana y su Organización Internacional de Co-
mercio (OIC) cumplían los protocolos legales de aprobación
por parte de los órganos legislativos de los países funda-

-dores.

El GATT (General Agreement of Tariffs and Trade) es el único instrumento de regulación de los intercambios mundiales, cuya filosofía se inclina a propiciar intercambios mundiales libres de trabas y obstáculos, privilegian do a las tarifas o aranceles como los únicos viables para la protección industrial. En efecto, el comercio exterior de los países es visualizado como un gran espacio en el cual es posible hacer funcionar a empresas eficientes que se protegen por aranceles y tarifas bajo racionalidad privada en cuyo interior los consumidores pueden optar libremente por productos de calidad y a los mejores precios. Los gobiernos y en general sus empresas estatales, deban limitar su presencia y comportamiento, dejando a los suje tos privados (Productores y consumidores) un amplio cam po para actuar.

Así los más eficientes y los que tengan las más racio nales ventajas comparativas se distribuirán los benefi - cios de mercados nacionales en general desprotegidos, - siendo los consumidores finales los más beneficiados por dicho sistema.

Bajo dichos parámetros el GATT inicia sus acciones en 1948 y encierra en su seno a 23 países miembros, de los - cuales Estados Unidos de Norteamérica, Japón y la Comuni - dad Económica Europea resaltan junto a cuba, Chile, Uru - guay, Australia, la India y Yugoeslavia.

Desde aquellos años hasta la fecha el GATT ha sufrido importantes cambios que podemos situarlos en períodos históricos:

1948 - 1963

En estos casi 12 años de vida, el GATT cumple la importante tarea de fomentar los intercambios mundiales y realiza tres grandes Rondas de Negociaciones Arancelarias, plasmando compromisos diversos y logrando ampliar considerablemente las rebajas arancelarias. Pese a ello, se observa en el manejo del organismo cierta tendencia a unilateralizar los beneficios en favor de los países industrializados. En efecto, si bien la Carta del GATT (que originalmente contaba con 35 artículos) regula integralmente los intercambios de todo tipo de productos, al poco andar la praxis nos evidencia que los productos primarios o básicos se escapan de sus preceptos y que la estructura institucional del organismo se vuelca esencialmente a negociar productos industriales y manufacturas. Dicha tendencia margina el comercio internacional de vastas poblaciones del planeta, reduciéndose la competencia regulatoria del Acuerdo a las manufacturas o bienes industriales. No sin razón al GATT en su momento se le calificó como el "Club de los Ricos", pues las materias primas y básicas no interesaron mayormente a sus socios. Algo parecido ha

sucedido con los productos agropecuarios, con lo que se acentúa la marginación de los países en proceso de desarrollo.

1964 - 1979

Las tendencias manufactureras del organismo radicalizan el descontento en los numerosos países de Asia, Africa y América Latina respecto a la utilidad y ventaja de participar en el GATT, actitud que se materializa en la Organización de las Naciones Unidas, en la cual se logra aprobar una resolución que convoca a la Primera Conferencia de Comercio y Desarrollo (UNCTAD), fuera del GATT, para analizar y evaluar las tendencias regresivas que se observan en el comercio internacional, especialmente en el campo de los productos básicos y primarios. El éxito de esta conferencia influye de tal manera al GATT que en 1964 su Carta Constitutiva se adiciona especialmente con la parte IV, en la que los artículos 36, 37 y 38 recogen en esencia los siguientes puntos, a la razón ampliamente debatido y aprobados en la UNCTAD meses antes: A) Reconocimiento a los Sistemas Generalizados de Preferencia basados en principios no recíprocos en favor de los países en vías de desarrollo - excepción fundamental a la cláusula de la nación más favorecida del artículo 1º de la Carta del GATT -, y B) aceptación de permitir la agrupación u -

organización de países productores de materias primas o básicos a fin de controlar las ofertas y precios de dichos bienes, tan sensibles para las economías en proceso de desarrollo. Ambas reformas trascendentales para el GATT se inscriben en las llamadas acciones colectivas, con lo que amplía su competencia y flexibiliza los principios que hasta dicha década habían operado sólo en función de los intereses de países industrializados manufactureros. En dicho contexto, entre 1964-1967, se realiza la Ronda Kennedy que afecta a más de 40 900 Millones de dólares, dinamizando el comercio internacional de la época. A esta Ronda siguió la Ronda Nixon de 1973, que por vez primera incluyó las barreras no arancelarias; ahí se negociaron todo tipo de productos, tanto industriales como agropecuarios, considerándose en forma especial la situación de los países en vías de desarrollo. No cabe duda que el GATT de estos años recibe influjo y cuenta con la presencia de cerca de 60 países en proceso de desarrollo que pugnan por participar en la toma de decisiones buscando proteger y ampliar el comercio, tanto de las materias primas como de sus emergentes manufacturas y bienes intermedios.

1979 - 1986

Este período se abre con la llamada Ronda Tokio, en la que se abordaron importantes asuntos relacionados con las salvaguardas, el neoproteccionismo, la asistencia técnica a los países en desarrollo y, lo más importante, una adaptación jurídica de varios artículos de la Carta original del Acuerdo a las nuevas circunstancias del comercio internacional de la década de los ochenta. En efecto, se aprueban los siguientes Códigos de Conducta que integran las fuentes jurídicas del Acuerdo, pese a tener autonomía cada Código respecto a la membresía de sus socios. Es decir, cada instrumento puede o no ser suscrito por los miembros del GATT estos Códigos son: Licencias de Importación; Valoración Aduanera, Antidumping, Subsidios y Derechos Compensatorios, Compras del Sector Público y Obstáculos Técnicos al Comercio Internacional.

Ahora bien, a dichos cuerpos normativos se suma una próxima Ronda de Negociaciones Comerciales Multilaterales en la que el GATT enfrentará varios problemas de no fácil resolución. Por una parte, los Estados Unidos de Norteamérica, secundados por Japón y la Comunidad Económica Europea, desean incorporar a la mecánica liberalizante del organismo, temas como servicios financieros, seguros y transportes, inversiones extranjeras, informática y datos, mientras los países en desarrollo desean se incorpore la

situación caótica de los productos básicos, cuyos precios se encuentran al borde de lo incosteable. Para finalizar el GATT cuenta con 92 países, incluyendo nuevos socios - tan importantes como China y México, y que la URSS hasta ayer recalcitrante crítica del organismo solicitó su ingreso como país observador para las Negociaciones Multilaterales en Septiembre de 1986.

1.3.- La Industrialización y el Comercio Exterior de México.

Después de la Revolución Mexicana, se dió un fuerte impulso al desarrollo del sector agrícola y se establecieron las bases para ampliar el mercado doméstico, que permitiría la posterior industrialización del país.

Durante el período de la Segunda Guerra Mundial, en que se registró una aguda escasez internacional de bienes de consumo, y mediante el establecimiento de una política proteccionista bien definida, se inició un proceso de sustitución de importaciones de bienes de consumo duradero. Esta etapa continuó hasta finales de los sesenta, ampliando su radio de acción hacia otros productos para promover la industria nacional. En este sentido, los apoyos fiscales jugaron un papel importante, aunque cada vez más los controles de importación se convirtieron en el principal incentivo el establecimiento de industria, incluyendo las de bienes de capital y de bienes intermedios.

A principios de la década de los setenta, se buscó dar una mayor selectividad al proceso de sustitución de importaciones, profundizándose en los sectores de maquinaria, equipo y materiales intermedios "sofisticados". Sin embargo, entre 1973 y 1976, su contribución al crecimiento económico fue sumamente modesto.

Los avances tecnológicos y el proteccionismo externo le dieron a la industria un alcance exclusivamente local, - propiciando que se profundizara nuestro esquema de proteccionismo y de estímulos, en espera de mejores circunstancias del mercado de una reactivación de la planta productiva.

La insuficiente coordinación entre las política cambiaria y de comercio exterior, dió como resultado una sobrevaluación del peso, que a su vez indujo a mayores restricciones por lo que el porcentaje de las importaciones sujetas a control pasó de 57% en 1971 al 64% en 1973 y - al 74% en 1974. Este mismo fenómeno originó que en 1976, la aplicación de políticas para contener la demanda interna y la reimplantación del esquema de estímulos a la exportación, propiciaron que en 1976-1978 la contribución de las exportaciones al crecimiento económico haya sido - la más alta hasta entonces registrada, en tanto que la de la sustitución de importaciones fue mínima.

La devaluación de 1976 y el cambio en la estrategia económica permitieron que la proporción de fracciones sujetas a permiso previo se redujera del 80 por ciento en - 1977 al 32 por ciento en 1979, si bien se elevaron los impuestos de importación para permitir el ajuste, de las empresas al nuevo régimen. En términos de valor, el 60% de las importaciones continuó sujeto a control, en comparación con el 74% de 1974 y con el 57% en 1971.

Posteriormente entre 1979 y 1981, la contribución de las sustituciones de importaciones al crecimiento económico es fuertemente negativa, alcanzando las tasas más bajas registradas desde 1939, en contraste con la demanda interna que muestra los niveles más elevados. Hacia 1981, la sobrevaluación del peso favoreció el establecimiento de mayores controles a la importación y el aumento en los aranceles. La crisis de divisas de 1982 agudizó más estas tendencias, al establecerse un control total sobre las importaciones e incrementarse los impuestos respectivos.

De hecho, en 1981 se registró el mayor nivel de protección efectiva desde que se tienen cálculos de este indicador.

En resumen, en el lapso de 1979-1981, la contribución al crecimiento económico, tanto de la sustitución de importaciones como de las exportaciones, fue prácticamente inexistente, debido a la atención prioritaria que se dió al sector petrolero conjuntamente con la sobrevaluación de la moneda.

El proceso de industrialización de México, ha seguido varias etapas:

- A) Sustitución de importaciones de bienes de consumo (1939-1960).

- B) Sustitución de importaciones de productos intermedios y bienes de consumo duradero. (1960-1973).
- C) Sustitución de importaciones de bienes de capital e inicio de la promoción de exportaciones de bienes manufacturados (1970-1973).
- D) Desarrollo del sector petrolero, combinado con la inflación-devaluación (1976-1982).
- E) Entrada de México al Acuerdo General de Aranceles y Tarifas GATT. (1986).

En las tres primeras, la política de comercio exterior fue fundamental para el desarrollo del país. En la cuarta, la industria petrolera fue el sector impulsor del rápido crecimiento que la economía experimentó entre 1979 y 1981; es decir, que el resto de la economía se movió alrededor de esa industria, en detrimento de la política comercial.

Por lo que en el año de 1986 México, pasó a ser parte de los miembros del GATT, nuestro país entró tardíamente a esta organización y, en la actualidad nos hemos visto inundados por productos extranjeros, e imposibilitados para competir en precio y algunas veces en calidad con estos, debido a que México había creado una política de protección excesiva a los productores del país frente a la competencia externa. Esto propició una asignación ineficiente -

de los recursos nacionales, al desviar su uso hacia actividades menos intensivas en el empleo de mano de obra. - De esa manera, los beneficios o rentas especiales a monopolios y oligopolios, creadas mediante el proteccionismo se reflejaron, en cargas al consumidor que redujeron el bienestar de las mayorías.

Para superar este obstáculo, en los últimos años el país avanzó en la racionalización de la política de comercio exterior, eliminando requisitos de permisos previos a la importación y disminuyendo aranceles. La apertura de la economía a la competencia externa es irreversible. El empresario mexicano deberá aprovechar las oportunidades de la apertura y la modernización; su éxito dependerá de la productividad y de la capacidad para organizar la producción y el comercio.

1.4.- Inversión Extranjera.

La apertura de la economía a la competencia externa y su nueva orientación hacia el sector exportador contribuirán a una expansión dinámica de la actividad económica - que promueva la creación de empleos bien remunerados, - una eficiente adquisición, difusión y desarrollo de tecnología modernas, y una generación permanente y sana de divisas. La política de industria y comercio exterior es tará orientada a promover la modernización del aparato - productivo para que eleve su eficiencia y competitividad. Se consolidará la participación de los particulares en - la economía y se crearán las condiciones que permitan a la inversión privada constituirse en un motor del desarrollo industrial.

En particular, la política de comercio exterior se llevará a cabo considerando los siguientes objetivos: fomentar las exportaciones no petroleras; alcanzar una - mayor uniformidad en la protección efectiva a las distin tas industrias; continuar con la eliminación de las distorcionen provenientes de las restricciones no arancelarias al comercio; garantizar el acceso de nuestras expor taciones a los mercados mundiales; y buscar que la inver sión extranjera, la transferencia de tecnología y el acceso a los recursos externos contribuyan a los próposi tos de la política comercial del país.

El nuevo reglamento para regular la inversión extranjera es un punto clave para hacer al país, competitivo en el mercado internacional; siguiendo el ejemplo de los bloques económicos por ejemplo: La Comunidad Económica Europea, la Cuenca del Pacífico, el Mercado Común Norteamericano y abriéndose la posibilidad de la Unión Económica entre México, Estados Unidos y Canadá.

Esta apertura contribuirá a la reactivación de nuestra economía, la Inversión Extranjera Directa (IED) es una opción provechosa para captar divisas y avanzar tecnológicamente.

El nuevo marco legal busca ofrecer mayor certidumbre, transparencia y seguridad jurídica. Por primera vez se reúnen en un sólo documento todas las disposiciones de carácter general relativas a obligaciones, restricciones ó requisitos para inversionistas extranjeros. Las solicitudes previstas en el reglamento deben tener respuesta en 45 días hábiles ó concederse automáticamente.

El reglamento a la Ley de Inversiones Extranjeras especifica los porcentajes de inversión extranjera en 122 actividades de la economía nacional. Un total de 58 actividades quedan abiertas al 100% de inversión extranjera, 24 hasta 49%, ocho hasta 40%, y cuatro hasta 34%. De estas 122, - unas 28 actividades quedan reservadas a México. Las actividades son las siguientes:

100%

- *Agricultura
- *Ganadería y Caza
- *Recolección de productos forestales
- *Obras subacuáticas
- *Instalación de señalamientos y protecciones
- *Demoliciones
- *Fabricación de Coque y otros derivados del carbón mineral
- *Edificación de vivienda, o no residencial
- *Servicio de transporte marítimo o de altura
- *Servicio de alquiler de embarcaciones turísticas
- *Construcción de plantas industriales
- *Construcción de plantas, líneas y redes eléctricas
- *Construcción para la conducción de petróleo y derivados
- *Administración de centrales camioneras, caminos y puentes
- *Servicios a la navegación aérea y de administración de aeropuertos

- *Servicios de asesoría en inversiones y valores, en pensio
nes
- *Servicios de gestores y agentes de seguros y finanzas
- *Instalación de telecomunicaciones y de otras instalacio -
nes especiales
- *Movimientos de Tierra
- *Cimentaciones
- *Excavaciones subterráneas
- *Tala de árboles
- *Edición de periódicos y Revistas
- *Construcción de plantas potabilizadoras o de tratamiento
de aguas
- *Perforación de pozos petroleros y de gas
- *Perforación de pozos de agua
- *Construcción de obras de urbanización
- *Servicio de sociedades operadoras de sociedades de inver
sión
- *Servicios de educación desde preescolar hasta superior
- *Servicios de enseñanza comercial, de capacitación técnica
de música, danza, educación especial, etc
- *Servicios jurídicos, de contaduría y de auditoría
- *Montaje o instalación de estructuras de concreto y metá-
licos
- *Servicio de grúas
- *Obras marítimas y fluviales
- *Construcción de obras viales y para el transporte terres
tre.

- *Construcciones de Vía
- *Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias en Edificios, así como eléctricas.

49%

- *Pesca en el altamar, costera, agua dulce
- *Acuacultura
- *Servicio de transporte fluvial, lacustre, en el interior de puertos
- *Extracción y/o beneficio de mercurio y antimonio
- *Extracción y/o beneficio de minerales industriales con contenido de plomo y zinc
- *Extracción y/o beneficio de otros minerales metálicos no ferrosos
- *Fabricación de explosivos y fuegos artificiales, arams de fuego y cartuchos
- *Extracción y/o beneficios de minerales con contenido de otro, plata y otros metales o minerales preciosos
- *Servicios telefónicos y otros de telecomunicaciones
- *Arrendadoras financieras
- *Explotación y/o beneficio de feldespato y yeso, de barita roca
- *Explotación de otros minerales para la obtención de productos químicos.

40%

- *Fabricación de productos petroquímicos secundarios
- *Fabricación de partes y accesorios para el sistema eléctrico automotriz
- *Fabricación de partes y accesorios para frenos
- *Fabricación de motores y sus partes para automóviles y camiones
- *Explotación y/o beneficio de otros minerales metálicos no ferroso
- *Fabricación de partes para transmisión de autos y camiones
- *Fabricación y ensamble de carrocerías y remolques para automóviles y camiones
- *Fabricación de otras partes y accesorios para automóviles y camiones
- *Fabricación de partes y accesorios para frenos.

34%

- *Explotación y/o beneficio de Carbón Mineral
- *Extracción y/o beneficio de Minerales de Hierro
- *Extracción y/o beneficio de Roca Fosfórica
- *Explotación de azufre.

RESERVADAS A MEXICANOS

- *Silvicultura
- *Servicio de Transporte Escolar y Turístico
- *Servicio de Transporte en Aeronaves con Matrícula Nacional
- *Transporte Marítimo de Cabotaje y de Remolque en Altamar y Costero
- *Uniones de Crédito
- *Almacenes Generales de Depósito
- *Casas de Cambio
- *Servicio de Transporte en Automóvil de Ruleteo
- *Servicio de Transporte en Automóvil de Ruta fija y de sitio
- *Servicios de Notarías Públicas, de Agencias Aduanales y de Representación
- *Administración de Puertos Marítimos, Lacustres y Fluviales
- *Servicio de Instituciones de Fianzas y de Seguros
- *Transmisión privada de programas de radio y de televisión
- *Explotación de Viveros Forestales
- *Comercio al pormenor de gas licuado combustible
- *Autotransportes de Materiales de Construcción, de MUNDANZAS, otros servicios Especializado de Carga en General

- *Servicio de Transporte en Aerotaxis
- *Servicio de Transporte Foráneo, Urbano y Suburbano de pasajeros en Autobús
- *Consejo, Fomento y Comisiones Financieras
- *Instituciones no Bancarias de Captación de Ahorro y de Otorgamiento de Préstamos
- *Otras Instituciones Crediticias
- *Servicio de Casas de Bolsa, de Sociedades de Crédito y de Bolsa de Valores
- *Servicios de Cajas de Pensiones Independientes.

RESERVADAS AL ESTADO MEXICANO

- *Extracción de petróleo y gas natural
- *Extracción y/o beneficio de uranio y minerales radioactivos
- *Fabricación de productos petroquímicos petroleros
- *Refinación de petróleo
- *Tratamiento de uranio y combustibles nucleares beneficiados
- *Acuñaación de monedas
- *Generación y transmisión de energía eléctrica
- *Suministro de energía eléctrica
- *Servicio de transporte por ferrocarril

*Servicios telegráficos

*Banca

*Fondos y fideicomisos financieros. (1)

(1) Expansión (México), Julio de 1989, VOL XXI No.519 p.34

CAPITULO II

II.- FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO.

A lo largo de este Capítulo se analizarán:

2.1.- El comportamiento de los consumidores, ante la compra de un producto.

2.2.- Características de un producto.

2.2.1.- La marca.

2.2.2.- Diseño.

2.2.3.- Surtido.

2.2.4.- La Calidad.

2.2.5.- Empaque.

2.2.6.- Garantía.

2.2.7.- Servicio.

2.3.0 Precio.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO.

2.1.- El comportamiento de los consumidores, ante la compra de un producto.

La conducta que toma el consumidor es muy diversa y complicada, la cual se compone de muchas motivaciones, algunas conscientes como lo son: La calidad, precio, utilidad, servicio, etc, o de tipo inconsciente creadas artificialmente por los mensajes subliminales derivados de la publicidad, como lo son el status, la moda, marcas, etc. Todas estas motivaciones subyacen al proceso de la toma de decisión de la compra y constituyen el fundamento de toda la estrategia de ventas; las investigaciones que se hacen en este terreno ha dado los elementos, que ayudan a vender un producto y poder así atraer la fidelidad de los clientes y de esta manera lograr el éxito empresarial.

Los objetos de consumo los podemos clasificar en:

-Los objetos típicos de consumo son los productos y los servicios suministrados por empresas o personas movidas por un afán de lucro.

Entre ellos figuran:

-Los productos perecederos: comestibles, productos de belleza e higiene y artículos para la limpieza casera.

- Los productos semiduraderos, como las prendas de vestir.
- Los artículos duraderos y de uso, como muebles, electrodomésticos y automóviles.
- Los servicios profesionales, como los que prestan médicos, abogados y especialistas en belleza. Así mismo, hay que incluir en este grupo los productos y los servicios de empresas públicas, semipúblicas o paraestatales, como las empresas de servicios públicos y las de transportes.

El público utiliza también los servicios prestados por organizaciones no lucrativas que atienden a necesidades - como la salud y el recreo, a los cuales tenemos que añadir los bienes y los servicios que proporcionan gratuitamente las empresas del sector público, como la seguridad personal y los servicios de enseñanza y educación, así como los bienes y servicios que corresponden a los valores políticos, morales y religiosos vigentes en la sociedad.

Prestar atención a los productos y servicios menos tradicionales es muy importante para la dirección de la empresa, para la obtención de: el tiempo, el interés y el dinero del consumidor.

2.2.- El Producto.

Las nuevas estrategias de lanzamiento de un producto al mercado ya no se fundan en las características físicas de -

éste, sino que toman como punto de referencia la imágen que se forja el consumidor. Esto supone desplazar el centro de atención de los componentes del producto a la utilidad psicossocial que su adquisición pueda conferirle. El objetivo de la mercadotecnia es la personalización del producto.

2.2.1.- La Marca del producto.

El principal elemento definido dentro de los caracteres psicossociales es la marca del producto, porque es justamente a través de ella como el consumidor llega a identificarlo y es a menudo el elemento básico para su diferenciación. En realidad, la marca sirve para dar nombre a un producto de unas determinadas características fisicoquímicas a la vez que ofrece garantías al consumidor sobre su calidad, asegurándole que el fabricante responderá por eventuales anomalías, ya que en ella ha comprometido su prestigio. Por esta razón dos productos físicamente idénticos, pero con dos marcas distintas, suponen para el consumidor dos productos diferentes, debido a las imágenes de garantía, seguridad, prestigio, tecnología, etc., incorporadas a la marca del producto o a la del fabricante que lo ampara.

La American Marketing Association da una serie de definiciones que introducen algunos matices aclaratorios sobre el ámbito del concepto de marca:

- La marca se especifica mediante un nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de los mismos, cuyo objeto es identificarlos de los de las firmas de la competencia.
- El nombre de marca se refiere a las voces que hacen posible su pronunciación.
- El logotipo es el diseño, símbolo o grafismo que permite su localización e identificación.
- La marca registrada hace referencia a aquella protegida legalmente para que un fabricante o un grupo empresarial pueda usarla con carácter exclusivo.

2.2.2.- Otras características del producto son:

Diseño:

Otro elemento básico para la definición del producto, es el diseño, aunque este no forme parte de su naturaleza fisicoquímica, e incluso el nombre del diseñador, es tan importante que sirve para promociones y ventas, de los mismos. Este fenómeno, limitado antaño a los productos de consumo, está tomando gran auge en el campo de la producción industrial, en realidad el diseño se ha convertido en un elemento de diferenciación primordial, por lo que un buen número de empresas consideran al diseño fundamental para diferenciar sus productos en el mercado.

Dentro del diseño, el color también desempeña un papel importante, atrayendo la atención de los compradores .

2.2.3.- Surtido.

Otro aspecto importante para la comercialización del producto en el mercado es la determinación del surtido que se va a ofrecer. Esto supone tomar en consideración los niveles de compra y consumo, lo que lleva a la aparición de productos de consumo individual, familiar o institucional.

2.2.4.- Calidad.

Es la aptitud catalogada de la marca para llevar a cabo sus funciones. Es una medida general que refleja la posición del producto respecto a duración, confiabilidad, precisión, facilidad de funcionamiento y reparación y otros atributos de valor. Algunos de estos atributos es posible medirlos de manera objetiva y combinarlos, usando un juego de pasos de importancia dentro de un índice de calidad. Sin embargo desde el punto de vista de mercado, la calidad se mide mejor en términos de percepciones que tengan los compradores sobre calidad. Se puede solicitar a los compradores que califiquen cierto conjunto de marcas sobre una escala de calidad.

No todos los fabricantes pretenden ofrecer productos de la más alta calidad. Estos productos de calidad superior por lo regular cuestan más a los consumidores y habrá mercados para cada nivel de calidad.

Posiblemente, sea la calidad del producto el elemento más importante y, al mismo tiempo, el más difícil de definir, puesto que la percepción de las calidades por los usuarios de resultados muy variables. En este sentido, es útil distinguir entre calidad intrínseca del producto y rasgos extrínsecos que percibe cada usuario (o grupo de ellos) subjetivamente. La hipótesis de que un nivel elevado de calidad intrínseca tiene poco valor si no va acompa-

-ñado de una percepción subjetiva por parte del consumidor, también igualmente elevada, es quizás uno de los elementos que ha dado un mayor impulso a la modificación y adecuación de los niveles de calidad de los productos en el mercado.

2.2.5.- Empaque.

Tradicionalmente, envases y envoltorios habían sido considerados elementos que cumplían funciones de tipo técnico (protección del producto, resistencia a los golpes) o de tipo logístico (facilidad de manejo, apilamiento, transporte).

Desde la década pasada, ha ido cobrando mayor fuerza su vezrtiente de comunicación, de manera que, para muchos productos, el envase contituye el elemento diferenciado, mediante el cual el consumidor establece, antes de usarlo, la primera valoración de la calidad del producto. Si los directivos parten del supuesto de que la utilización de un diseño atractivo en el envase es un elemento de costo prácticamente despreciable, potenciaron el empaque para la diferenciación del producto.

2.2.6.- Garantía.

Otro aspecto que influye decisivamente en el éxito del producto es su garantía, que asegura al comprador la protec-ción de sus intereses ante eventuales desperfectos, adulteraciones o incumplimiento de la normativa legal que defrauda las esperanzas puestas por el consumidor en el producto de su elección. Este elemento ha sido significativo. El servicio pre y posventa, aún cuando constituye un comple-mento del producto, el comprador lo considera un elemento de diferenciación frente a otros productos físicamente idénticos.

2.2.7.- Servicio.

Las compañías deben mantener una verificación constante sobre sus propios niveles de servicio y los de los competidores, en relación con lo que nuevos clientes esperan. La compañía puede vigilar deficiencias en el servicio valiéndose de un número de artificios: compras de compración, encuestas periódicas entre los clientes, buzones para sugerencias y sistemas de manejo de quejas. La tarea no es que el número de quejas sea mínimo, sino de hecho, maximizar esta facilidad de tal modo que la compañía pueda en realidad saber cómo lo está haciendo y los clientes desilusiona

-dos reciban satisfacción.

Departamento de Servicio al Cliente:

Dada la importancia del servicio a clientes como arma competitiva, las compañías harían bien si consideran la creación, de un vigoroso departamento de servicio al cliente. En muchas compañías se encuentran departamentos de servicio al cliente, aún cuando su alcance y autoridad varían considerablemente. La ideal sería que estos departamentos se integraran y fueran responsables por un número de servicios, los más importantes de los cuales son:

- Quejas y ajustes
- Servicio de Crédito
- Servicio de mantenimiento
- Servicio técnico
- Servicio de información

En cuanto a Quejas y Ajustes. La compañía debe establecer procedimientos para facilitar y manejar quejas. Si mantiene estadísticas sobre los tipos de quejas, el departamento de servicio al cliente puede darse cuenta de cuáles son los problemas y ejercer entonces presión para que se introduzcan cambios en el diseño del producto, control de calidad, venta de alta presión y así sucesivamente. Resulta mucho menos costoso preservar la buena voluntad de los clientes existentes, que atraer nuevos y hacer que regresen los perdidos.

Por otra parte también es importante mencionar al Servicio de mantenimiento. La compañía debe tomar provisio - nes para suministrar a los clientes un sistema de partes y servicios que sea efectivo, rápido y de costo razonable. Si bien el servicio de mantenimiento por lo regular lo - rinde el departamento de producción, mercadotecnia debe - ría vigilar la satisfacción de los clientes con este ser - vicio.

No debemos olvidar el Servicio Técnico. En donde la - compañía debe proporcionar a aquellos clientes que com - pran equipo y materiales complejos, diversos servicios - técnicos, como trabajo de diseño a la orden, instalación, adiestramiento al cliente, investigación de aplicaciones y forma de mejorar procesos.

Por último tenemos el Servicio de Información. La com - pañía debería considerar establecer una caseta de informa - ción cuya responsabilidad sea dar respuestas a consultas del cliente y disseminar información sobre nuevos produc - tos, aspectos, procesos, cambios de precio que se esperen, situación de órdenes rezagadas y nuevas políticas de la - compañía. La información puede difundirse a través de bo - letines de la compañía y selectivamente a clientes especí - ficos.

2.3.- Precio.

Política de precios:

La determinación del precio de un producto es una de las tareas más complejas de la mercadotecnia, pues la construcción de modelos no garantiza el comportamiento del consumidor. El valor que el cliente otorgue al producto representará el techo máximo al que puede vender, mientras que los costos relevantes determinarán el nivel mínimo para que la empresa se mantenga en el mercado. La competencia, que exige un esfuerzo de diferenciación del producto para asegurar la clientela, y las restricciones legales son elementos básicos del precio.

En definitiva, el precio no es ni más ni menos que la expresión de un valor. El valor de un producto depende de su grado de utilidad para el comprador, de su calidad, percibida por el cliente, de la imagen que transmite a los consumidores creada mediante publicidad y promoción, de su disponibilidad para mayoristas y detallistas y del nivel de servicio que acompaña a dicho producto. Un precio es la estimación por parte del vendedor del valor que todo conjunto tiene para los compradores potenciales, teniendo en cuenta las otras opciones que los compradores tendrán para satisfacer la misma necesidad del producto.

VARIABLES ESENCIALES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Las variables esenciales que han de tenerse en cuenta para analizar las decisiones sobre la fijación de precios son:

- Los costos en los que incurre la empresa al fabricar y comercializar el producto.
- El valor que el cliente da al producto en cuestión.
- Los precios fijados por los otros fabricantes para productos competitivos.
- Las restricciones legales en cuanto a libertad de fijación de precios.
- Los objetivos que se ha fijado la empresa.

CAPITULO III.

III.- DESARROLLO DEL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO DE
APARATOS ELECTRODOMESTICOS.

En este capítulo se dan a conocer los diferentes resultados obtenidos de los informes, de las distintas agrupaciones y Cámaras correspondientes al Sector Industrial, Manufacturero (Aparatos Electrodomésticos), en los últimos años.

- 3.1.- Comportamiento del Sector Industrial Manufacturero.
- 3.2.- La industria de Aparatos Domésticos en México.
- 3.3.- Industria de Enseres Mayores.
 - 3.3.1.- Análisis del comportamiento de aparatos de Línea Blanca, durante el período de 1988.
- 3.4.- Industria de Enseres Menores.
- 3.5.- Datos Estadísticos sobre la demanda de Artículos - Electrodomésticos.
- 3.6.- Impacto de la Apertura Comercial de la Industria de Aparatos Domésticos.
- 3.7.- Recomendaciones al Consumidor sobre la compra de Aparatos Domésticos.
- 3.8.- ANEXO I.

DESARROLLO DEL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO DE APARATOS ELECTRODOMESTICOS.

3.1.- SECTOR INDUSTRIAL.

En 1988 el sector industrial enfrentó una coyuntura muy peculiar como resultado de la instrumentación del Pacto de Solidaridad Económico y de la influencia de diversos factores externos, entre los que destacan la reducción del precio del petróleo y el aumento en los precios de los productos agrícolas.

Varios factores incidieron favorablemente sobre la oferta de manufacturas en 1988: un menor costo real, tanto de los insumos importados, como de los bienes y servicios producidos por el sector público; una mayor disponibilidad de materias primas y bienes de inversión importados, y una situación financiera altamente favorable, gracias al saneamiento ocurrido en el curso de los años anteriores.

Por otra parte, aunque disímil entre los sectores, la demanda interna por productos manufacturados fue, en términos generales, ligeramente mayor que en 1987. Además las condiciones para la exportación fueron muy favorables para las empresas manufactureras durante 1988.

La proporción de la producción manufacturera destinada a la exportación fue en 1988 de 12%, esto es, un punto porcentual más que en el año anterior.

Destacó durante 1988 el crecimiento de la producción de bienes para la formación de capital. Esta se vió estimulada esencialmente por una mayor demanda interna, pues sólo una pequeña proporción (aproximadamente 8 por ciento) de la producción de estos bienes se destina a la exportación.

Las industrias de este grupo cuya producción presentó los mayores crecimientos fueron las de camiones (- 30.6 %) maquinaria agrícola (38.2 %), máquinas de oficina (14.8 %), y equipo ferroviario (14.3 %).

Los fabricantes incrementaron su producción en forma significativa. Sobresalieron los crecimientos de la producción de electrodomésticos (5.1 por ciento), automóviles (22 por ciento), y refacciones para automóviles (26.7 por ciento).

3.2.- La Industria de Aparatos Domésticos en México.

Período de 1982-1988

La caída de la industria de aparatos domésticos se presenta a apartir de 1982 y ya no vuelve a recuperar el dinamismo de los años anteriores. El desplome de la industria en el período de 1982 a 1984 corresponde a un decrecimiento medio anual de su PIB de 14.9% mientras que el PIB de la industria manufacturera decreció solo el 1.8% media anual y el PIB total lo hizo en un 0.4% medio anual.

La baja sustancial en el poder adquisitivo del trabajador propició la reducción considerable del tamaño del mercado .Hay otras variables que ayudaron a contraer aún más el mercado. El costo alternativo del dinero se incrementó considerablemente de tal manera, que las ventas a crédito a plazos amplios desaparecieron. Además el alto costo del dinero originó la no formación de Stocks e inventarios en consecuencia los niveles, de compra se redujeron sustancialmente lo cual propició que la utilización de las grandes escalas de planta fueran sustancialmente bajas, ahora se utilizan en un 55% a 60%.

El impacto de la crisis hizo insostenible la continuación en la industria de aquellas empresas que no actualizaban sus equipos y no modernizaran sus productos. Troqueles y Esmaltes fue adquirida por el Grupo Industrial Vitro que

decidió cerrar esta planta y transferir su producción a la nueva planta Supermatic que dispone de tecnología de punta. El Grupo Industrial Vitro consolidó su participación en el mercado al comprar las empresas paraestatales Aceros Esmaltados, Erna y Manufacturera Corpomex ya había sido cerrada antes de hacer la operación de compra-venta. El Grupo Vitro adquiere Crolls Comercial fabricante de lavadoras y completa su línea de productos.

El Grupo Industrial Mabe adquirió a Friem fabricante de refrigeradores, estufas y lavadoras y obtuvo la transferencia de refrigeradores General Electric de su planta de Enselco, y racionaliza su estructura productiva.

En la industria de enseres menores también se presentaron cambios relevantes:

- Se inician procesos de racionalización de la estructura productiva y se diversifican las líneas de productos ofrecidos por esta industria.
- General Electric vendió su empresa a Black & Decker convirtiéndose esta última en el más importante fabricante y exportador de planchas de vapor en México.
- Se incorpora la empresa Braun a la industria.
- Las exportaciones empiezan a adquirir mayor relevancia para esta industria.

3.3.- Industria de Enseres Mayores.

Esta industria vendió en 1988, 1'623,808 unidades. Estas ventas representan un caída del 4.7% en relación a las - unidades vendidas en 1987.

En relación al mejor año de la industria, que fue - 1982 las ventas de 1988 representan una caída del 30.9%.

Esta industria se ha racionalizado en los últimos años, se han cerrado plantas, transferido líneas de producción y eliminado otras. Por lo tanto, la industria se ha concentrado.

Tiene proyectos de reconversión industrial que pretenden crear una sólida plataforma de exportaciones en - el mediano plazo.

Las importaciones de enseres mayores ascendieron a - \$ 62'936,695 dólares en 1988. Estas importaciones representan 7.4 veces más a las realizadas en 1987.

Las expectativas del mercado para 1989 son ligeramente optimistas. Se espera un repunte del 6% en las ventas.

Notas;

-Para el presente análisis esta industria incluye solamente los fabricantes de aparatos domésticos y las unidades vendidas se refieren a refrigeradores, estufas y lavadoras.

- El valor de las importaciones de enseres mayores incluye refrigeradores, congeladores, estufas, hornos de microondas, lavadoras, secadoras y lavavajillas.

3.3.1.- Análisis del Comportamiento de Aparatos de Línea Blanca, durante el Período de 1988.

REFRIGERADORES.

Esta industria vendió 486,281 unidades en 1988. Estas ventas representan una caída del orden del 4.4% en relación a las realizadas en 1987.

En el primer semestre las ventas de refrigeradores se desplomaron en un 18.3% en relación al mismo período del año anterior; Pero en el segundo semestre lograron repuntar un 8.6% respecto a su homólogo del año anterior. Este repunte logró amortiguar la caída en las ventas de la industria.

Los refrigeradores de 8.1 a 10 pies y de dos puertas, incrementaron su participación en las ventas totales internas controlando el 68% de las mismas en 1988.

Mientras que los otros tipos de refrigeradores disminuyeron su participación.

Esta situación demuestra una preferencia hacia los refrigeradores medianos en vez de los chicos y una inclinación hacia los refrigeradores de dos puertas en vez de los grandes de una sola puerta.

La apertura comercial ha propiciado fuertes importaciones de refrigeradores principalmente de dos puertas, - tanto verticales como horizontales.

El valor de las importaciones fue de \$ 23'911,388 Dólares en 1988. Esto significa un incremento de 42.4 veces respecto a 1987.

Las expectativas de mercado para 1989 indican un ligero repunte en las ventas internas del orden del 6.6 % - mientras que una posición menos optimista es que el nivel de ventas sea muy similar al de 1988.

Esta industria está avanzada en su proceso de reconversión. No sólo se está racionalizando, sino también está aplicando medidas de desarrollo industrial integral y contempla proyectos nuevos de inversión con el fin de crear una plataforma sólida de exportaciones en el mediano plazo.

Esta es una industria consolidada en México y competitiva internacionalmente en la mayoría de sus segmentos de mercado.

LAVADORAS.

Esta industria vendió 551,018 unidades en 1988. Estas ventas representan una disminución del 1.2% con respecto a - 1987.

Las ventas cayeron en el primer semestre un 5.2% en - relación al mismo período de 1987. Sin embargo, el segun- do semestre tuvo un repunte del 2.8% respecto a su homólo go del año anterior, amortiguando así la caída en las ventas de la industria.

Las lavadoras automáticas y las de dos tinas, disminuyeron sus ventas notablemente, por lo que sus participa - ciones alcanzaron en 1988 el 10.1% y el 11.9% respectiva- mente. Esta disminución en las ventas se explica por una mayor participación de lavadoras importadas y por una ma- yor preferencia del consumidor por lavadoras compactas o de rodillos.

Las importaciones ascendieron a \$ 13'072,170 Dólares, en 1988. Esto significa 7.1 veces más a lo importado en - 1987. Las importaciones de lavadoras automáticas represen- tan un volúmen muy similar a las unidades producidas en - nuestro país.

Las expectativas de mercado para 1989 indican un lige ro incremento en las ventas del 5.3%. Sin embargo, el punto de vista menos optimista considera posiblemente el nivel de ventas sea similar al de 1988.

Esta industria está avanzando en su proceso de reconversión vía la implementación de medidas de desarrollo industrial integral y proyectos nuevos de inversión que fortaleceran su capacidad exportadora.

Esta es una industria consolidada en México y competitiva internacionalmente en varios de sus segmentos de mercado.

3.4.- Industria de Enseres Menores:

Esta industria ha presentado un secular deterioro, después del repunte en sus ventas en 1985 la industria vendió 3'261,406 productos en 1988, esto representa una disminución del 7% respecto a las ventas de estos productos registrados en 1987, y una disminución del 15.6% respecto a las ventas de 1985 que fue su mejor año.

Como resultado del deterioro secular de ésta industria y de la apertura comercial, los fabricantes de enseres menores han racionalizado sus escalas de planta, eliminando líneas de producción y actualizando sus productos.

Se han incorporado nuevas empresas a la industria, propiciando una situación más competitiva de la misma.

Sus proyectos de reconversión industrial, están orientados a diversificar sus exportaciones y consolidar el mercado interno.

Esta es una de las industrias más afectadas por la apertura comercial.

Las importaciones de enseres menores fueron de \$ 45'245, 242 Dólares en 1988. Esto representa 5.5 veces más que las realizadas en 1987.

Las expectativas del mercado para esta industria tienen un carácter pesimista resultado de las importaciones. Se espera que se deprima alrededor del 7 al 8%.

Varios segmentos de ésta industria desaparecerán de su fabricación en México ya que su estructura de costos es superior a los importados.

Algunos productos de ésta industria serán importados ya que su tamaño de mercado es tan reducido que no justifica su fabricación en nuestro país.

Notas:

La información de ventas aquí presentada incluye sólo - licuadoras, planchas, ventiladores y aspiradoras. Este es un segmento de la industria de enseres menores.

El valor de las importaciones de la industria de enseres menores incluye alrededor de 13 productos de ésta industria.

3.5.- Datos estadísticos sobre la demanda de Artículos Electrodomésticos.

La demanda de aparatos domésticos se origina por tres factores:

- a) Hogares que carecían de estos.
- b) Por la formación de nuevos hogares.
- c) Por el reemplazo de unidades.

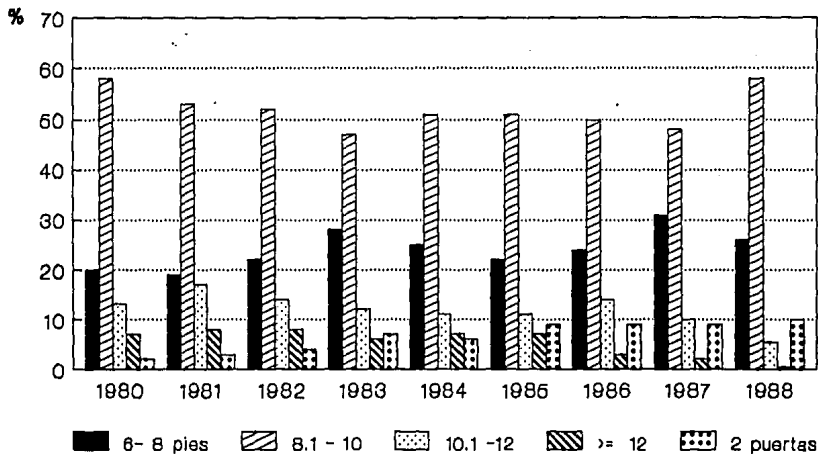
La cuantificación y comportamiento de estos tres factores no pueden precisarse con la información disponible. No obstante con la finalidad de establecer criterios en la producción, es necesario construir valores del mercado potencial, por lo que se seleccionó como indicador la cantidad de nuevas familias, que se formaron en el período de 1970-1980 y de 1980-1985 (matrimonios registrados).

Durante 1979-1980, la creación de nuevas familias creció a una tasa media de 4.5 % anual y durante el período de 1980-1985 subió a 5.5 %

Estos resultados llevaron a los fabricantes de ensesres mayores a la conclusión de que no obstante la producción calculada, esta no cubrió la demanda existente.

La demanda no satisfecha ha sido cubierta por parte de los productos importados, existiendo un porcentaje del mercado no cubierto, al que se deberá atender por parte de los productores nacionales.

Participación % de los Tipos de Refrigeradores en Venta Total



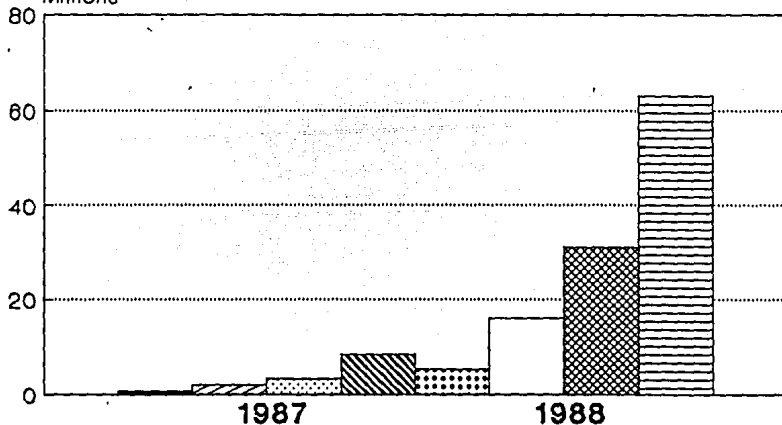
Periodo 1980-1990

Importaciones Totales de Enseres Mayores 1987 - 1988

Valor Impor. (US dlis)

Millions

Fuente : ANFAD



■ Ene-Mar

▨ Ene-Jun

▤ Ene-Sep

▧ Ene-Dic

▥ Ene-Mar

□ Ene-Jun

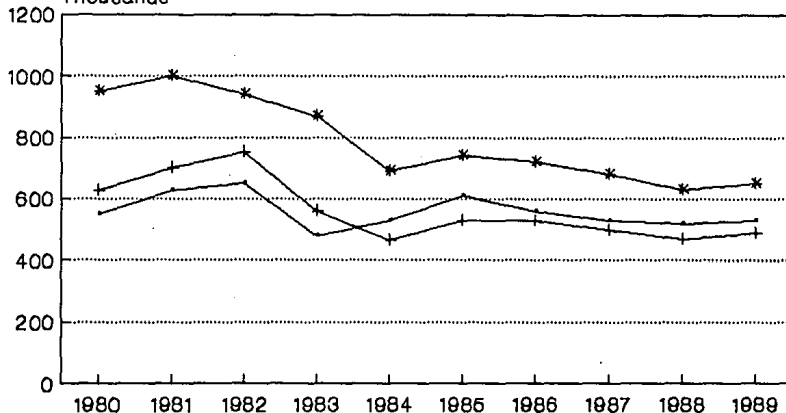
▩ Ene-Sep

▨ Ene-Dic

Comportamiento de Ventas Anuales de Estufas, Lavadoras y Refrigeradores

UNIDADES

Thousands



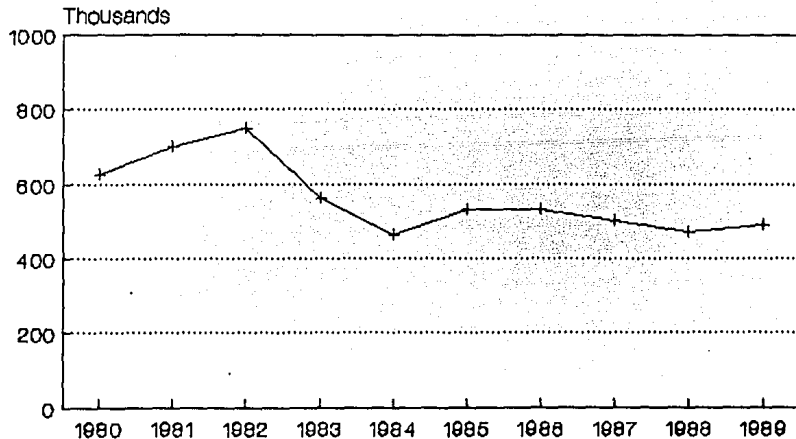
— Lavadoras + Refrigeradores * Estufas

Fuente : ANFAD

Periodo 1980 - 1989

Comportamiento de Ventas Anuales de Refrigeradores

UNIDADES



—+ Refrigeradores

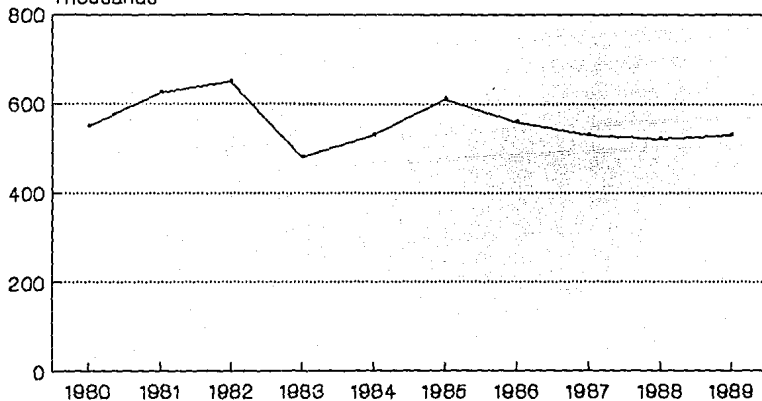
Fuente : ANFAD

Periodo 1980 - 1989

Comportamiento de Ventas Anuales de Lavadoras

UNIDADES

Thousands



— Lavadoras

Fuente : ANFAD

Periodo 1980 - 1989

3.6.- Impacto de la Apertura Comercial en la Industria de Aparatos Domésticos.

La apertura económica de 1987, sacudió fuertemente nuestra estructura industrial. El mercado se repartió entre un mayor número de competidores. La industria para ser competitiva tuvo que situarse en los niveles de productividad que tiene esta industria en el resto del mundo. Esto requiere revisar a fondo la cadena productiva y exigir a los proveedores de materias primas y componentes situarse en la escala internacional para que el producto final también lo haga.

Los costos de insumos y materias primas de las empresas públicas, así como el costo financiero de los Bancos, también deben estar estandarizados internacionalmente, de otra manera, la estructura de costos de los bienes finales, no puede sostenerse equiparable a los estándares que requiere la competencia internacional.

La apertura comercial está propiciando una racionalidad natural en la industria. Las empresas están revisando que productos deben cerrar. Posiblemente algunas empresas decidan retirarse parcialmente de la industria mexicana y volverse importadoras. Esto dependerá del grado de integración a los mercados internacionales que estas empresas hayan tenido.

La estructura de las importaciones en 1987 es como sigue: Se importaron aproximadamente 18 millones de dólares de los cuales el 46.6% corresponde a enseres mayores. De estas importaciones sobresalen los hornos de microondas y lavadoras, sólo estos dos productos cubrieron el 77.2% de las importaciones totales de enseres mayores.

Las importaciones de enseres menores realizadas en 1987 representaron el 45%. De estos productos los ventiladores y las planchas participaron con el 69.2%. El incremento fuerte de las importaciones de la industria de enseres menores se realizó en el segundo semestre de 1987.

Las importaciones de calentadores de agua y máquinas de coser representaron el 8.3% de las importaciones de aparatos domésticos en 1987.

Durante 1988 o sea el primer año de apertura comercial el valor de las importaciones totales para la industria ascendió a 113 millones de dólares aproximadamente. Esto significa un crecimiento sustancial a las realizadas en 1987. De estas importaciones el 55.7% corresponde a enseres menores y el resto a las industrias de calentadores y máquinas de coser.

La composición de la estructura de las importaciones se han modificado. En enseres mayores los refrigeradores participan ahora con el 38% las lavadoras con el 20.8% y los hornos de microondas con el 20.2%. Estas tres líneas

de producto representan el 78.0% de las importaciones totales de enseres mayores.

En enseres menores los ventiladores participan con el 45.2%, las planchas con el 13.2.% y las licuadoras con el 10.1%. Estos tres productos representan el 68.5% de las importaciones totales de enseres menores.

Algunas reflexiones sobre la naturaleza de las importaciones de la industria de aparatos domésticos son las siguientes:

- Los refrigeradores que se están importando corresponden esencialmente a refrigeradores de dos puertas. Por lo tanto se prevee una disminución de la participación de este segmento del mercado.
- Las lavadoras que se están importando son principalmente lavadoras automáticas. Por lo tanto la participación en las importaciones ha descendido en 1988.
- Los Hornos de microondas no se fabrican en el país. Su participación en las importaciones ha descendido sustancialmente.
- Los ventiladores importados están propiciando la desaparición de esta industria en México. Los ventiladores mexicanos no son de mala calidad, sin embargo, cualquier industria es sensible ante la competencia desleal.
- Las planchas importadas son de vapor, lo que está propiciando la contracción del mercado de la plancha que no

tiene esta característica aunque sea más barata.

- Las importaciones están subestimadas debido a que el precio que se declara se minimiza para pagar menos impuestos, y al contrabando.

3.7.- Recomendaciones al Consumidor sobre la Compra de Aparatos Electrodomésticos.

Lo que deben hacer los consumidores antes, de efectuar la compra de un aparato electrodoméstico: Lavadoras y Refrigeradores.

En el caso de las Lavadoras:

Desde las rudimentarias costumbres de tallar la ropa sobre una piedra en el río, hasta nuestros días en que - hasta meter las prendas en una caja metálica y oprimir un botón, los sistemas de lavado han evolucionado notablemente.

Es así que actualmente las lavadoras se encuentran en muchos de los hogares mexicanos como importantes auxiliares de las amas de casa. Sin embargo, en un mercado donde existen numerosos modelos de lavadoras tanto nacionales - como extranjeros, la elección no resulta fácil, sobre todo si se toma en cuenta que diversos modelos cubren prácticamente las mismas necesidades.

Un estudio comparativo efectuado por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) detectó que, pese a la enorme variedad de modelos, en realidad las diferencias notables las reducen a 4: Lavadoras compactas, de dos tinas, con rodillos y automáticas. Las demás son ligeras variantes, principalmente en su aspecto exterior.

Además de sus gustos, preferencias y necesidades, - existen ciertos lineamientos generales que deben tenerse en cuenta antes de comprar:

Seguridad:

Todo aparato electrodoméstico representa un riesgo. Para disminuir en lo posible este factor, observe que las partes eléctricas estén totalmente aisladas; que las móviles tengan cubiertas protegidas y que no presenten fillos ni aristas cortantes.

Operación:

Las perillas, pedales, palancas, etc, deben ser robustas, cómodas y firmemente colocadas, e indicar claramente cada una de sus posiciones. Haga funcionar el aparato en su presencia, pida que le envíen precisamente aquel que usted seleccionó. Anote el número de serie o póngale una marca para identificarlo.

Además pida garantía escrita e instructivos. Conozca el rango de voltaje en que opera satisfactoriamente, y relaciónelo con el que usted recibe en casa.

Reparación:

Un buen aparato debe ser de fácil acceso en las partes que requieren servicio periódico; y no presenta dificultades para posibles reparaciones.

La función más importante de las lavadoras es, obviamente, la de lavar, para ello realizan una acción mecánica a través del movimiento y una acción química por medio del detergente.

Pero no todas lavan igual. Trás usar el mismo detergente (no comercial) y el mismo tipo de ropa, el estudio del INCO reveló que el sistema más efectivo en el lavado es el disco propulsor o propela, le siguen las que tienen agitador de paleta y posteriormente las de tambor giratorio o tómbola. Es importante señalar que pese a los "mágicos poderes" que se le atribuyen a los detergentes en la publicidad, este elemento no es primordial en el lavado, ya que intervienen otros factores como la dureza del agua y la carga adecuada de ropa.

La capacidad para exprimir o secar la ropa, también se analizó y, en general, se detectó que las lavadoras que cuentan con sistema de centrifugado logran mejores resultados. Pero "esto es muy importante " por más efectivo que sea el sistema, ninguna lavadora logra secar a la ropa, aunque, algunos fabricantes así lo pregonen, tanto en sus instructivos como en la publicidad.

Cuando la rapidez es importante:

Para las amas de casa que trabajan y pasan pocas horas del día en el hogar, es fundamental contar con una lavadora que opere en poco tiempo, en este sentido se verificó que las máquinas con disco propulsor son las más

rápidas, a diferencia de las automáticas que llegan a ne
cesitar hasta 3 horas en algunos casos.

Otro detalle que no puede pasarse por alto en un mun
do donde el agua y los energéticos no sobran es, precisa
mente, el consumo de estos elementos.

Existen lavadoras con bajo contenido de agua (21 li-
tros) como es el caso de los modelos automáticos de -
Crolls, y Philips; sin embargo, en un ciclo de lavado -
los 21 litros son cambiados 6 veces, por lo que al final
se habrán utilizado 125 litros. Pero con un mayor consu-
mo en cada ciclo de lavado se encontraron los modelos -
LGAV 250 y LGRW 26 de General Electric con 132 y 134 li-
tros, respectivamente. Los modelos menos "sedientos" son
por el contrario, la SD-188 de Easy con 72 litros en ca-
da ciclo de lavado y los de Hoover con 76 litros.

En cuanto a consumo eléctrico, el modelo más consumi-
dor durante el lavado es el ASD 298 de Easy, con un con-
sumo de 750 watts en casa ciclo. En el exprimido, los mo-
delos Atenas y Diana de Philips requieren de 950 watts.
Pero eso no es todo: cuando calientan el agua, los mis -
mos modelos emplean poco más de 1,400 watts adicionales,
lo mismo que la Ultramatic-51 de Crolls.

El modelo más económico en este rubro es el estándar
con/sin bomba de philips que gasta 275 watts en total.

Un factor importantísimo ante la compra de una lavado-
ra es:

El de las medidas de seguridad con que cuenta, sobre todo en los hogares donde hay niños.

Este elemento fue revisado minuciosamente por los técnicos del INCO, y detectaron tres puntos peligrosos: el sistema eléctrico, el centrifugado y los rodillos.

El riesgo de una descarga eléctrica es mayor en el modelo ASD-298 de Easy, el cual deja al descubierto la parte posterior del aparato. Los demás modelos son seguros en ese sentido, sobre todo los automáticos, ya que cuentan con un tercer cable para tierra que, cuando está correctamente conectado, evita descargas eléctricas en las partes metálicas externas.

También hay ciertos riesgos en el sistema de centrifugado que alcanza, velocidades superiores a las 1,000 revoluciones por minuto, pudiendo lesionar seriamente a quien introduzca el brazo, salvo el ASD-298 y SD-188 de Easy, todos los demás cuentan con un mecanismo que interrumpe el movimiento al momento de destapar la tina.

Pero en donde los sistemas de seguridad aún no son claros, es en el sistema de rodillos.

Las preguntas que se debe hacer un consumidor, antes de realizar una compra de aparatos electrodomésticos:
La adquisición de un aparato electrodoméstico es tan sólo un gasto inicial. Entre los desembolsos que debe calcular se encuentran también: el consumo de energía eléctrica, mantenimiento, reparaciones y, finalmente, la reposición

del artículo al término de su vida útil.

Compare, para empezar, varias marcas y modelos, precios y calidades. Infórmese si el precio incluye entrega, instalación y aditamentos. Revise la garantía: asegúrese de que sus términos sean inequívocos.

Prevea sus necesidades futuras:

¿Piensa cambiarse de casa? ¿va a crecer su familia?, ¿hay espacio suficiente donde quiere colocar la nueva adquisición?

Averigüe si se dispone de partes y refacciones, así como la ubicación de los centros de servicio. Recuerde que las marcas más anunciadas son extranjeras no son necesariamente las mejores.... y que los gastos de publicidad se cargan al consumidor.

Lea el instructivo antes de usar su aparato.

Muchas descomposturas podrían evitarse, si los usuarios leyeran con cuidado las instrucciones que proporciona el fabricante junto con el artículo.

Esa es, indudablemente, la forma de obtener el mejor provecho de su aparato y de no incurrir en uso indebido que le nulifique la garantía, si lo lee antes de comprar, le dará una idea más completa de lo que puede esperar y le facilitará la comparación entre distintas marcas y modelos.

Infórmese de las instrucciones de servicio, mantenimiento y reparaciones posibles durante el uso normal, - así como de los centros de servicio vecinos a su hogar, costo de refacciones y existencia de las mismas.

Otras recomendaciones que debe tomar en consideración los consumidores de Lavadoras y Refrigeradores:

Lavadoras:

Determine el tamaño adecuado en función a la cantidad y tipo de prendas que acostumbre lavar, así como la frecuencia con que lo hace.

Si dispone de poco tiempo para lavar, - tal vez le convenga una lavadora totalmente automática, aunque es - más cara.

Observe que las tinas de la lavadora no presenten - despostilladuras que a la larga puedan oxidarse.

Pregunte si necesita intalación especial. Algunas la vadoras sólo operan satisfactoriamente con presión mayor a la que da el tinaco de una casa de un piso.

Es recomendable que la lavadora posea bomba de desagüe.

Observe que los controles e interruptores, durante - su uso, no queden expuestos a salpicaduras accidentales de agua.

Lea cuidadosamente el instructivo de operación. Si -

tiene dudas pida que se las aclaren.

Refrigeradores:

Determine la capacidad requerida, de acuerdo al tipo y - cantidad de alimentos que acostumbre comprar y que realmente requieran refrigeración o congelamiento.

Observe que en la disposición de parrillas puedan acomodarse adecuadamente, por su volúmen y forma, los alimentos que va a refrigerar.

Vea que la longitud del cordón sea suficiente para - alcanzar el toma-corriente, que en exclusiva se destine para conectar su refrigerador. Recuerde que no es recomendable el uso de extensiones normales.

Esté atento respecto a las partes frágiles y evite - las en lo posible; la facilidad para reponerlas debe tenerse en cuenta.

Esté atento respecto a las partes frágiles y evite - las en lo posible; la facilidad para reponerlas debe tenerse en cuenta.

Cheque que el control de temperatura y la lámpara - sean fácilmente accesibles, sin que sea necesario quitar los alimentos para operarlos.

¿Qué le garantiza que un producto electrodoméstico sea de buena calidad?.

Para que el consumidor pueda adquirir productos electrodomésticos de buena calidad, con garantías de reparación, servicio y refacciones, existen en nuestro país diversos preceptos legales o reglamentarios, así como otras disposiciones; dentro de ellas las normas oficiales mexicanas.

La Norma Oficial Mexicana (NOM) establece las especificaciones esenciales y características que debe tener un producto para regularizar y facilitar su fabricación y comercialización, con ello se pretende evitar adulteraciones, y al mismo tiempo garantizar un nivel de calidad aceptable.

Los requisitos para la autorización de un aparato electrodoméstico son:

En cuanto a su venta, uso, instructivo y garantía de productos eléctricos, la Dirección General de Normas establece los siguientes requisitos.

- 1 - Especificaciones eléctricas.
- 2 - Diagrama eléctrico.
- 3 - Fotografía.
- 4 - Muestra física o dictamen de calidad de un laboratorio autorizado por el Sistema Nacional de Acreditamiento - de Laboratorios de Pruebas.
- 5 -Garantía.

- 6 -Instructivo.
- 7 -Existencia de Refacciones.
- 8 -Carta contrato con taller de servicio.
- 9 -Factura.
- 10-Pedimento aduanal.
- 11-Acta Constitutiva de la empresa.
- 12-Carta poder para el representante de la empresa.

Los primeros cuatro requisitos tienen la finalidad de comprobar y verificar las características, funcionamiento y seguridad de los productos, además de que cumplan con lo establecido en las Normas Oficiales Mexicanas.

Los requisitos números 5,6,7 y 8 están relacionados con la aprobación del instructivo y de la garantía, para verificar de esta manera, que se cumpla con los requisitos mínimos que marca la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La factura y el pedimento aduanal tienen la finalidad de comprobar que la entrada de los productos al país es legal.

El acta constitutiva y la carta poder del representante son referencias informativas sobre los datos generales de la empresa.

Pruebas de Seguridad:

Uno de los requisitos más importantes es el dictámen de calidad expedido por algún laboratorio autorizado por la Dirección General de Normas. Este laboratorio debe contar con los equipos, materiales de calidad y el personal especializado para que el producto brinde seguridad al consumidor.

Las pruebas de seguridad a las que son sometidos los aparatos, son para salvaguardar la integridad física de los usuarios. En algunas pruebas se simulan condiciones de operación extrema, principalmente las relativas a temperatura y humedad, con la finalidad de detectar que los aislamientos eléctricos sean efectivos y que el consumidor no le ocasionen descargas eléctricas "toques" y que también inciden en la vida útil del aparato.

Tanto los productos nacionales como los de importación que soliciten su autorización para ser comercializados en el país, necesitan, por ley, pasar estas pruebas; de lo contrario, no se autoriza su venta en México. Las pruebas de funcionamiento deben ajustarse a lo establecido por las Normas Oficiales Mexicanas en vigor.

Instructivo y garantía, requisitos indispensables:

En la venta de todo producto electrodoméstico, la presencia del instructivo y de la póliza de garantía constituyen una seguridad del buen funcionamiento del aparato, - así como la garantía de que el producto que se adquiera, si se llega a descomponer, dentro de un plazo determinado, debe ser reparado en su totalidad o en sus partes - con refacciones autorizadas, y sin costo para el consumidor.

Los requisitos mínimos que debe cumplir un instructivo según la Dirección General de Normas son:

- 1.- Razón Social, dirección y teléfono.
- 2.- Indicación del producto, marca, modelo y tipo.
- 3.- Leyenda que obligue a leerla.
- 4.- Especificaciones del producto.
- 5.- Descripción de su operación.
- 6.- Diagrama e indicaciones de conexión.
- 7.- Precauciones para el producto y usuario.
- 8.- Indicaciones de mantenimiento del producto.
- 9.- Marca oficial de la Calidad NOM.
- 10.- Leyenda que indique su procedencia.
- 11.- Dirección de los talleres de servicio.

En cuanto a la póliza de garantía debe estar redactada en términos claros y precisos, de tal manera que no - deje lugar a duda sobre su alcance duración y condicio - nes de la misma, cumpliendo además los siguientes requi - sitos:

- 1.- Nombre y dirección del proveedor del bien.
- 2.- Identificación del bien o el servicio que se garanti - za.
- 3.- El término de la duración de la garantía.
- 4.- Nombre y dirección de los establecimientos en donde puede hacerse efectiva la garantía.
- 5.- La duración de la garantía de los productos eléctricos debe otorgarse como mínimo por un año.
- 6.- Indicar el período de duración de la garantía a ra - zón de tiempo, uso u otra modalidad.
- 7.- Para hacer efectiva la garantía no deberán exigirse mayores requisitos que la presentación de la póliza correspondiente.
- 8.- Las garantías de los productos eléctricos deberán am - parar todas las piezas y componentes que los inte - gren e incluirán la mano de obra.
- 9.- Las garantías de los productos eléctricos incluirán los gastos de transportación que se deriven de su - cumplimiento.

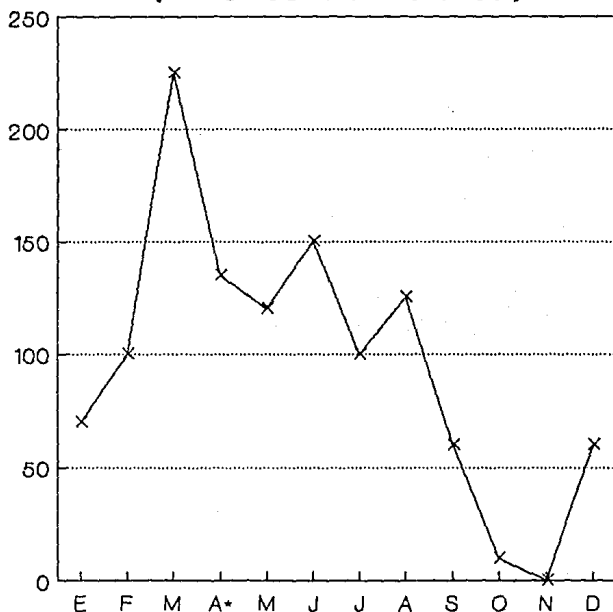
FUENTE: Dirección General de Normas SECOPIN.

A N E X O I.

Comercio Exterior

Importaciones Totales

(Millones de Dolares)



* Estimado

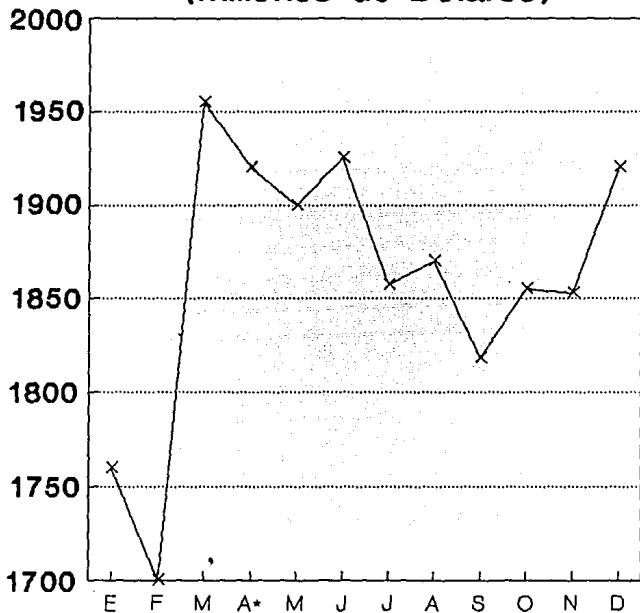
1989

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Comercio Exterior

Exportaciones Totales

(Millones de Dolares)



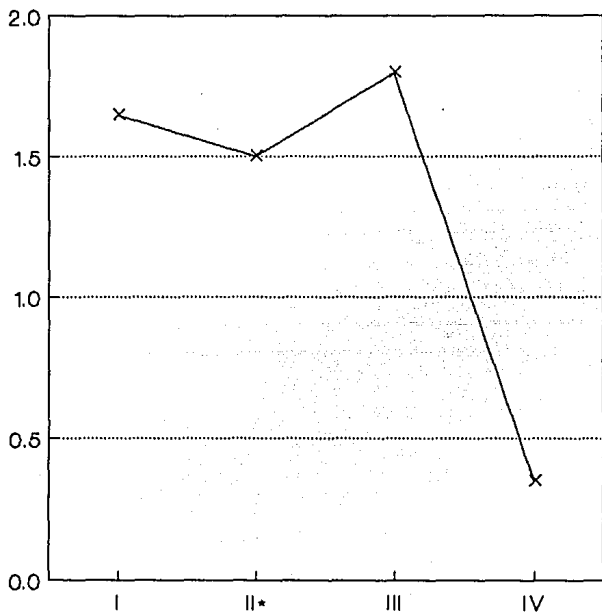
* Estimado

1989

Actividad económica

Producto Interno Bruto

(Crecimiento anual)



* Estimado

1989

C A P I T U L O IV.

IV.- METODOS DE INVESTIGACION.

Dentro de este capítulo, se analizarán los diferentes tipos de investigación que existen, su aplicación, metodología y desarrollo de estos. A lo largo de este trabajo se han empleado los métodos de investigación Documental y de Campo, también se mostrará la realización del Caso Práctico, objeto de esta investigación.

Los temas que se analizarán dentro de este capítulo son:

4.1.- Tipos de investigación.

4.2.- Encuesta.

4.3.- Cuestionario.

4.3.1.- Tipos de pregunta que se emplean en la elaboración de un cuestionario.

4.4.- Determinación de la muestra.

4.5.- Elaboración del cuestionario y su aplicación.

4.1.- Tipos de Investigación.

De acuerdo con las fuentes de conocimiento utilizadas para la obtención de datos, se puede afirmar que existen - por lo menos tres tipos de investigación:

La Documental, la de Campo y la Experimental.

Parece, por las clases de materiales que se manejan, que estas investigaciones son excluyentes. Sin embargo, con frecuencia se complementan en la práctica y por ello profundizan mejor en la problemática que abordan.

Como su nombre lo indica, la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge consultando documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo aquel material de índole - permanente; es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento.

La investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Consiste en la observación directa y en vivo de cosas, comportamiento de personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los - datos.

Las técnicas usualmente utilizadas en el trabajo de campo para el acopio de material son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía, etc., conforme con el tipo de trabajo que se esté realizando puede emplearse una de estas técnicas o varias al mismo tiempo.

Finalmente, la investigación experimental es la que propicia la realización de un fenómeno mediante la deliberada combinación de ciertos elementos en circunstancias muy particulares. Los datos que se obtienen en un momento y lugar dados representan situaciones casi siempre efímeras, irrepetibles, cuyos resultados sólo tendrán validéz en la medida en que el fenómeno pueda nuevamente instrumentarse para que produzca resultados similares o iguales.

Para concluir, la última etapa del proceso de investigación consiste en comunicar los resultados de las mismas mediante un texto escrito. De esta manera las ideas que el investigador aporta adquieren un carácter permanente y pueden ser consultadas por otros estudiosos.

4.2.- Encuesta.

(Método de Investigación). Técnica de investigación social, que consiste en averiguar, a través del análisis de las respuestas dadas por un número determinado de personas o un conjunto de preguntas formuladas previamente por el investigador, algún aspecto de la realidad social o determinadas reacciones individuales. Los items o preguntas que se formulan en la encuesta pueden ser de tipo cerrado, en las que las respuestas a las cuestiones vienen dadas y se complementan contestando sí o no eligiendo una alternativa entre varias, o de tipo abierto, en las que no hay indicación de las posibles respuestas.

Las encuestas pueden llevarse a cabo en forma de interrogatorio directo o por medio de cuestionarios. (1)

(1) DICCIONARIO DE LAS CIENCIAS DE LA EDUCACION, Tomo A-H
Edit. Publicaciones Diagonal Santillana.

4.3.- Cuestionario.

El éxito de un estudio de mercado, realizado a base de entrevistas personales, depende del cuestionario que se aplique.

La elaboración de un buen cuestionario es casi un arte; ya que aún cuando existen algunas reglas que indican lo que es posible preguntar y cómo preguntarlo, éstas no tienen una aplicación general, ya que más bien nos sirven como ayuda al sentido común y a la experiencia de la persona encargada de redactar un cuestionario.

Podemos señalar algunas de las reglas necesarias para la elaboración de cuestionarios, los cuales pueden ser de dos tipos: Cuestionarios piloto o preliminar, cuestionario definitivo.

Cuestionario piloto o preliminar.

Los problemas planteados en investigación de mercados nunca son iguales, salvo en el caso de estudios periódicos o permanentes en donde no se presentan cambios importantes en los objetivos de un período a otro; en los demás tipos de investigación, los problemas son de diversa índole y por lo general, se requiere una planeación especial para cada uno de ellos, inclusive en lo relativo al cuestionario.

Por reducir al máximo las dificultades en la aplicación de un cuestionario y conocer más a fondo el problema bajo análisis, es conveniente realizar un primer intento (cuestionario piloto) que es propiamente un sondeo que nos permitirá determinar lo siguiente:

- a) Lo que puede preguntarse y lo que no.
- b) Preguntas confusas o ambiguas, que es necesario plantear en otra forma.
- c) Significado de palabras clave en la encuesta, determinando si la palabra tiene un mismo significado para los diferentes individuos; si el sentido o interpretación que se le da, está de acuerdo con los objetivos de la investigación.
- d) Determinar si el orden dado a las preguntas, permite una aplicación fluida del cuestionario, o bien, si es necesario cambiar su estructura.
- e) Desechar en principio preguntas inútiles u obvias - que pueden aburrir al entrevistado y alargar demasiado la encuesta.
- f) Duración aproximada del cuestionario, tomando en consideración que la entrevista no debe alargarse más allá de 30 minutos, pues una duración mayor hace que el entrevistado pierda interés y sus contestaciones sean incompletas, o bien, suspenda a la mitad la entrevista.

Un punto a tener en cuenta en la realización de un cuestionario, es que antes de redactarse en forma definitiva, debe probarse tantas veces como sea necesario. (2)

(2) LOPEZ ALTAMIRANO Alfredo, OSUNA CORONADO Manuel.

Introducción a la Investigación de Mercados. 8ª ed.

Edit. Diana. México, 1984, 147-149 p.p.

Cuestionario Definitivo.

Reglas de redacción y contenido de la pregunta:

- 1.- Facilitar la memoria; no debe preguntarse sobre hechos ocurridos hace mucho tiempo; la pregunta debe limitarse al pasado inmediato (un mes máximo).
- 2.- No deben usarse más palabras de las que sean necesarias (máximo 20 por pregunta).
- 3.- Las palabras empleadas deben ser simples, fáciles - de pronunciar y, de ser posible, de uso común.
- 4.- Debe evitarse al máximo emplear términos comerciales o de negocios y palabras "cargadas" o insinuantes.
- 5.- Así mismo, al elaborar la pregunta debe tenerse cuidado en no dar la respuesta.
- 6.- No debe forzarse a la persona a que realice cálculos complicados, porque esta tenderá a cansar rápidamente al entrevistado.
- 7.- Cuando se tenga realizar una pregunta que por su naturaleza sea embarazosa o difícil de constestar, es necesario planear cuidadosamente su redacción, para evitar una gran cantidad de contestaciones falsas.
- 8.- Al realizar preguntas referidas a tiempo, es necesario fijar intervalos adecuados a las posibles contestaciones y la pregunta debe referirse de preferencia a una fecha concreta.

9.- Cuando tratan de medirse aspectos relacionados con la calidad de un producto, o bien su sabor, su aspecto u otras características similares, es recomendable el uso de respuestas preformuladas, utilizando escalas de conceptos o de valores o una combinación de ambos.

10.-Evite motivos emocionales o estereotipados.

11.-Por último, se considera conveniente destacar los siguientes puntos, que incluyen en forma determinante en la redacción de un buen cuestionario:

- No abrumar con palabras altisonantes.
- Construir las preguntas gramaticalmente breves.
- No usar vulgarismos.
- Evitar dobles y triples significados.
- No someter a negativas dobles.
- Evitar preguntas capciosas.
- Mencionar lo que antecede, siempre que exista la posibilidad de olvido o confusión.

4.3.1.- Tipos de pregunta que se emplean en la elaboración de un cuestionario.

a) Preguntas atractivas o iniciales:

Generalmente al iniciar un cuestionario, se incluyen preguntas que despiertan el interés del entrevistado, aunque tengan poca o ninguna relación con el tema de la encuesta. El objeto de ese tipo de preguntas es por una parte, hacer atractivo el inicio del cuestionario y por la otra, desviar la atención sobre el tema real de la encuesta y así dejar en la mente del entrevistado la idea de una encuesta sobre diversos tópicos.

b) Preguntas en batería o múltiples:

Son series de preguntas relacionadas entre sí, estando supeditadas unas a otras.

Al iniciar una serie de preguntas múltiples, es necesario que las alternativas propuestas sean mutuamente excluyentes.

c) Preguntas filtro:

Son preguntas que se subordinan unas a otras; o sea, la respuesta afirmativa o negativa a la primera pregunta excluye o requiere la segunda.

d) Preguntas abiertas:

Cuando se desea conocer todas las ideas sobre un asunto, deben emplearse preguntas que permitan cualquier tipo de contestación; generalmente al interrogar acerca de una opinión o imagen, se requieren preguntas abiertas.

e) Preguntas indirectas:

Cuando se investigan temas confidenciales o de tipo personal, debe utilizarse la pregunta de tipo indirecto para conocer la verdadera opinión del entrevistado. La manera común de redactar las preguntas de este tipo es hacer alusión a opiniones a actos de terceras personas.

f) Preguntas de control:

Son preguntas que únicamente pueden contestarse en uno de los sentidos por lo general, sirven para filtrar elementos que no tienen utilidad para el tipo de investigación.

4.4.- Determinación de la Muestra:

La muestra para aplicar la Encuesta se determinó con base en las estadísticas obtenidas dentro del Censo realizado en 1980 por el INEGI (INSTITUTO NACIONAL DE ETADISTICA - GEOGRAFIA E INFORMATICA) el cual arrojó el siguiente resultado: 1'747,102 habitantes dentro del Distrito Federal, población económicamente activa de hombres y mujeres, esta cifra se redondeó a 1'750,000 para tomar el universo y designar la muestra.

La fórmula que se empleó fue la siguiente:

$$n = \frac{4 pq N}{S^2 (N-1) + 4pq}$$

N= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de que se realice el evento

q= Probabilidad de que no se realice el evento

S= Error permitido

Con un Nivel de Confianza del 99%

$$n = \frac{10 (56 \times 44) (1'750,000)}{100 (1'750,000 - 1) + (10) (56 \times 44)} = 246 \text{ ENCUESTAS}$$

4.5.- Elaboración del cuestionario y su aplicación.

Para la realización de la encuesta **FACTORES DE COMPRA DE APARATOS ELECTRODOMESTICOS LINEA BLANCA (REFRIGERADORES)**

Se elaboró un cuestionario formado por 15 preguntas de tipo cerradas, con opciones múltiples con objeto de facilitar las respuestas, agilizando la contestación de dicho instrumento, ya que se contaba con poco tiempo para contestarlo.

Dicho cuestionario contó además con el auxilio de un esquema sobre los diferentes tipos de refrigeradores existentes en el mercado. Los que ayudó a evocar rápidamente el tipo de Aparato que tenían o deseaban obtener.

La encuesta se estructuró en 4 partes:

La primera tiene la intención de dar a conocer los ingresos mensuales de los posibles consumidores con la finalidad de saber cual es su poder adquisitivo, así mismo darnos cuenta si el consumidor posee ya un refrigerador, para saber que factores provocaron la compra de este y su futura adquisición. Otra de las preguntas esta enfocada a conocer "cuanto" estarían dispuestos a pagar por un nuevo aparato, por último conocer que tipo de refrigerador tienen los encuestados es decir si es manufacturado " nacional o extranjero " .

Las preguntas son las siguientes:

- 1.- INGRESOS MENSUALES
- 2.- ¿Tiene Refrigerador?
- 3.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar?
- 4.- ¿Su refrigerador es nacional?
- 5.- ¿Qué marca es? Tratamos de conocer, las marcas que han tenido mayor preferencia entre los consumidores.
- 6.- ¿Por qué prefirió esta marca? Se determinarán los factores que incidieron en la preferencia de una marca en especial.

La segunda parte de este cuestionario va enfocada a las características físicas, técnicas de los refrigeradores para lo cual se pidió consultar el esquema anexo al cuestionario.

En esta parte se plantearon las siguientes cuestiones:

- 7.- ¿Qué tipo de refrigerador tiene en cuanto a diseño y capacidad?
- 8.- ¿Qué tamaño de refrigerador quiere usted?

Con lo anterior se puede tener una visión del tipo de refrigerador que tenían los consumidores, del aparato nuevo que desean por medio de un esquema, el cual muestra los aparatos existentes en los mercados de consumo.

Otra de las preguntas aplicadas fue la siguiente:

¿La capacidad que tiene es suficiente para sus necesidades diarias?. Con ello sabremos si el aparato satisface la capacidad de refrigeración deseada por el consumidor.

Para poder determinar las necesidades técnicas de los refrigeradores, además de enfriar y congelar, se aplicó la siguiente pregunta:

10.- ¿Qué funciones necesita que su refrigerador tenga además de congelar y enfriar?.

Dentro de esta pregunta se dieron varias opciones a escoger tales como:

Distribución de las charolas, fábrica de hielo, ahorro de energía, sistemas de avisos, descongelamiento, etc.

La última parte se destinó a conocer los factores externos que determinan en el consumidor la compra de un nuevo aparato.

Es por ello que se aplicó la pregunta 11.- ¿Qué factor ha provocado en usted la compra de un nuevo refrigerador?.

Como respuesta varias opciones como:

Mayor capacidad, descompostura, formación de un hogar, más funciones, innovación de éstos, publicidad, marca ahorro de energía, etc.

En la pregunta número 12 permite conocer la preferencia por los productos nacionales y extranjeros.

Con la pregunta número 13 obtendremos la información sobre las marcas preferidas por los consumidores tanto - nacionales como extranjeras.

Dentro de la pregunta número 14 se plantean diversos factores que provocaron la preferencia por dicha marca.

Para concluir con la encuesta se procedió a preguntar sobre la frecuencia de compra, y con ello conocer la duración promedio de servicio de un refrigerador.

El tener elaborados los 246 cuestionarios, se planeó la aplicación de estos y se determinó que fueran aplicados en los distintos establecimientos donde se expenden estos productos, tales como : tiendas especializadas, centros comerciales, importadoras y comercializadoras, estos cuestionarios se aplicaron antes de que el consumidor efectuara la compra.

Esto se hizo en un lapso de 2 meses, para ello uno de los centros comerciales elegidos, para tal efecto, - en varios de ellos recibí negativas rotundas, en otros afortunadamente se contó con la colaboración de los Gerentes de dichos establecimientos.

Para llegar a la elaboración del cuestionario aplicado, se tuvo que realizar varios cuestionarios previos, que ayudaron a la selección de las preguntas más idóneas; en esta fase experimental, se decidió interrogar sobre refrigeradores, descartando las lavadoras pues - dos aparatos confundían al encuestado, de esta manera - los datos fueran precisos y confiables llegando a la - conclusión que los productores puedan encuestar a los consumidores, sobre cada uno de los aparatos electrodomésticos que producen.

Todo esto se llevó a cabo mediante el siguiente -
Plan de Trabajo:

PLAN DE TRABAJO PARA LA APLICACION DEL CASO PRACTICO.

Este se realizó en 5 Fases:

Primera Fase .-

Elaboración de un cuestionario piloto, para obtener los primeros resultados y así poder adecuar las preguntas - del mismo. Duración 2 semanas.

Segunda Fase.-

- a) Aplicación del cuestionario piloto a un promedio, de 30 compradores. Duración 2 semanas.
- b) Evaluación de resultados. Duración 3 días.
- c) Modificación y depuración de las preguntas. Duración 1 semana.

Tercera Fase.-

- a) Elaboración del cuestionario definitivo con su respectivo anexo. Duración 2 semanas.

Cuarta Fase.-

- a) Precisión del universo y obtención de la muestra. Duración 1 semana.

- b) Elección de los centros comerciales de donde se aplicarían las encuestas. Duración 1 semana.
- c) Tramitación de los permisos correspondientes de los centros comerciales. Duración 2 semanas.
- d) Reconsideración de los Centros comerciales, que no aceptaron la aplicación de la encuesta. Elección de nuevos centros. Duración 1 semana.
- e) Aplicación de la encuesta. Duración 4 semanas.

Quinta Fase.-

- a) Concentración de la información obtenida en las encuestas. Duración 2 semanas.
- b) Análisis de Resultados, Duración 1 semana.
- c) Gratificación de los mismos. Duración .1 semana.
- d) Conclusiones. Duración 1 semana.

**Elaboración del Cuestionario Piloto y Cuestionario -
Definitivo:**

Para poder llegar a la realización del cuestionario de definitivo, se tuvo que hacer un ensayo, con lo cual se fueron modificando preguntas, hasta lograr llegar al - cuestionario deseado.

A continuación se anexan los cuestionarios emplea- dos, en primer lugar se muestra el cuestionario piloto y enseguida el definitivo.

9.- La capacidad que tiene su lavadora es suficiente o requiere de otro?

si . no

10.- La capacidad que tiene su lavadora es suficiente o requiere de otra?

si no

11.-Su lavadora requiere de una instalación especial?

si no

12.-La instalación la puede efectuar usted mismo

si no

13.-La instalación requiere de personal especializado para poder disfrutar su garantía?

si no

14.-Su lavadora requiere de detergente especial?

si no

15.-Puede estar a la intemperie su lavadora?

si no

16.-Al adquirir su aparato verificó que tuviera instructivo y garantía?

si no

17.-Este instructivo y garantía son claros, precisos?

si no

18.-Su refrigerador es nacional?

si no

19.- ¿Si comprar un refrigerador que marca preferiría?

MARCAS NACIONALES:

MARCAS EXTRANJERAS:

20.-¿Por qué?

Por calidad por precio servicio marca
garantía ahorro de energía.

21.- Al elegir su refrigerador o lavadora, influye en
usted:

La publicidad recomendaciones de un familiar o amigo
la imagen del producto.

11. Qué factor ha provocado en Usted la compra de un nuevo refrigerador ?
- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| a) Por mayor capacidad | f) Por tener más funciones |
| b) Por menor capacidad | g) Por ahorro de Energía |
| c) Por descompostura | h) Por publicidad |
| d) Por la formación de un hogar | i) Por la marca |
| e) Por la innovación de éstos | j) Otros |

12. ¿ Qué marca prefiere comprar en estos momentos ?
- | | |
|-------------|--------------|
| a) Nacional | b) Importado |
|-------------|--------------|

13. ¿ Cual ?

Nacionales:

- | | | |
|----------|---------------------|---------|
| a) MABE | b) GENERAL ELECTRIC | c) IEM |
| d) ACROS | e) KELVINATOR | f) EASY |
| h) OTROS | | |

Importados:

- | | | |
|------------------------|--------------|---------------------|
| a) WHIRPOOL | b) HOT POINT | c) SANYO |
| d) KITCHEN AID | e) SAMSUNG | f) FRIGIDAIRE ELITE |
| g) MADE (Exportación) | h) KENMORE | i) Otros |

14. ¿ Por qué la prefiere ahora ?

- | | | |
|------------------|--------------------------|------------------------|
| a) Por Calidad | b) Por ahorro de Energía | c) Por recomendaciones |
| d) Por precio | e) Por publicidad | f) Por diseño |
| g) Por Funciones | h) Por Servicio | i) Otros |

15. ¿ Cual ha sido su Frecuencia de Compra ? _____

COMENTARIOS :

GRACIAS.

ESQUEMAS:



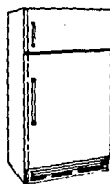
(A)

TAMAÑO:
MEDIANO



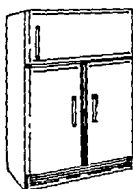
(B)

TAMAÑO: TAMAÑO:
PEQUEÑO MEDIANO



(C)

TAMAÑO:
GRANDES



(D)

CONGELADOR
REFRIGERADOR

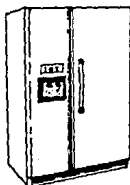


(E)

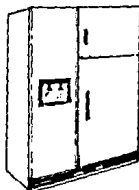
REFRIGERADOR
CONGELADOR

TAMAÑO:

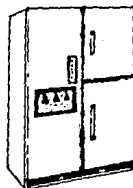
EXTRA - GRANDES



(F)



(G)



(H)

Todos estos modelos cuentan con sistema de agua fría y hacen hielo, el modelo H cuenta además con sistema de escarcha y sistemas de avisos - electrónicos.

CAPÍTULO V.

ANÁLISIS DE LA INFORMACION OBTENIDA.

En este capítulo se analizará la información obtenida a través de la aplicación de la encuesta para determinar los Factores de compra de aparatos electrodomésticos - de línea blanca (Refrigeradores).

V. ANÁLISIS DE LA INFORMACION OBTENIDA.

5.1.- LOS RESULTADOS OBTENIDOS DENTRO DE LA ENCUESTA REALIZADA FUERON LOS SIGUIENTES:

INGRESOS MENSUALES:

De 2'000,000 a 3'000,000 millones se obtuvo que ganan esa cantidad el 36.58% de los encuestados.

De 3'000,000 a 4'000,000 millones el 32.11%

De 4'000,000 a 5'000,000 millones el 17.07%

De 5'000,000 o más el 14.22%

Por lo cual podemos notar que la mayoría de los encuestados ganan entre 2'000,000 millonera 3'000,000 millones de pesos mensualmente.

¿TIENE REFRIGERADOR?

De 246 encuestados 167 contestaron que Sí y 79 contestaron que No. Por lo cual nos da para la respuesta Sí - un 78.44% y para la respuesta No 21.56%

¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar?

a) 700,000 24 personas contestaron dentro de este rango.

b) 1'000,000 26 personas

c) 1'600,000 20 personas

- d) 2'000,000 52 personas
- e) 3'000,000 58 personas
- f) 4'500,000 44 personas
- g) 5'500,000 a 6'000,000 10 personas
- h) 8'000,000 a 10'000,000 12 personas

4.-¿Su refrigerador es nacional o extranjero?

131 personas contestaron que es nacional y 36 personas contestaron que era extranjero.

5.-¿QUE MARCA ES?

Contestaron de la siguiente manera:

| | |
|------------------|-------------|
| MABE | 33 personas |
| IEM | 19 |
| ACROS | 4 |
| GENERAL ELECTRIC | 22 |
| EASY | 15 |
| KELVINATOR | 22 |
| KITCHEN AID | 1 |
| LEONARD | 4 |
| SEARS | 1 |
| HOT POINT | 7 |
| WHIRPOOL | 6 |
| FRIGDAIRE | 4 |
| BLACK AND DECKER | 2 |
| CROLLS | 2 |

| | |
|--------------|-----------|
| NIETO | 1 persona |
| SAMSUNG | 1 |
| OTRAS MARCAS | 21 |

6.-¿ POR QUE PREFIRIO ESTA MARCA?

- a) por calidad 39 personas ó 23.35%
- b) por ahorro de energía 13 personas ó 7.78%
- c) por recomendaciones 28 personas ó 16.76%
- d) por precio 68 personas ó 40.71%
- e) por publicidad 39 personas ó 23.35%
- f) por diseño 22 personas ó 13.17%
- g) por funciones 28 personas ó 16.76%
- h) por servicio 36 personas ó 21.55%
- i) por otras causas 15 personas ó 8.98%

7.- ¿QUE TIPO DE REFRIGERADOR TIENE EN CUANTO A DISEÑO
Y CAPACIDAD?

- a) 44 personas ó 26.34%
- b) 42 personas ó 25.14%
- c) 46 personas ó 27.54%
- d) 13 personas ó 7,78%
- e) 3 personas ó 1.79%
- f) 13 personas ó 7.78%
- g) 3 personas ó 1.79%
- h) 3 personas ó 1.79%

8.- ¿QUE TAMAÑO DE REFRIGERADOR QUIERE USTED?

- a) 32 personas ó 13.0 %
- b) 38 personas ó 15.44%
- c) 65 personas ó 26.42%
- d) 21 personas ó 8.53 %
- e) 20 personas ó 8.13 %
- f) 46 personas ó 18.69%
- g) 11 personas ó 4.47 %
- h) 13 personas ó 5.28 %

9.- ¿LA CAPACIDAD QUE TIENE ES SUFICIENTE PARA SUS NECESIDADES DIARIAS?

- | | |
|----|------------------------|
| SI | 198 personas ó 79.67 % |
| NO | 48 personas ó 19.51 % |

10.- ¿ QUE FUNCIONES NECESITA QUE SU REFRIGERADOR TENGA ADEMAS DE CONGELAR Y ENFRIAR?

- | | |
|------------------------------------|---------|
| a) Control de Humedad relativa | 29.67 % |
| b) Distribución de las charolas | 44.71 % |
| c) Con ahorro de energía | 50.0 % |
| d) Distribución del enfriamiento | 20.32 % |
| e) Con sistemas de avisos | 8.13 % |
| f) Fábrica de hielo | 19.10 % |
| g) Con sistema de agua fría | 13.00 % |
| h) Con descongelamiento | 45.52 % |
| i) Con agua fría, hielo y escarcha | 11.38 % |

j) Otros 18.11%

11.-¿QUE FACTOR HA PROVOCADO EN USTED LA COMPRA DE UN
NUEVO REFRIGERADOR?

| | |
|------------------------------------|--------|
| a) Por mayor capacidad | 39.99% |
| b) Por menor capacidad | 1.21% |
| c) Por descompostura | 23.17% |
| d) Por la formación de un Hogar | 35.36% |
| e) Por la innovación de éstos | 11.78% |
| f) Por tener más funciones | 35.52% |
| g) Por ahorro de nergia | 19.51% |
| h) Por publicidad | 13.82% |
| i) Por la marca | 14.22% |
| j) Otros | 3.25% |

12.-¿QUE MARCA PREFERE COMPRAR EN ESTOS MOMENTOS?

NACIONAL 117 PERSONAS

IMPORTADO 129 PERSONAS

13.-¿CUAL?

NACIONALES :

| | | |
|------------------|----|----------|
| MABE | 30 | PERSONAS |
| GENERAL ELECTRIC | 23 | PERSONAS |
| IEM | 14 | PERSONAS |
| ACROS | 15 | PERSONAS |

| | | |
|------------|----|----------|
| KELVINATOR | 20 | PERSONAS |
| EASY | 15 | PERSONAS |
| OTROS | 0 | PERSONAS |

IMPORTADOS:

| | | |
|----------------------|----|----------|
| WHIRPOOL | 46 | PERSONAS |
| HOT POINT | 13 | PERSONAS |
| SANYO | 13 | PERSONAS |
| KITCHEN AID | 19 | PERSONAS |
| SAMSUNG | 15 | PERSONAS |
| FRIDGAIRE ELITE | 7 | PERSONAS |
| MABE (EXPORTACION) | 9 | PERSONAS |
| KENMORE | 7 | PERSONAS |
| OTROS | 0 | PERSONAS |

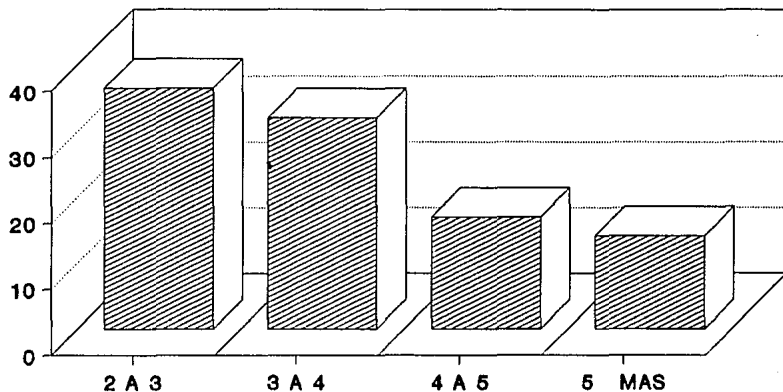
14.-¿POR QUE LA PREFIERE AHORA?

| | |
|--------------------------|--------|
| a) por calidad | 62.87% |
| b) Por ahorro de energía | 13.77% |
| c) Por recomendaciones | 16.76% |
| d) Por precio | 25.14% |
| e) Por publicidad | 19.76% |
| f) Por diseño | 20.35% |
| g) Por funciones | 26.84% |
| h) Por servicio | 14.37% |
| i) Otros | 1.79% |

15.- ¿CUAL HA SIDO SU FRECUENCIA DE COMPRA?

El promedio obtenido fue el siguiente: 8 años entre un Refrigerador y otro.

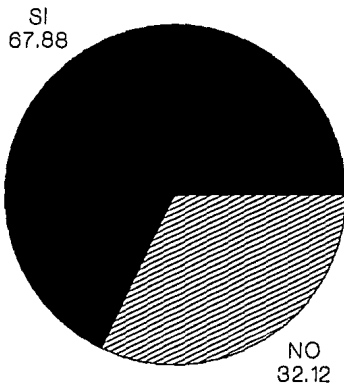
RESULTADOS OBTENIDOS. INGRESOS MENSUALES



 ENCUESTADOS

MILLONES

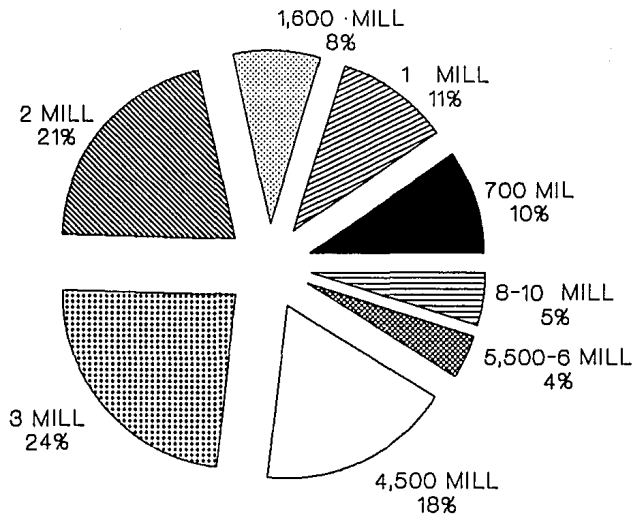
RESULTADOS OBTENIDOS TIENE REFRIGERADOR



MUESTRA

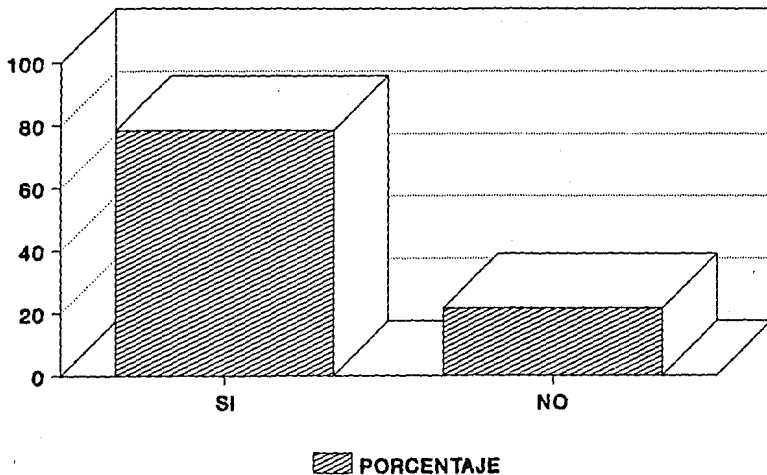
RESULTADOS OBTENIDOS

PRECIO DISPUESTO A PAGAR

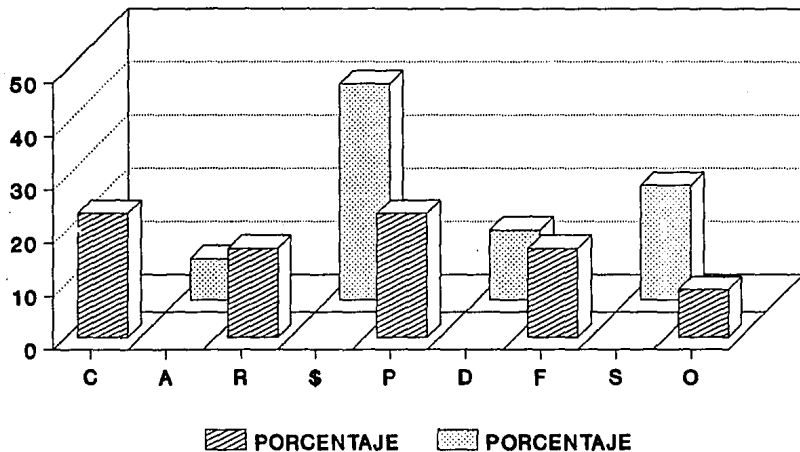


MUESTRA

RESULTADOS OBTENIDOS SU REFRIGERADOR ES NACIONAL

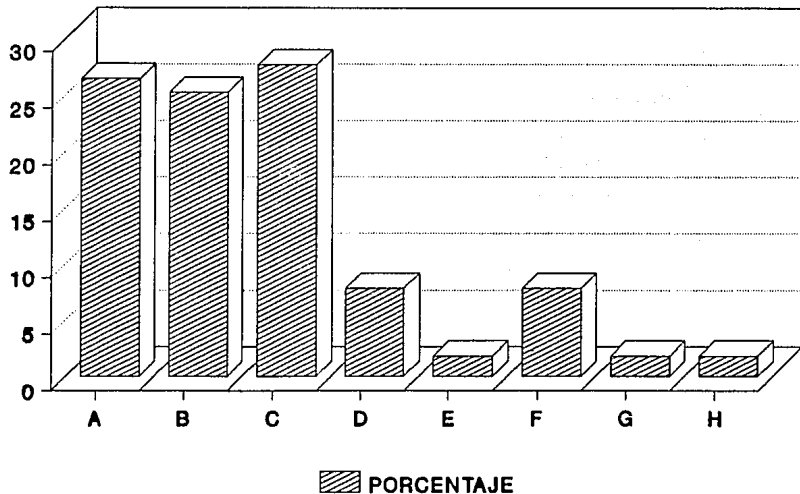


RESULTADOS OBTENIDOS POR QUE PREFIRIO ESTA MARCA



C:calidad A:ahorro de Energia \$:precio
R:recomendacion P:publicidad O:otros
D:diseño F:funciones.

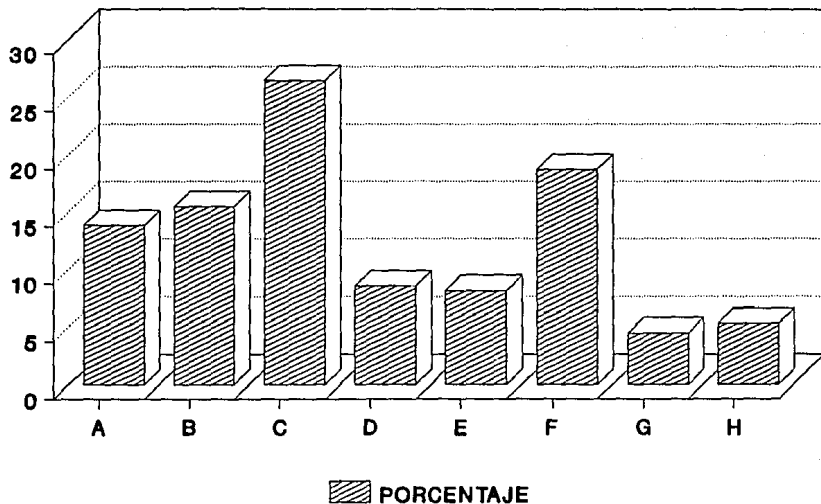
RESULTADOS OBTENIDOS QUE TIPO DE REFRIGERADOR TIENE



MODELO, DISEÑO Y CAPACIDAD

RESULTADOS OBTENIDOS

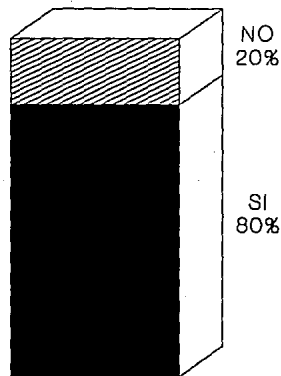
TAMAÑO QUE QUIERE



MUESTRA

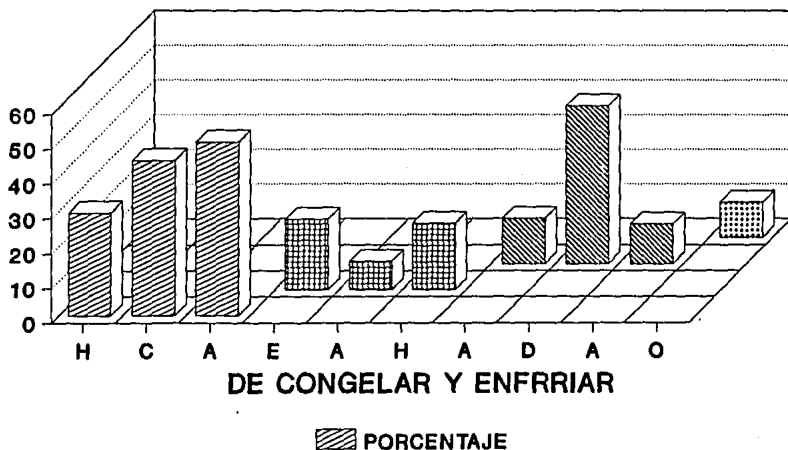
RESULTADOS OBTENIDOS

ES SUFICIENTE LA CAPACIDAD



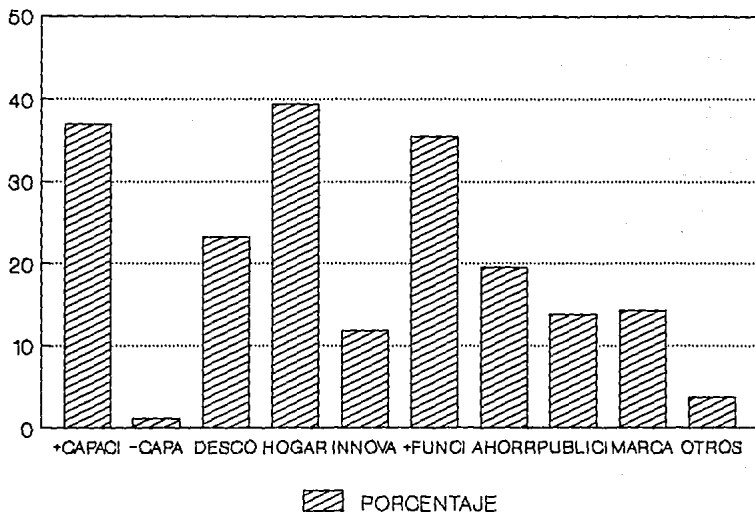
246 encuestados

RESULTADOS OBTENIDOS QUE FUNCIONES NECESITA ADEMAS



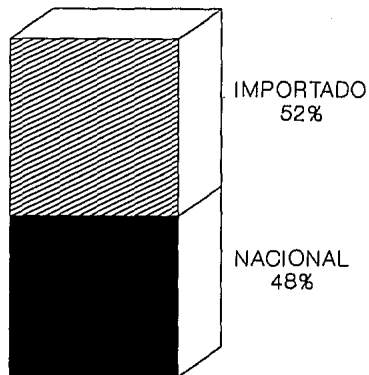
H:humedad C:charolas A:ahorro Energía
 E:enfriamiento A:avlsos H:hlelo O:otros
 A:agua fría D:descongelamiento A:hlelo

RESULTADOS OBTENIDOS FACTOR DE COMPRA DE UNO NUEVO



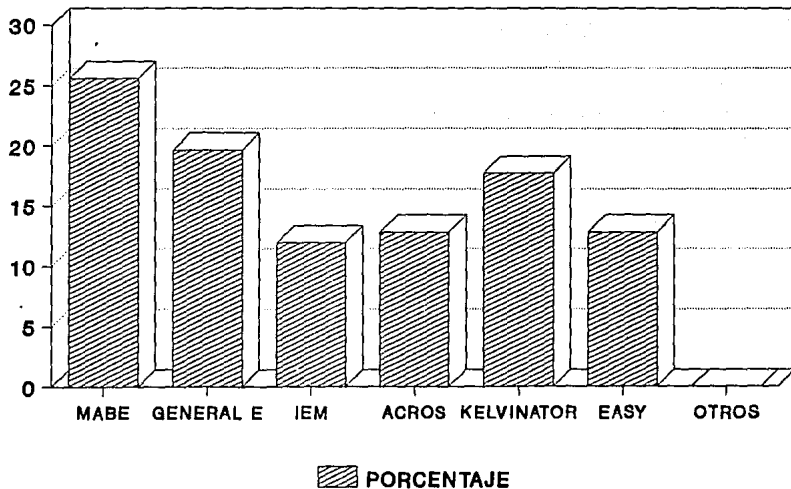
FACTORES

RESULTADOS OBTENIDOS QUE MARCA PREFERE

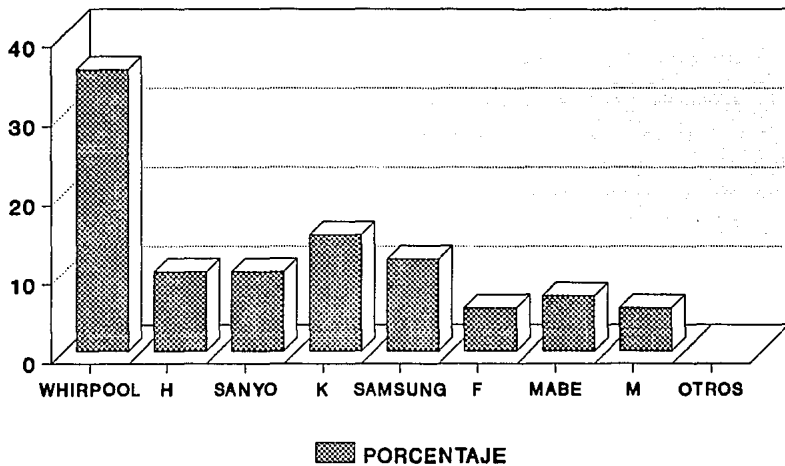


PORCENTAJE

RESULTADOS OBTENIDOS QUE MARCA NACIONAL PREFERE

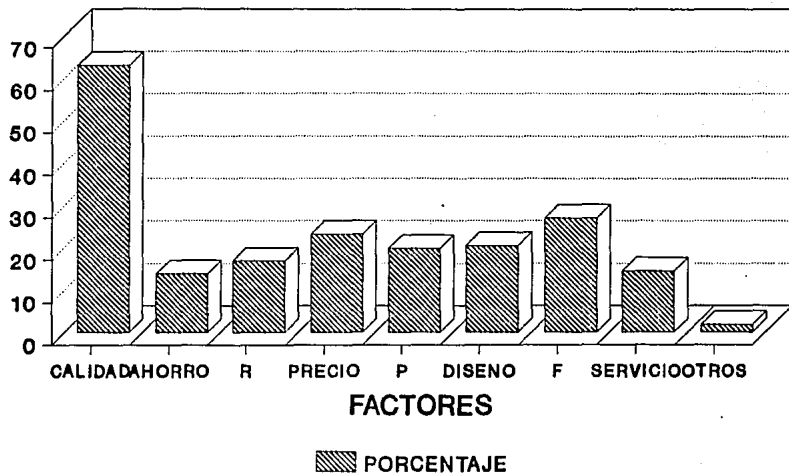


RESULTADOS OBTENIDOS QUE MARCA EXTRANJERA PREFERE



H:Hot Point K:Kitchen Aid
F:Frigidaire M:Kenmore

RESULTADOS OBTENIDOS POR QUE LA PREFIERE AHORA



R: recomendaciones P: publicidad
F: funciones

RESULTADOS OBTENIDOS FRECUENCIA DE COMPRA

Despues de haber obtenido todos los resultados, se procedio a obtener un promedio, con el cual se pudo calcular el resultado igual a 8 años entre la compra de un aparato y otro.

C O N C L U S I O N E S

El empresario Mexicano consciente de la apertura comercial y de los efectos que esto ocasiona sobre la demanda interna puede establecer su estrategia comercial en base a los siguientes factores:

I.-Competencia del exterior:

Para poder competir con éxito en los mercados nacionales requerimos alinear los costos de nuestros insumos, costos de créditos, de transporte, de mano de obra y de inventarios, etc., a la realidad tanto nacional como internacional.

II.- Tecnología de Punta:

Algunas empresas de nuestra industria disponen de tecnología de punta. Sin embargo para competir más eficientemente en el exterior estamos modernizando nuestra industria a través de proyectos de reconversión industrial que requieren un apoyo decidido del Gobierno.

Las empresas que disponen de tecnología de punta y que compiten a nivel internacional son fabricantes de planchas, rasuradoras, refrigeradores, estufas, lavadoras, etc.

III.- Calidad Internacional:

Debe operarse un cambio cultural total., con respecto a nuestras percepciones de calidad, puntualidad, servicio a nuestros clientes y el servicio de nuestros proveedores.

IV.- Economía a escala:

Se han cerrado fábricas y se han transferido producciones, concentrando la producción en menos instalaciones. Se han reducido el número de compañías mediante cierres fusiones y compra de acciones. Se han descontinuado la producción nacional cuando por volúmen, costos o características, no ha sido posible seguir adelante.

V.- Normas internacionales dinámicas:

Para ser competitivas con el exterior, debemos ser competitivos en toda la cadena productiva. Requerimos pues de estandarizar la calidad de nuestros insumos y productos de acuerdo a lo que requiere el mercado internacional.

VI.- Control de precios:

La competencia internacional debe ser nuestro regulador de precios y calidad. Por lo tanto, se deberá de eliminar el control de precios.

El empresario Mexicano consciente de la apertura comercial y de los efectos que esto ocasiona sobre la demanda interna, puede establecer su estrategia comercial en base a los siguientes factores:

- Aprovechar las ventajas que tienen los Productores Mexicanos ante los productos de Importación:

- * Mano de obra barata
- * Personal altamente calificado
- * Obtención de créditos financieros
- * Dolar controlado
- * Apertura comercial
- * Publicidad
- * Etc.

- Competir con calidad (El concepto que maneja el Consumidor es observar y comparar productos de la misma clase distinguiendo sus ventajas y desventajas entre ellos, sin importarle que los productos posean la calidad que les permite competir en el mercado.)

Lo anteriormente mencionado se corroboró al aplicar la Encuesta.

- Mejorar las funciones secundarias a la refrigeración y congelación que los refrigeradores tienen. Tales como:

- * Ahorro de energía eléctrica.
- * Distribución del enfriamiento.
- * Reguladores automáticos para evitar descomposturas.
- * En los refrigeradores de alto costo:

Avisos como: Control de temperatura.

Puerta mal cerrada.

Otros.

- Mejorar el Diseño de los Refrigeradores en cuanto a:

- * Número de puertas.
- * Congelador separado del refrigerador.
- * Dar opciones como sería:

Cambio de posición del congelador.

- Estar abiertos a los cambios tecnológicos, de diseño, color, distribución, que van surgiendo en el mercado Internacional para poder competir.

- Este estudio dió como resultado el siguiente prototipo preferido por una población de clase media:

PROTOTIPO DE REFRIGERADOR:

PRECIO: 3'000,000 millones de pesos

MODELO: 2 puertas

FUNCIONES: Control de humedad relativa

Distribución de las Charolas

Ahorro de Energía

Distribución del enfriamiento

Sistemas de Avisos

Descongelamiento automático

Los consumidores sugirieron que la publicidad debe enfocarse más hacia las funciones, ventajas, tamaño, ahorro de energía y no solamente a dar la imagen de Status social.

Este es una muestra de lo que pueden llevar a cabo los productores para mejorar los productos, competir en el mercado Nacional e Internacional y de esta manera - dentro del gusto y preferencia de los consumidores.

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

CAZARES HERNANDEZ, Laura y Otros. Técnicas Actuales de Investigación Documental. Edit. Trillas- UAM. 3ª reim-
presión, México, 1983. 162 p.p.

KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control. Edit. Diana. 4ª ed. México, 1985.
867 p.p.

MASSIE Joseph L. Bases esenciales de la Administración.
Edit. Diana 7ª Impresión. México, 1981. 270 p.p.

SHAO Stepchen P. Estadística para economistas y adminis-
tradores de empresas. Edit. Herrero Hermanos, Suc. S.A.
1ª edición, México, 1960.

Cámara Nacional de Manufacturas Eléctricas, Boletín, -
Abril-Junio, México, 1989.

Expansión, Revista, Vol. XXI No. 521, 522. Agosto 16,
México, 1989.

Asociación Nacional de Fabricantes de Aparatos Domésticos,
A.C. Memoria. México, 1989.

Banco Nacional de México, Exámen de la Situación Económica de México. Boletín. Vols. LXV. Nos 762,763. Mayo y - Junio, México, 1989.

Alto Nivel, Revista, Año 2, No. 15, México, Noviembre 1989.

Grandes Tendencias Políticas Contemporáneas, Fascículo No.33
EL GATT. Edit. UNAM. México, 1986.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
Estadísticas del Comercio Exterior de México, Revista Vol.
XII No. 4 Enero-Abril, México 1989.

Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa
Vols 32,33,36,39,42. Edit. Orbis, España, Navarra, 1989.