



1  
20j  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**MERCADOTECNIA APLICADA A LA PEQUEÑA  
EMPRESA CHOCOLATERA**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
PRESENTAN:  
AZUCENA AGUAYO PLIEGO  
LAURA GALLEGOS PAZ  
ARACELI MANCERA CRUZ**

**ASESOR DEL SEMINARIO: L.A.E. JORGE W. GARATE RUIZ**



**MEXICO, D. F.**

1997

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**A DIOS:**

**Por damos la vida y alimentar nuestro espiritu.**

**A la Máxima Casa de Estudios, nuestra  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE  
MEXICO:**

**Por damos la oportunidad de forjarnos un futuro.**

**Al L.A.E. JORGE W. GARATE RUIZ:**

**Agradeciendolo por todo el apoyo, paciencia y  
conocimientos que hicieron posible culminar este  
trabajo de investigación.**

**G r a c i a s**

**Azucena, Laura y Araceli**

**A MIS PAPÁS:**

**Con profundo amor y agradecimiento por todo el apoyo, dedicación y cariño que he recibido de ustedes siempre, dandome lo mejor de sí mismos y que gracias a ellos han hecho que esto fuese posible.**

**A MIS HERMANOS:**

**Con cariño por los bellos momentos que hemos vivido juntos y el haberme ofrecido su apoyo en todo momento. Esperando luchen por alcanzar su superación**

**A MIS TIOS :**

**A quienes agradezco por toda la ayuda que me han brindado, motivandome a seguir adelante.**

**A MIS PRIMOS:**

**Gracias por las palabras de aliento que me impulsaron a lograr esta meta.**

**Azucena Aguayo Pliego**

**Con admiración y respeto dedico este trabajo a :**

**MIS PADRES:**

**Por el amor, la libertad y plena confianza que siempre me han brindado y con lo cual he logrado alcanzar mis metas.**

**MIS HERMANOS:**

**Enrique, Gabriela y Oscar por el gran cariño y amor que siempre nos ha unido. Espero que esta tesis los motive para continuar y terminar sus estudios.**

**LUIS ENRIQUE:**

**Por ser mi compañero y amigo incondicional en todo momento. También le agradezco su paciencia y ayuda para realizar este sueño.**

**MIS MAESTROS Y AMIGOS:**

**Por la amistad, entusiasmo y apoyo que siempre me brindaron, especialmente a Araceli y Azucena por todos los buenos y agradables momentos que compartimos para realizar este trabajo.**

**Laura Gallegos Paz**

**A MI PAPÁ †:**

**Por ser un ejemplo de lucha y entrega en cada cosa  
que emprendemos.**

**A MI MAMÁ:**

**Por sus consejos y oraciones.**

**A MIS HERMANOS:**

**En especial a Griselda por asumir un compromiso muy  
importante para el desarrollo de mi vida.**

**Gracias**

**Araceli Mancera Cruz**

**ÍNDICE**

---

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## CAPITULO I

### 1. EMPRESA

1.1. Definición .....	1
1.2. Antecedentes de la micro, pequeña y mediana empresa en México	
1.2.1. Periodo Prehispánico .....	2
1.2.2. Periodo Virreinal .....	2
1.2.3. Periodo Independiente.....	5
1.2.4. Porfiriato .....	5
1.2.5. La Industrialización de México .....	6
1.2.6. Situación actual .....	7
1.3. Clasificación de las empresas	
1.3.1. De acuerdo a su tamaño .....	12
1.3.2. De acuerdo al sector de pertenencia .....	13
1.3.3 De acuerdo a su aportación de capital .....	15
1.3.4. De acuerdo a su origen .....	16
1.4. Ventajas y desventajas de la micro, pequeña y mediana empresa .....	17

## **CAPITULO II**

### **2. LA INDUSTRIA DEL CHOCOLATE**

#### **2.1. Consideraciones generales**

2.1.1. Antecedentes (del cacao al chocolate) .....	20
2.1.2. Descripción botánica del cacao .....	23
2.1.3. Valor nutritivo del chocolate .....	25

#### **2.2. Características de la industria chocolatera**

2.2.1. Producción .....	27
2.2.2. Producto Interno Bruto .....	28
2.2.3. Organización Industrial .....	28
2.2.4. Mercado Interno .....	28
2.2.5. Comercio Exterior .....	29

#### **2.3. Problemática Principal .....**

#### **2.4. Perspectivas en el marco del Tratado de Libre Comercio .....**

## **CAPITULO III**

### **3. MERCADOTECNIA**

#### **3.1. Aspectos generales**

3.1.1. Definición .....	36
3.1.2. Etapas de la Mercadotecnia .....	37
3.1.3. Antecedentes de la Mercadotecnia en México .....	38
3.1.4. Objetivos socioeconómicos de la Mercadotecnia .....	40

<b>3.2. La Mercadotecnia en las pequeñas empresas .....</b>	<b>42</b>
<b>3.2.1. Investigación de mercados .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.2. Diseño sobre el producto .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2.3. Precio .....</b>	<b>48</b>
<b>3.2.4. Distribución .....</b>	<b>50</b>
<b>3.2.5. Estrategias promocionales .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2.6. Ventas .....</b>	<b>56</b>
<b>3.2.7. Posventa .....</b>	<b>57</b>
<b>3.2.8. Las ventas como parte de la Mercadotecnia .....</b>	<b>57</b>
<b>3.2.9. Servicio .....</b>	<b>58</b>

## **CAPITULO IV**

<b>4. INVESTIGACION DE CAMPO</b>	
<b>4.1. Universo a estudiar .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2. Determinación de la muestra .....</b>	<b>60</b>
<b>4.3. Diseño de los cuestionarios .....</b>	<b>60</b>
<b>4.4. Aplicación del cuestionario y recopilación de datos .....</b>	<b>61</b>
<b>4.5. Tabulación .....</b>	<b>71</b>
<b>4.6. Análisis y hallazgos .....</b>	<b>72</b>
<b>4.7. Evaluación de las empresas .....</b>	<b>91</b>

## **CAPITULO V**

<b>5. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>94</b>
---------------------------------	-----------

**CONCLUSIONES**

**ANEXOS**

**BIBLIOGRAFÍA**

**DIRECTORIO**

## **INTRODUCCIÓN**

---

## **INTRODUCCIÓN**

**El interés para realizar este trabajo se fundamenta en la problemática que se vive en las empresas en general, pero especialmente está enfocado a las empresas de la industria chocolatera, donde se estudiará su área de mercadotecnia, la cual es en gran parte responsable de que sus productos tengan o no éxito en el mercado; sobre todo cuando es la menos desarrollada y los esfuerzos realizados en la misma son mínimos.**

**Para facilitar la comprensión del presente trabajo, lo dividiremos en cinco capítulos:**

**En el primer capítulo hablaremos sobre la empresa, su definición, antecedentes y clasificación, así como las ventajas y desventajas que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas.**

**En un segundo capítulo abordaremos todo lo referente a la "industria chocolatera"; características, problemática y perspectivas ante el Tratado de Libre Comercio.**

**Una vez que comprendamos qué es la empresa y la situación de la "industria chocolatera" como tal, procederemos, en un tercer capítulo, a analizar como es que se ha venido aplicando la mercadotecnia, por las pequeñas empresas en general, aquí interesa ver qué se ha hecho en esta área.**

**El cuarto capítulo es una investigación de campo, donde exploraremos como se lleva en la práctica la mercadotecnia en las pequeñas empresas "chocolateras", objetivo principal de nuestra tesis; se hará un análisis en cuanto a la mezcla de mercadotecnia, investigación de mercados exportación y ventas. Para que,**

**finalmente en el capítulo cinco se platee una serie de recomendaciones basadas en los resultados obtenidos en el capítulo anterior, dichas recomendaciones se pretende que sean lo más practicas posible y que puedan servir a los pequeños empresarios de la industria chocolatera para hacer frente a un mercado cada vez más competido.**

## **JUSTIFICACIÓN**

---

## **JUSTIFICACIÓN**

**Después de conocer la situación actual que se vive en México, donde la crisis económica ha afectado dramáticamente a toda la industria nacional, y en especial a las micro y pequeñas empresas, que no tienen la suficiente capacidad para salir adelante y, por añadidura, se enfrentan a un mercado cada vez más globalizado, invadido de productos extranjeros que encuentran una especial demanda en nuestro país, desplazando a los productos mexicanos; situaciones que han llevado al cierre de un importante número de estas empresas.**

**Es por ello que hemos elegido a las pequeñas empresa para realizar nuestro estudio; aún cuando hubiéramos querido abarcar a todas ellas, solamente limitaremos nuestra investigación a las empresas chocolateras ubicadas en el D.F. y su área metropolitana; ya que durante la investigación preliminar que se hizo, detectamos que, realmente se ha escrito muy poco sobre ellas; aunado a esto, nos pudimos dar cuenta que en el mercado mexicano del chocolate dominan grandes empresas transnacionales como: Nestle y Hershey Foods, siendo que el cacao es originario de México y que en la época prehispánica el "chocolate" era considerado el alimento de los dioses; sin embargo hoy en día el consumo per cápita en nuestro país es muy bajo; apenas 250 gr., mientras que en Estados Unidos el consumo asciendo a 5.2 Kg.**

**En un esfuerzo por ayudar a nuestros pequeños empresarios de esta industria chocolatera, este estudio será enfocado al área de mercadotecnia de estas empresas.**

**METODOLOGÍA DE  
LA INVESTIGACIÓN**

---

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La falta de una estructura formal en el área de mercadotecnia en las pequeñas empresas chocolateras limita su desarrollo.

## **OBJETIVO GENERAL**

Conocer y evaluar cómo funciona el área de mercadotecnia en la pequeña industria chocolatera en el D.F., con el propósito de identificar las limitaciones que presenta y así aportar una serie de recomendaciones prácticas sobre el área, adecuadas a estas empresas.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar cómo se ha manejado la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), en este tipo de empresas.
2. Saber si las empresas en estudio han realizado alguna investigación de mercado.
3. Detectar si las empresas chocolateras exportan actualmente sus productos.
4. Saber cómo se ha visto afectada esta industria con el tratado de libre comercio.
5. Analizar cómo se lleva a cabo la función de ventas, en estas empresas.

## **HIPÓTESIS GENERAL**

El área de mercadotecnia en las pequeñas empresas chocolateras presentan un limitado desarrollo de sus funciones, lo que les impide competir con otras más desarrolladas.

"El dueño de una pequeña empresa tiene la idea de que todo lo que necesita para el éxito de su negocio es poner el anuncio en la empresa, abrir las puertas del establecimiento y esperar a que los clientes se acerquen en busca de sus bienes o servicios". Según Anzola, S., "El Comportamiento de la Pequeña Empresa Mexicana", México 1986. En consecuencia son muy pocos los establecimientos que cuentan con un área de mercadotecnia mediana o formalmente estructurada.

## **SUPUESTOS**

1. Los esfuerzos en la mezcla de mercadotecnia que emplean estas empresas son mínimos y no han permitido el afianzamiento de sus producto en el mercado.  
"Sólo el 40% de las pequeñas empresas realizan actividades de la mezcla de mercadotecnia en forma periódica". Según un estudio realizado por investigadores de la UAM. García de León y Pomar: "Diagnóstico Administrativo de Pequeñas y Medianas Empresas de la Industria Alimenticia". México 1989.
2. Debido a su tamaño, estas empresas, se ven limitadas para realizar una investigación de mercado, a causa de los gastos que éstas representan.  
"Una investigación realizada por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, concluyó que la investigación de mercados es una

función muy pobre en los pequeños negocios, ya que menos del 10% de las empresas lo hacen". Anzola, S., "Comportamiento de la Pequeña Empresa Mexicana", México 1986

3. La falta de información para exportar ha sido uno de los principales motivos de que las pequeñas empresas no han incursionado en el mercado internacional.

"Solamente el 28% de las empresas pequeñas y medianas han efectuado ventas en el mercado externo: de las que no exportaron las razones principales son: falta de información para exportar y tipo de producto inadecuado..." Según Ruiz y Zubirán en su libro "Cambios en la estructura industrial y el papel de las micro, pequeñas y medianas empresas en México". México: Nacional Financiera 1992.

4. Actualmente con la apertura comercial del país, las ventas de chocolate se ha visto seriamente afectada, especialmente por las exportaciones de estos productos.

"En México la categoría del chocolate golosina es la de mayor venta y, en consecuencia, la que más ha sido afectada por las crecientes importaciones". De acuerdo al "Programa de Mejoramiento de la Productividad en la Industria de Chocolate, Dulces y Chicles", México, 1994.

5. La falta de capacitación a vendedores se ve reflejado en el mal manejo de la función de ventas.

"Reflejo de la importancia que le atribuye empresarios y trabajadores a la capacitación es la existencia de un significativo porcentaje de la micro, pequeña y mediana industria carentes de programas de capacitación". Según Salvador García de León Campera: "La micro, pequeña y mediana industria en México y los retos de la competitividad". México 1993.

función muy pobre en los pequeños negocios, ya que menos del 10% de las empresas lo hacen". Anzola, S., "Comportamiento de la Pequeña Empresa Mexicana", México 1986

3. La falta de información para exportar ha sido uno de los principales motivos de que las pequeñas empresas no han incursionado en el mercado internacional.

"Solamente el 28% de las empresas pequeñas y medianas han efectuado ventas en el mercado externo: de las que no exportaron las razones principales son: falta de información para exportar y tipo de producto inadecuado..." Según Ruiz y Zubirán en su libro "Cambios en la estructura industrial y el papel de las micro, pequeñas y medianas empresas en México". México: Nacional Financiera 1992.

4. Actualmente con la apertura comercial del país, las ventas de chocolate se ha visto seriamente afectada, especialmente por las exportaciones de estos productos.

"En México la categoría del chocolate golosina es la de mayor venta y, en consecuencia, la que más ha sido afectada por las crecientes importaciones". De acuerdo al "Programa de Mejoramiento de la Productividad en la Industria de Chocolate, Dulces y Chicles", México, 1994.

5. La falta de capacitación a vendedores se ve reflejado en el mal manejo de la función de ventas.

"Reflejo de la importancia que le atribuye empresarios y trabajadores a la capacitación es la existencia de un significativo porcentaje de la micro, pequeña y mediana industria carentes de programas de capacitación". Según Salvador García de León Campera; "La micro, pequeña y mediana industria en México y los retos de la competitividad". México 1993.

# **CAPÍTULO I**

## **EMPRESA**

---

# I EMPRESA

## 1.1. Definición

El término "empresa", no es fácil de definir, ya que se le dan diversos enfoques. Para fines de nuestra investigación analizaremos algunas de las definiciones más trascendentales.

- a) "Isaac Guzmán Valdivia: Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa.
- b) José Antonio Fernández Arena: Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos.
- c) Münch Galindo: Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.
- d) Diccionario de la Real Academia Española: La entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad."<sup>1</sup>
- e) José Silvestre Méndez Morales: "Es una célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción. Representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades

económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos".<sup>2</sup>

Tomando los elementos más importantes de las definiciones anteriores podemos concluir que la empresa es: "Una unidad económico-social que produce bienes o servicios a través de la administración del capital, del trabajo y la organización para satisfacer las necesidades de la comunidad".

## **1.2. Antecedentes de la Micro, Pequeña y Mediana empresa en México**

### **1.2.1. Período Prehispánico**

En este periodo, a pesar de las numerosas actividades de tipo artesanal que se practicaron, la agricultura fué la actividad básica y más importante de su economía. Sin embargo, los cronistas, entre ellos Sahagún, mencionan la existencia entre los aztecas de diferentes tipos de artesanos con oficios especializados, como orfebres, joyeros, escultores, sastres, albañiles, talladores de madera, entre otros. Su producción se realizaba en pequeños talleres, tenían la categoría de mercancía y estaba destinada a satisfacer las necesidades de producción de la clase gobernante de Tenochtitlán, y además, era comercializada en regiones alejadas del sur del país y en Centro América.

### **1.2.2. Período Virreinal**

En la época virreinal, la actividad productiva de mayor relevancia fué la minería, la cual a partir de mediados del siglo XVI, se convirtió en la fuente principal de financiamiento del excedente colonial que se enviaba a España. En la industria de la

transformación las dos formas más sobresalientes de organización económica que existieron fueron:

1. El pequeño taller artesanal, el cual estaba representado principalmente por dos tipos de artesanías:
  - a) El practicado por indígenas en reducidos talleres, habitualmente familiares y localizados en pueblos indios.
  - b) El taller urbano, en donde participaban peninsulares, criollos y mestizos organizados bajo el régimen gremial el cual estuvo protegido por la Corona así como por la reglamentación gremial, durante casi todo el periodo colonial.

Pasados algunos años de la conquista, con el crecimiento de las ciudades y la necesidad de cubrir una mayor demanda de ciertos productos, se empiezan a formar artesanos de diferentes oficios, los cuales al multiplicarse dieron nacimiento a los gremios, asociaciones o uniones de artesanos dependiendo del oficio que desempeñaban. Los gremios estaban basados en jerarquías, las cuales estaban conformadas por:

- Maestros, éstos eran pequeños propietarios poseedores tanto de los instrumentos de producción como de la materia prima.
- Aprendices, los cuales ingresaban a los talleres bajo la custodia de los maestros, con el propósito de aprender el oficio, recibiendo a cambio una remuneración.
- Los oficiales, eran asalariados que habían cumplido ya su aprendizaje, pero aún no alcanzaban el rango de maestros.

Al lado de los talleres organizados gremialmente surgieron los talleres denominados obrajes.

2. Obrajes, los que estaban dedicados principalmente a la producción textil. Los que se dividían en dos clases, de acuerdo a la condición del trabajador que empleaban.

a) Obrajes abiertos, empleaban operarios libres y remunerados, teniendo acceso a su interior el público.

A esta clase debían pertenecer los obrajes que empleaban trabajadores indígenas.

b) Obrajes cerrados, eran aquellos que no tenían comunicación hacia el exterior libre, pues empleaban reos condenados a trabajos forzados en obrajes, así como esclavos o personas "libres" quienes habían enajenado su libertad por deudas durante el tiempo necesario para saldarlas.

El obraje constituye un eslabón intermedio entre la producción artesanal y la manufactura basado en el uso de la máquina.

En esta etapa principiaba aunque en forma muy incipiente, el proceso de conformación de un aparato industrial integrado por unidades de más amplia diversidad de tamaño, desde pequeños talleres gremiales y manufactureros, hasta fábricas que ocupan un número significativo de trabajadores, pues en 1813, mediante decreto se establece que todos los españoles y extranjeros podían establecer libremente las fábricas y oficios de cualquier naturaleza sin necesidad de licencia o de ingresar a un gremio.

### **1.2.3. Período Independiente (1821-1876)**

A pesar de ser una fase en la que el estancamiento y la construcción fueron lo común debido a las luchas internas, guerras contra la intervención extranjera, etc., en lo que se refiere a la producción azucarera en las grandes empresas, logran subsistir, atendiendo únicamente al mercado nacional, mientras que las fábricas más pequeñas se dedicaron principalmente a la elaboración de piloncillo y miel. Se establecieron pequeñas fábricas que producían tabaco para el mercado local.

### **1.2.4. El Porfiriato (1877-1911)**

A fines del siglo XIX y comienzos del XX, México era un país agrario típico de América Latina. Se utilizaba la maquinaria agrícola y casi no existía la agrotécnica y la irrigación.

Durante estos años del porfiriato se hicieron importantes cambios que influyeron en forma significativa sobre el desenvolvimiento del sector industrial entre los que destacan, la expansión de los mercados internos, la ampliación de vías de comunicación y medios de transporte los que unieron mercados regionales antes dispersos, la aplicación de la máquina de vapor como fuente de energía y el empleo del petróleo como combustible.

En este período se desarrolló la industria siderúrgica; en el trabajo se da un proceso de concentración, ya que el número de fábricas se reduce y desaparecen muchos de los pequeños establecimientos; en tanto que la industria textil, era la rama manufacturera de mayor importancia (1910).

Aparecen también medianas y grandes fábricas modernas en varias ciudades del norte y centro de país.

El desarrollo económico en esta época venía determinado no sólo por el atraso del país, sino también, por la penetración del capital extranjero en todas las ramas de la economía nacional.

### **1.2.5. La industrialización de México**

En México la Industrialización se inicio de manera firme y continúa en la década de los 50s', en la que surgió la actividad industrial con un sin número de empresas pequeñas y medianas, gracias a la acción abierta y decidida del Gobierno Mexicano, no solamente a través de la integración de una infraestructura básica, sino también promoviendo inversiones industriales que permitieron disminuir las importaciones de artículos manufacturados y para mantener un nivel de empleo adecuado a las necesidades de una población cada vez más creciente.

En 1955 se promulgó la "Ley para el Fomento de las Industrias Nuevas y Necesarias", cuyo ordenamiento permitió que se estableciera un importante número de empresas industriales, fundamentalmente pequeñas y medianas así como un gran número de talleres; especialmente los artesanos se transformaron en pequeñas empresas.

Con el objeto de sostener el desarrollo tanto de las pequeñas y medianas industrias, de reciente creación como el de las ya establecidas, el Gobierno Federal instituyó mecanismos de carácter financiero que respondieran a la urgente necesidad de crédito de las pequeñas y medianas empresas industriales, los que en aquella época más que ahora, estaban al margen de la atención de la banca.

En las últimas tres décadas se han registrado cambios profundos en la estructura productiva de la economía mexicana que han sido resultado, en gran medida, de un rápido proceso de expansión y diversificación de la rama industrial.

El proceso de industrialización ocurrido en las últimas décadas se ha traducido en cambios importantes en la estructura del comercio exterior.

### **1.2.6. Situación Actual**

En los años recientes, la industria experimentó contracción de la demanda interna y baja inversión, presiones inflacionarias y restricciones de crédito.

"Hasta 1994, la Industria Micro, Pequeña y Mediana representaban el 98% del total de los establecimientos de transformación (114 mil) absorbiendo el 49% del personal ocupado en el sector (1.6 millones) y aportó el 43% del producto manufacturero (10% del Producto Interno Bruto)".<sup>3</sup>

Se aprecia una marcada heterogeneidad en cuanto a tamaños, actividades y localización geográfica. Sus escalas van desde los talleres unipersonales y de tipo familiar hasta las unidades productivas con elevados estándares de organización.

El subsector cubre casi todas las actividades manufactureras. Más del 60% se localiza en las ramas de alimentos, productos metálicos, prendas de vestir, editoriales e imprentas y minerales no metálicos.

En el Distrito Federal, Jalisco, México, Nuevo León, Guanajuato y Baja California, se concentra el 60% de estas industrias, y responden al esquema de concentración de la población del país.

La problemática que enfrenta la industria se resume en los siguientes puntos:

1. La marginación de las empresas más pequeñas respecto a los apoyos institucionales.
2. Incapacidad para acceder al crédito por la falta de garantías y avales. Sus operaciones son poco atractivas para la banca de primer piso.
3. Excesiva regulación.
4. La propensión del empresario al trabajo individual y su poco interés por las actividades en común.
5. Limitada capacidad de negociación derivada de su reducida escala, así como de los bajos niveles de organización y gestión.
6. Escasa cultura tecnológica y resistencia a la incorporación de tecnología.
7. Obsolescencia frecuente de la maquinaria y el equipo.
8. Tendencia a la improvisación.
9. Restringida participación en los mercados, principalmente en los de exportación.
10. Limitadas condiciones de seguridad e higiene en el trabajo.
11. Carencia de personal calificado y mínima participación en los programas institucionales de capacitación y adiestramiento.
12. Deficiente abasto de insumos, debido a sus reducidas escalas de compra.
13. En general, carecen de estándares de calidad adecuados.

De las pequeñas y micro industrias, la manufactura representa el 12% y el comercio es el mayoritario con un 55% y los servicios un 33%; podemos ver que la manufactura representa, el menor porcentaje, siendo la actividad más compleja de las tres y la que más severamente se ha visto afectada por la circunstancia económica que atraviesa el país, debido a que pasó de enfrentarse a un mercado cautivo a la llegada de productos provenientes de todas partes del mundo que

penetraron violentamente en sus mercados y que muchas veces tomaron por sorpresa o desprevenidos a nuestros empresarios nacionales.

En cuanto a ocupación en el sector manufacturero, las micro y pequeñas empresas generan uno de cada tres empleos.

Un indicador que nos demuestra la falta de competitividad de nuestra micro y pequeña industria es el porcentaje de participación en la actividad exportadora de este sector mientras que en países más desarrollados la participación exportadora de la micro y pequeña industria es muy agresiva, ya que va desde un 20% en los Estados Unidos, hasta llegar a un 40% en Japón, encontramos que en México la participación exportadora es únicamente de un 6%, esto en un mundo en que las fronteras desaparecen y las barreras se desploman, nos indica el largo camino que tenemos que recorrer para que nuestro país realmente tenga acceso a un mundo que pudiera ser calificado como desarrollado.

No es un signo de subdesarrollo que el 98% de las empresas de un país sean micro o pequeñas, lo mismo sucede aunque en menor porcentaje en Japón, Alemania, Italia, Estados Unidos. Es una característica muy normal del mundo moderno lo importante es que esas empresas sean competitivas. Por muchos años fué necesario que nuestras empresas fueran competitivas a nivel nacional, pero ahora se multiplica en forma importante y éstas necesitan ser competitivas a nivel internacional.

En la Conferencia de la "Problemática de la Micro y Pequeña Empresa" efectuada durante la Semana Nacional de Administración, Contaduría e Informática, el M.B.A. Manuel Arce Rincon circunscribe la problemática en las siguientes reflexiones fundamentales:

- La problemática de la micro y pequeña empresa no es nueva.

- Se ha agravado por la crisis política y económica que ha sacudido al país a partir de 1994.
- No se le puede hechar toda la culpa al gobierno, al país o a los bancos de la situación crítica de las empresas, independientemente de la forma en que estos elementos hayan influido en la situación a la que nos enfrentamos.
- Es factible afirmar que muchos de los problemas que atraviesan las empresas, son atribuibles directamente a los empresarios.
- La magnitud y características de las dificultades varían según el giro de la empresa, el tipo de producto y también de las propias características de los mercados en que participan.
- Anteriormente se operaba en un mercado de clientes cautivos, de fronteras cerradas y era muy predecible saber qué era lo que iba a suceder. Al abrirse el mercado se presenta un nuevo mundo y un nuevo universo, donde solamente aquellos empresarios, que escucharon los mensajes, que supieron ver las señales y que supieron predecir los escenarios derivados de una apertura económica, pudieron poner a sus empresas en una situación más sólida que permitiera este proceso de transformación.
- El sólo hecho de la apertura económica traería consecuencias fundamentales en la estructura de operación de la mayoría de las empresas y particularmente de las manufactureras.
- Hemos sido sumamente renuentes a asociarnos con otras gentes, ya no digamos de asociarnos con extranjeros sino asociarnos con otros connacionales. Esta característica ha sido parte de la dinámica empresarial mexicana.

- Se abre el mercado y no se implementa en forma paralela una política de desarrollo industrial de fomento a la pequeña y mediana empresa, se deja a las fuerzas de mercado y a la capacidad o visión de los micro y pequeños empresarios su adecuación a esta nueva circunstancia que indiscutiblemente representa un distinto juego, unas distintas reglas en las cuales mucha gente no tenía la preparación y la visión necesaria.
- La presencia de nuevos productos extranjeros en el mercado en condiciones muchas veces muy favorables y poco reguladas.
- La sobre regulación para la actividad empresarial y la corrupción existe en todos los niveles.
- Una de las características más peculiares de la crisis es que nuestras empresas están trabajando a menos del 60% de su capacidad.

Considera que lo constructivo para el micro y pequeño empresario, es hacer un riguroso análisis y diagnóstico de posicionamiento de la empresa en un nuevo mercado, que se deben definir estrategias y objetivos concretos a alcanzar para salir de la crisis. Sólo rectificando y definiendo a su micro y pequeña empresa puede nuestro país alcanzar su verdadero desarrollo.

El M.B.A. Manuel Arce Rincon, en la conferencia antes mencionada resume en tres puntos la contribución interna empresarial a la problemática existente.

1. La falta de capital, que al ser el recurso limitante para el desarrollo de las empresas, es el que se debe cuidar con mayor disciplina y preocupación: ¡y que sucedió!, que los primeros descapitalizadores eran los propios dueños que utilizaban a su unidad económica para resolver un sin número de necesidades familiares o personales.

2. **La falta de acceso a tecnología de punta.**
3. **La falta de cultura empresarial, que tiene sus orígenes en una falta de capacitación y actualización permanente, tanto de directivos como del personal de las empresas.**

Todo esto combinado nos lleva a una situación generalizada de ineficiencia y baja productividad.

En la actualidad la situación, no es más que un reflejo de todos los hechos acontecidos antes y después de la crisis de diciembre de 1994, que se ha manifestado en una elevada tasa de desempleo, que cada día va en aumento, así como el cierre de empresas, sobre todo micros y pequeñas que no cuentan con recursos suficientes para enfrentar esta situación, además de la falta de apoyos por parte del gobierno, entre otros aspectos.

### **1.3. Clasificación de las empresas**

El subdividir a las empresas por tamaño tiene su origen en el hecho de que entre éstas existen variables de diversa índole tales como: niveles de inversión, tecnología, organización, número de personas ocupadas, etc. Existe una diversidad de criterios para clasificar a las empresas.

#### **1.3.1. De acuerdo a su tamaño**

Actualmente La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial clasifica las empresas de la siguiente manera:

- a) "Micro Industria. A las empresas que ocupen hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a \$900,000.

- b) **Industria Pequeña.** A las empresas que ocupen hasta 100 personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a \$ 9'000,000.
- c) **Industria Mediana.** A las empresas que ocupen hasta 250 personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a \$ 20'000,000.
- d) **Industria Grande.** A las empresas que ocupan más de 250 personas y el valor de sus ventas netas anuales sean mayor a \$ 20'000,000.

Las cifras del personal y ventas serán las correspondientes al cierre del último ejercicio de la empresa de que se trate.

En caso de empresas de nueva creación, las ventas anuales se estimarán en razón del número de trabajadores y de la capacidad de producción".<sup>4</sup>

### **1.3.2. De acuerdo al sector de pertenencia**

En las sociedades actuales, la organización económica surge a través de sectores y ramas económicas.

Los sectores económicos son las porciones en que se ha dividido el conjunto de las actividades económicas que se realizan en un país.

Cada uno de los sectores se encuentran divididos a su vez, en varias ramas productivas que de hecho constituyen las actividades económicas.

**El sector agropecuario.** "llamado antiguamente sector primario de la economía se encuentra integrado por cuatro ramas productivas, pesca y caza, agricultura, ganadería y silvicultura.

**El sector industrial.** llamado anteriormente sector secundario de la economía, se encuentra integrado por dos subsectores.

- a) **Industria extractiva.** Conjunto de actos económicos que tienen como finalidad sacar del subsuelo algunos recursos materiales con el objeto de comercializarlos, eliminando todos los materiales adyacentes que no sirvan. Las industrias extractivas son la minería y el petróleo.
- b) **Industria de transformación.** Formada por todas las actividades económicas cuyo objetivo es producir bienes materiales mediante el cambio o transformación de otros productos materiales, ya sea extraídos directamente de la naturaleza o bien transformados, como las materias primas. Algunas ramas de la industria de transformación son: automovilística, construcción, alimentos, química, etc.

INDUSTRIA EXTRACTIVA	INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minería</li> <li>- Petróleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Automovilística</li> <li>- De la construcción</li> <li>- Alimenticia</li> <li>- Petroquímica</li> <li>- Del acero y hierro</li> <li>- Hilados y tejidos</li> <li>- Jabones y perfumes</li> <li>- Productos medicinales.</li> <li>- Aparatos eléctricos y domésticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vidrio</li> <li>- Calzado</li> <li>- Vestido</li> <li>- Cemento</li> <li>- Plástico</li> <li>- Tabacalera</li> <li>- Cerveza</li> <li>- Química Básica.</li> <li>- Papel y cartón</li> </ul>

**El sector servicios.** llamado sector terciario de la economía, está formado por todas las ramas productivas, de servicio pero necesarias para el funcionamiento del sistema económico. Las principales ramas productivas del sector servicios en México, son: restaurantes y hoteles, transportes, comunicaciones, servicios

financieros, alquiler de inmuebles, servicios profesionales, servicios de educación, servicios médicos, servicios de esparcimiento, entre otros”.<sup>5</sup>

**El sector comercial**, son intermediarios entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Se puede clasificar en:

- a) Mayoristas. Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente, al consumidor.
- b) Minoristas o detallistas. Las que venden productos al “menudeo”, o en pequeñas cantidades, al consumidor.
- c) Comisionistas. Se dedican a vender mercancías que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

### **1.3.3. De acuerdo a su aportación de capital**

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en.

- a) Empresas públicas. “Se forman con la aportación del capital público o estatales debido a la necesidad de intervención del Estado en la economía, con objeto de cubrir actividades o áreas en las cuales los particulares no están interesados en participar porque no se obtienen ganancias. Algunas características son: a) el Estado invierte capital con el fin de satisfacer necesidades sociales; b) la finalidad de las empresas no es obtener una ganancia sino satisfacer necesidades sociales, aunque no deben perder de vista el principio de racionalidad económica; c) muchas de estas empresas no tienen competencia, por lo cual forman verdaderos monopolios; d) se ubican principalmente en el sector servicios; e) estas empresas contratan obreros asalariados a quienes se les pagan salarios.

- b) **Empresa privada.** Es la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital. Sus principales características son: a) los particulares invierten capital con el fin de obtener ganancias; b) la toma de decisiones se realiza según el objetivo de la ganancia, considerando los riesgos y el mercado al cual se dirige la producción; c) los empresarios deben evaluar la competencia y realizar lo prioritario; d) los medios de producción pertenecen a los empresarios capitalistas; e) se contratan obreros a los cuales se les paga un salario”<sup>6</sup>.
- c) **Empresas mixtas.** Son aquellas en las que existe la coparticipación del Estado y los particulares; la forma de asociarse puede ser muy diversa, en algunos casos el capital público puede ser mayoritario, en otros es el capital privado el mayoritario, de esta forma la proporción en que se combinen los capitales puede ser muy diversa.

#### **1.3.4. De acuerdo a su origen**

De acuerdo a su origen las empresas se pueden clasificar:

- a) **Empresas nacionales.** Son aquellas que se forman por iniciativa y con la aportación de capital de los residentes del país que cuentan con recursos y poseen espíritu empresarial.
- b) **Empresas extranjeras.** Son las que operan en el país aunque sus capitales no son aportados por los nacionales, sino por extranjeros.
- c) **Empresas mixtas.** Son aquellas en las que existe una alianza entre empresarios nacionales y extranjeros, los cuales se asocian y fusionan sus capitales.
- d) **Empresas multinacionales.** No se consideran nacionales, extranjeras o mixtas. Este tipo de empresas se forma con capital público de varios países y se dedica a

un giro o actividad para operar en un segmento o parte del mercado mundial que beneficie a los países participantes.

#### **1.4. Ventajas y desventajas de la Micro, Pequeña y Mediana empresa**

Algunas de las principales ventajas y desventajas de las micro, pequeñas y medianas empresas son:

– Ventajas de las microempresas:

- \* Sus necesidades de capital son mínimas, por lo que pueden iniciar y desarrollar un negocio;
- \* Por su tamaño, los procedimientos administrativos también pueden cambiar y adaptarse a las circunstancias
- \* Dan una mejor atención al cliente

– Desventajas de las microempresas:

- \* Obtienen ganancias muy bajas por lo reducido de sus operaciones.
- \* Se encuentran rezagadas en términos comparativos con las demás empresas, tanto en la esfera productiva como en la tecnológica y administrativa.
- \* Su administración es empírica y generalmente la lleva a cabo el dueño de la empresa, lo que acarrea muchas fallas e ineficiencias en el proceso productivo.

= Ventajas de las pequeñas empresas:

- \* Producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico.

- El personal ocupado por empresa es bajo, por lo cual el gerente -que generalmente es el dueño- conoce a sus trabajadores y empleados, lo que le permite resolver con facilidad los problemas que se presentan.
- Existe un contacto directo y personal con los consumidores a los cuales sirve.

– Desventajas de las pequeñas empresas:

- Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico, como la inflación y la devaluación.
- Viven al día y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.
- Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.

– Ventajas de las medianas empresas:

- Cuentan con una buena organización, lo cual les permite ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado y de la creciente población.
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidades de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.

– Desventajas de las medianas empresas:

- Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas.
- La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles son mínimos o no existen.
- Mantienen altos costos de operación.
- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.

Una vez definido que es empresa; mencionado los antecedentes de la micro, pequeña y mediana empresa, así como la clasificación de las mismas, procederemos a ubicar nuestras empresas objeto de estudio dentro de las pequeñas empresas, que ocupan hasta 100 personas y cuyas ventas netas anuales, no rebasan el equivalente a \$ 9'000,000.

Estas empresas se encuentran dentro del sector industrial, dedicado a la transformación específicamente a la producción de chocolate.

En cuanto a las ventajas y desventajas que presentan podemos decir que son similares para cualquier empresa de este tamaño.

En el siguiente capítulo hablaremos, ya concretamente de la situación que viven las industrias chocolateras en nuestro país.

## Citas bibliográficas

<sup>1</sup> MUNCH Galindo, Lourdes. Fundamentos de Administración Pag. : 42

<sup>2</sup> MÉNDEZ, J. Silvestre. Dinámica social de las organizaciones. Pag. 169

<sup>3</sup> Programa para la Modernización y Desarrollo de la Industria Micro, Pequeña y Mediana 1991-1994. México. SECOFI, 1991

<sup>4</sup> DIARIO OFICIAL. México, Viernes 3 de diciembre de 1993. Primera Sección. Pag. 14

<sup>5</sup> MÉNDEZ, J. Silvestre. Dinámica social de las organizaciones. Pag. 162 a la 166.

<sup>6</sup> MÉNDEZ Morales, José Silvestre, et al; Dinámica Social de las Organizaciones, p.170

## **CAPÍTULO II**

### **LA INDUSTRIA DEL CHOCOLATE**

---

## **II LA INDUSTRIA DEL CHOCOLATE**

### **2.1. Consideraciones generales.**

#### **2.1.1. Antecedentes (del cacao al chocolate)**

El nombre original del chocolate es chocolatl (término náhuatl) y el que le han dado los científicos es theobroma que significa "alimento de los dioses".

El cacao fué celebrado como bebida de los dioses, usado como moneda, consumido como medicamento, alimento, refrigerio y golosina. Pasó de un territorio en donde crecía espontáneamente, a la sombra de los grandes árboles amazónicos, a otro en donde se le consideró un equivalente general de las demás mercancías: en la Nicaragua del siglo XVI con cuatro almendras se podían comprar "ocho pomos o nisperos de aquella excelente fruta que ellos llaman munonzapot"; con diez podía adquirirse en el mercado un conejo de buen tamaño, y con ocho o diez -"según se concierte"- los favores de una prostituta.

Los agricultores mayas fueron los primeros en cultivar racionalmente el cacao en América Central y en especial en México, pero su historia es desafortunadamente mal conocida. La de los aztecas, por el contrario, nos confirma que, desde el siglo XVI, el cacao se cultiva en México y que la siembra, la plantación y la cosecha son ocasión de ceremonias religiosas.

Cuando en 1519, Hernán Cortés desembarca en la costa de Tabasco y emprende la conquista de México, se interesa muy pronto por el cacao. En efecto, el cacao es utilizado para preparar una bebida nutritiva, cuyo uso estaba muy extendido en la corte del soberano MOCTEZUMA; pero constituye también la moneda corriente de uso en todas las provincias de México, cada una de las cuales paga por otra parte un pesado tributo a MOCTEZUMA en forma de habas

de cacao. Y es la moneda más que el alimento lo que interesa primero a los españoles.

El brebaje preparado por los aztecas no se parece, como es natural, al chocolate tal como lo conocemos hoy en día. Sólo después de haber tenido la idea de asociarlo al azúcar, extraído de la caña, cuyo cultivo introdujeron los españoles en Santo Domingo y luego en México, es cuando éstos empiezan a apreciar el cacao, el uso del cual se extiende por todas sus posesiones de América primero y a España seguidamente.

"En cualquier caso, es posible aseverar que el consumo del chocolate se convirtió durante el período colonial en una verdadera pasión que llegó a comprometer la conducta de los católicos ante la autoridad eclesiástica, a causa de que se acostumbraba beberlo durante la misa. Esta costumbre, al parecer eminentemente femenina, no pasó inadvertida a los ojos censores de algunos clérigos, y tal situación desató una polémica acerca de si semejante acción quebrantaba o no el ayuno".<sup>1</sup>

Desde fines del siglo XVI, el cacao se cultiva en la mayoría de las regiones tropicales de América Central y América del Sur, así como en varias islas caribes y principalmente en Trinidad.

Las primeras exportaciones de cacao hacia Europa son hechas con destino a España en 1585, primero en forma de pastas preparadas localmente, luego en forma de granos de cacao.

De España, el empleo del cacao se extiende a Italia y luego a Francia, donde se pone muy de moda en la corte después, del casamiento de Luis XVI, rey de Francia, con María Teresa de Austria, hija de Felipe IV, rey de España, en

1660. La preparación y el comercio del chocolate constituye en Francia, en ésta época, un monopolio concedido por el rey David Chaillou que de 1659 a 1688 es el único chocolatero de París.

Es igualmente en el curso del siglo XVI cuando el uso del chocolate, en forma de bebida, se extiende por Holanda, Inglaterra y Alemania. Venezuela, tras haber suplantado a México, se convierte entonces en el más importante exportador de cacao. Las plantaciones se desarrollan rápidamente en Trinidad, Jamaica y Haití, luego en Martinica donde el cultivo es iniciado por los franceses en 1660.

Españoles, holandeses y portugueses han introducido también el cacao en el Sureste Asiático y en las islas del Golfo de Guinea (Fernando Poo, Santo Tomé y Príncipe) que contribuyeron a abastecer el mercado europeo.

No es, sin embargo, hasta el correr del siglo XIX cuando el cultivo del cacao progresa realmente mientras que la industria del chocolate se desarrolla en Europa. En América aparecen dos nuevos importantes países productores: Ecuador, donde el cultivo se ha desarrollado poco a poco, y mientras que en Brasil, el cultivo se ha extendido rápidamente después de su introducción en el Estado de Bahía. En África, solamente es cultivado a principios del siglo XIX en las islas de Fernando Poo y Santo Tomé. Es introducido por los franceses en Madagascar en 1800. Las primeras semillas introducidas en el continente africano, en 1857, provienen de Surinam y son importadas a Ghana por misioneros suizos. En 1869, un trabajador ghanata, Tettel Quarshie, de regreso de Fernando Poo, trae consigo algunas mazorcas cuyas semillas siembra. Nuevas importaciones son hechas en seguida de Santo Tomé en 1886 y el cultivo prospera rápidamente en Ghana desde fines del siglo XIX. El cacao es introducido igualmente por esta época en Nigeria, Camerún y Costa de Marfil.

El impulso dado al cultivo del cacao a lo largo del siglo XIX está ligado al desarrollo de la industria del chocolate en Europa. Grandes firmas nacen en esta época (David en 1804, Hildebrand en 1817, Van Houten en 1815, Caillet en 1819, Menier en 1825, Suchard en 1826, Kohler en 1830, Cadbury en 1831...).

Pero sobre todo se realizan grandes progresos en la industria: en 1828 se registra una patente para la fabricación de chocolate en polvo mediante la extracción de manteca de cacao y pronto se descubre que, al mezclar manteca de cacao con una pasta de cacao y de azúcar, se puede preparar un artículo que se puede moler; el chocolate ha nacido y es puesto en venta por primera vez en 1847. En 1876 aún se da un nuevo empuje a la industria con la fabricación del chocolate con leche.

El siglo XX contempla un considerable desarrollo de la producción de cacao, desarrollo que se caracteriza sobre todo por una extensión muy rápida del cultivo en África..

### 2.1.2. Descripción botánica

El cacao es un árbol de pequeña talla que puede alcanzar de 7 a 8 metros de altura y su vida activa fluctúa entre los 20 y los 30 años.

Las hojas son de color verde oscuro, alternas, oblongas-ovales y de peciolo corto, siendo la vaina más o menos de 15 cm. de largo, redondeada en su base y abruptamente puntiaguda en el ápice\*, con una nervadura media fuerte y las nervaduras laterales alternas prominentes o en pares.

\* **Ápice:** Extremo superior o punta de alguna cosa

Las flores son pequeñas y de tipo coliflor, estando en racimos pequeños en la corteza del árbol y ramas principales, miden alrededor de 2 cm. de ancho cuando están plenamente extendidas y son portadas en pedicelos\* cortos de 1.5 cm. o más de largo.

Los frutos son de tamaño, color y forma variables; pero generalmente tienen forma de baya, 30 cm. o menos de largo, tienen cerca de 10 cm. de diámetro, siendo lisos y acostillados, de forma elíptica y de color rojo, amarillo, morado, o café.

La pared del fruto es gruesa, dura o suave y de consistencia como de cuero. Los frutos tienen cinco celdas, conteniendo cada uno hasta 10 o 12 granos en una hilera, y están embebidas en la pulpa que es blanca, rosada o café, de sabor ácido o dulce y aromático.

Las bayas normales pueden promediar de veinte a cuarenta semillas planas o redondas, de color blanco, café o morado, de sabor dulce o amargo, midiendo cada una aproximadamente 2.5 cm. de ancho.

El clima adecuado para el cacaoero es cálido y húmedo; con lluvias distribuidas a lo largo de los 12 meses del año.

\* Pedicelo: m. Bot. Cabo o rabillo de una flor.

**Beneficios del cacao:**

El haba de cacao constituye la materia prima de una importante industria que fabrica:

Productos SEMIELABORADOS destinados a otras industrias	Productos ELABORADOS destinados al consumo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasta de cacao, destinada en chocolatería, repostería, pastelería.</li> <li>- Cacao en polvo, destinado a diversas industrias alimenticias de productos azucarados.</li> <li>- Manteca de cacao, utilizada en confitería, chocolatería, farmacia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chocolate en tabletas (para cocer, fundente con leche).</li> <li>- Chocolate en polvo</li> <li>- Confituras de chocolate.</li> </ul>

**2.1.3. Valor Nutritivo del Chocolate.**

El chocolate es un alimento casi completo, con un valor energético elevado (500 calorías por 100 gramos). Por la teobromina que contiene, el chocolate es un estímulo que no tiene los efectos existentes del café o del té, lo cual hace que sea un excelente alimento para los niños.

Además posee un poder antirraquítico, debido a su manteca, a sus sustancias fosforadas naturales y a la presencia de vitamina "D".

<b>VALOR NUTRITIVO DEL CHOCOLATE</b>		
<b>CON AZÚCAR</b>		
Energía	247.00	(k/cal)
Proteínas	3.80	(g)
Grasas	16.80	(g)
Carbohidratos	75.10	(g)
Calcio	46.00	(mg)
Hierro	2.80	(mg)
Tiamina	9.95	(mg)
Riboflavina	0.09	(mg)
Niacina	0.50	(mg)
Ácido ascórbico	0.00	(mg)
Retinal	5.00	(mcg. Eq)

<b>SIN AZÚCAR</b>		
Energía	0.00	(mcg.Eq)
Proteínas	403.00	(k/cal.)
Grasas	13.80	(g)
Carbohidratos	38.70	(g)
Calcio	40.60	(g)
Hierro	134.00	(mg)
Tiamina	4.30	(mg)
Riboflavina	0.16	(mg)
Niacina	0.09	(mg)
Ácido ascórbico	2.10	(mg)
Retinal	6.00	(mg)

#### Conservación del chocolate

El chocolate debe guardarse en un sitio seco, ventilado y a una temperatura de 16°C. aproximadamente. Si se guarda de manera inadecuada, la manteca de cacao contenida en el chocolate, saldrá a la superficie, dejándole una capa blanduzca. Esa misma decoloración se presenta cuando el agua se condensa en la

superficie, lo que a menudo ocurre con los chocolates mal empacados o envueltos flojamente que se guardan en el refrigerador. Sin embargo aunque el chocolate tenga esa capa blanduzca puede emplearse todavía para derretirlo, pero no así para rallarse.

Nota: Ver el proceso de fabricación en el anexo 1

## **2.2. Características de la Industria Chocolatera**

### **2.2.1. Producción**

La fabricación industrial de chocolate es una de las industrias más arraigadas en nuestro país, ya que inició sus actividades desde mediados del siglo pasado.

La industria del chocolate utiliza casi exclusivamente cacao mexicano, debido a que la producción nacional que se localiza en los estados de Tabasco (con el 70%) y Chiapas (con el 30%) satisface la demanda de grano y genera oferta exportable, sin embargo, las políticas de precios de los productores nacionales de cacao para diversificar el producto y reducir costos, hacen urgente contar con opciones de importación que actualmente sólo están permitidas en cuatro países (Indonesia, Nueva Guinea, Malasia, Guatemala) con aranceles del 15%.

La cadena productiva consta, únicamente de dos etapas:

- a) Cultivo y cosecha del cacao.
- b) Fabricación del chocolate.

Los productos que fabrica esta industria se divide en tres categorías:

- a) Chocolate golosina (macizo, relleno u otros chocolates)
- b) Chocolate de mesa.

c) **Chocolate en polvo.**

Los principales insumos utilizados, además del cacao son la leche y el azúcar.

**2.2.2. Producto Interno Bruto ( P.I.B. )**

Los últimos datos proporcionados por el INEGI sobre la Estructura porcentual de la división de Alimentos, bebidas y tabaco, de la que forma parte la industria chocolatera es la siguiente:

<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>			
<b>Productos alimenticios</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
<b>bebidas y tabaco</b>	<b>26.50 %</b>	<b>25.70%</b>	<b>28.50 %</b>

Fuente: INEGI

**2.2.3. Organización Industrial.**

De acuerdo con la Asociación de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares de la República Mexicana, la industria chocolatera esta integrada por 150 empresas organizadas formalmente, de las cuales 40 se encuentran en el D.F. y área metropolitana, siendo 29 de ellas pequeñas.

**2.2.4. Mercado Interno**

Las ventas de la industria del chocolate son cercanas a 227.5 millones de dólares anuales, de las cuales el 52% corresponde al chocolate golosina, el 26% en polvo y el 21.8% al de mesa.

PRODUCTO	VENTAS (millones de dólares)	PORCENTAJE %
Chocolate golosina	118.300	52.00
Chocolate en polvo	59.605	26.20
Chocolate de mesa	49.595	21.80
<b>TOTAL</b>	<b>227.500</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Programa de Mejoramiento de la Productividad en la Industria de Chocolates, dulces y chicles. Enero 1994.

### 2.2.5. Comercio exterior

En el periodo de enero a Julio de 1996 las importaciones de chocolate (relleno, sin rellenar, las demás preparaciones en bloque, con un contenido de azúcar igual y los demás) ascendieron a 53,329,555 millones de dólares. De las importaciones totales 36,933,167 millones de dólares provinieron de E.U., cifra que representa el 69.25% de las importaciones de este sector.

En México, la categoría de chocolates golosina es la de mayor venta y en consecuencia, la que más ha sido afectada por las crecientes importaciones.

"El mercado de este producto es sumamente vulnerable, ya que apenas asciende a 20 mil toneladas anuales. con un consumo per cápita de 250 gramos, en tanto que los Estados Unidos tiene una producción de alrededor de un millón de toneladas por año y un consumo per cápita de 5.2. kilogramos."<sup>2</sup>

En el cuadro siguiente, se muestran las importaciones de enero a Diciembre de 1996.

IMPORTACION DEFINITIVA JULIO-DICIEMBRE 1996		
TIPO DE CHOCOLATE	VALOR (dólares)	PORCENTAJE %
- Relleno	25,205,523	47.26
- Sin rellenar	7,702,663	14.44
- Con un contenido de azúcar igual.	21,436	0.04
- Las demás preparaciones en bloque.	7,037,921	13.20
- Las demás	13,362,012	25.06
<b>TOTAL</b>	<b>53 329,555</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Banco de México

En lo que respecta a las exportaciones, del mismo período, alcanzaron un total de 5,946,510 millones de dólares, de los cuales el 30.06% correspondió a chocolates sin rellenar; el 29.92% a chocolates rellenos; el 26.80% a chocolates; el 13.00% a cacao en polvo azucarado y el 0.22% a las demás preparaciones. El 64.20% de las exportaciones se dirigió a los E.U. (ver cuadro en la siguiente página).

Los principales productos que E.U. adquirió de la industria chocolatera mexicana, en el período de julio a diciembre de 1996, fueron: chocolates sin rellenar, chocolates rellenos y chocolates. En estas categorías Estados Unidos fué el principal país al que México exportó. Donde los porcentajes de exportación fueron de 30.06%, 29.92% y 26.80% respectivamente.

**Nota:** Para mayor detalle de las importaciones y exportaciones ver anexos del 2 al 11.

EXPORTACIÓN DEFINITIVA JULIO-DICIEMBRE 1995		
TIPO DE CHOCOLATE	VALOR (dólares)	PORCENTAJE %
- Chocolates	1,593,985	26.80
- Rellenos	1,779,120	29.92
- Sin rellenar	1,787,414	30.06
- Cacao en polvo azucarado	773,405	13.00
- Las demás preparaciones en bloque.	12,586	0.22
TOTAL	5,946,510	100.00

Fuente : Banco de México

## 2.3. Problemática Principal

### A) Aranceles

El arancel aplicado actualmente a la importación de cacao (15%) es elevado, considerando que los países contraparte en el "Tratado de Libre Comercio", lo importan con aranceles del 0%.

La industria del chocolate utiliza como materia prima: avellana, cereza, almendra, nueces, pasas y pectina, los cuales no se producen en el país en cantidades suficientes, además de que tienen aranceles del 20% excepto la pectina que esta gravada con el 15%, mientras que Estados Unidos principal exportador de chocolate a México, tiene aranceles para estos insumos de entre 2.5 y 10.5% a excepción en las nueces que se ubican en el 14.1%.

Los materiales de envase y empaque más modernos y novedosos son importados, pero el arancel que se les aplica es de 10 a 15% siendo un sobre costo para la industria ya que afecta su competitividad.

### **B) Normalización**

El exportador mexicano tiene que realizar cuantiosas inversiones en materiales de empaque, con textos en inglés, así como sujetarse a las reglamentaciones de la FDA (Food and Drug Administration), lo que incrementa sus costos al mantener doble inventario en empaques y embalajes, en cambio a los productos importados no se les exige el estricto cumplimiento de la reglamentación relativa al etiquetado.

### **C) Tecnología**

Las empresas pequeñas y medianas, en su mayoría no disponen de tecnología de punta y equipos modernos que les permitan impulsar su productividad y competitividad.

### **D) Insumos Estratégicos y Vinculación Intersectorial.**

La falta de prácticas formales de importación de cacao de los industriales mexicanos con los países que las autoridades correspondientes han autorizado (Indonesia, Nueva Guinea, Malasia y Guatemala), incrementan el costo de dicha materia prima al tener que adquirirla a través de vendedores o comisionistas de los Estados Unidos y cierra otras opciones para su abastecimiento.

El cacao mexicano, particularmente de la Unión de Productores de Tabasco, tiene precios superiores a los del exterior, situación que induce a la industria a importar dicha materia prima es decir a sustituirla con subproductos también importados.

La leche producida en el país no siempre satisface los requisitos solicitados por la industria, resultando necesario en tal caso la importación, la cual sólo esta autorizada a través de CONASUPO, que la vende mediante subasta a las empresas integradas a su padrón, dependiente de la oferta nacional.

El azúcar otro de los principales insumos, también encuentra problemas de abastecimiento y precios, a pesar de que al estar protegida la importación, el ramo azucarero fija las condiciones de comercialización a esta industria.

### **E) Financiamiento**

Este sector requiere de una elevada inversión en capital de trabajo, debido al prolongado proceso de materia prima o producto terminado sin embargo, el costo financiero en México es muy alto y escaso.

### **F) Desregulación**

La aplicación de medidas fitosanitarias, limita la importación de cacao a solamente cuatro países (Indonesia, Nueva Guinea, Malasia, Guatemala), y las inspecciones fitosanitarias, afectan la productividad y la competitividad de la industria.

### **G) Capacitación**

En el caso particular de las pequeñas y medianas empresas se aprecia un esfuerzo limitado en la capacitación de personal técnico para la incorporación y el manejo de nuevas tecnologías.

### **H) Seguridad e higiene**

Las empresas pequeñas y medianas no cuentan en su gran mayoría con programas de prevención de riesgos de trabajo y conocen de manera limitada la normatividad que deben cumplir al respecto.

## **2.4. Perspectivas en el marco del Tratado de Libre Comercio**

Con el propósito de enfrentar el reto que ha implicado la apertura comercial y prepararse para la creciente competencia que se dará en el marco del Tratado de Libre Comercio, esta industria ha iniciado acciones para alcanzar mayor eficiencia y productividad, mejorar la calidad y reducir costos. De esta forma el sector busca estar preparado para aprovechar las oportunidades que se presenten, en particular en nichos de mercado como los chocolates finos y en polvo

En el periodo de 1985-1989, este sector realizó la mayor inversión en la modernización de la planta, reposición de equipo y capacitación de personal, 111.6 millones de nuevos pesos. No obstante, se considera la necesidad de continuar el proceso de modernización del sector, a fin de ser competitivos en el mercado internacional, principalmente en los Estados Unidos, país con el que esta industria realiza el mayor intercambio comercial.

En el Acuerdo de Libre Comercio, se acordó desgravar la mayoría de las fracciones arancelarias aplicadas a productos terminados de este sector en un período de 10 años. Esto significa que para 1999 todo el comercio correspondiente al sector estará libre del pago de arancel, y una desgravación inmediata a las materias primas que utiliza.

En algunos productos, como el chocolate en polvo, la exportación a Estados Unidos está limitada por la cuota global que ese país tiene establecida para sus compras de productos con contenido de azúcar; sin embargo, en el marco del Tratado de Libre Comercio se tiene previsto una cuota inicial para México de casi 15.7 miles de toneladas, que superan la capacidad exportadora nacional de este tipo de productos.

Por todo lo anterior, la industria del chocolate tendrá que mejorar su calidad y ser más eficiente en todas sus áreas en especial de mercadotecnia .

Las empresas han enfocado sus esfuerzos a través del tiempo a la producción, finanzas, etc.

Hoy en día es necesario enfocarlas a la mercadotecnia, en todos sus aspectos. Por lo que en el siguiente capítulo se aborda el tema de la mercadotecnia, enfocada principalmente a las pequeñas empresas.

### Citas bibliográficas

<sup>1</sup> ZOLLA, Carlos. Elogio del Dulce. Ensayo sobre la dulcería Mexicana. Pag. 87

<sup>2</sup> Programa de MEJORAMIENTO de la PRODUCTIVIDAD en la INDUSTRIA de CHOCOLATES, DULCES y CHICLES. México: Comisión de seguimiento y evaluación del PECE, 1994 Serie de Cuadernos de Información. No. 19

**CAPÍTULO III**  
**MERCADOTECNIA**

---

## **III MERCADOTECNIA**

### **3.1. Aspectos Generales**

Es una función trascendental, ya que a través de ella se cumplen algunos de los objetivos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo de tal manera, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

#### **3.1.1. Definición**

El concepto de mercadotecnia nos parece tan obvio que quizá supongamos que las empresas siempre lo han entendido y aplicado en su sentido actual. Pero no es así, a continuación daremos algunas definiciones.

“Phillip Kotler. Es la actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio.

Louis E. Boone Y David L. Kurtz. Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Marketing Staff de la Ohio State University. Es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios”<sup>1</sup>

Tomando los elementos más importantes de las definiciones anteriores, podemos definir a la mercadotecnia como: "Una actividad humana que crea y satisface deseos y necesidades a través de la planeación, fijación de precios, promoción y distribución de productos y servicios para atraer consumidores actuales y potenciales".

### 3.1.2. Etapas de la Mercadotecnia

Existen tres definiciones clásicas de Mercadotecnia que, a su vez caracterizan, distintas épocas o etapas del desarrollo de ésta. La primera de estas definiciones, la más antigua, decía:

- "La Mercadotecnia es la organización de actividades a realizar con el propósito de satisfacer eficazmente las interrogantes: ¿dónde, cuándo, a través de quién y por qué vías vender ?"

La segunda definición, más cercana a nuestra época, decía:

- "La Mercadotecnia es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su destino final: el consumidor; manteniendo a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados y sus componentes".

Finalmente, la definición más generalizada en la actualidad señala que:

- "El objetivo de la Mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades del consumidor, produciendo beneficios para las empresas".<sup>2</sup>

### **3.1.3. Antecedentes de la Mercadotecnia en México.**

Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diversos pueblos como son los chichimecas, mixtecos, huastecos, olmecas, mayas, teotihuacanos, etc., destacándose dentro de todos ellos los aztecas, los cuales fundaron la gran Tenochtitlán, y ya en esta época existían los pochtecas o comerciantes; el Fray Toribio de Benavente (Motolinia) habla de los tianguis (tiantzitli) que existían. El tianguis era un lugar donde se vendían y se compraban diferentes mercancías, tales como, verduras, frutas, pescado, telas, entre otros.

En estos tianguis cada oficio tenía su lugar, así como cada mercancía.

En su libro "La vida cotidiana de los Aztecas" el antropólogo Jacque Soustelle, señala que antes de la conquista existían comerciantes, los cuales vendían sus mercancías en tianguis.

- \* El mercado de Pochtlán más importante era el de Tlatelolco.
- \* Los mercados mexicanos hicieron también el comercio marítimo en barquillas: así, en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua: el pescado, algunas semillas, frutas, legumbres y flores.
- \* Todo lo que no se transportaba por agua se llevaba a cuestras, para lo cual había gente que desempeñaba este trabajo, se les llamaba tlamama o tlameme.

El historiador Agustín Cue Cánovas, en su libro "Historia social y económica de México", hace referencia al comercio en la época de la Colonia, y la específica de la siguiente manera:

Tres etapas generales deben de distinguirse en la evolución mercantil, de nuestro país.

- a) En la época Colonial, la primera etapa, que abarca de 1521 a 1810, se caracterizó por la explotación de metales, principalmente la plata, que se exportaba para Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Francia, Italia, Holanda y Alemania, debido al comercio de la piratería y el contrabando.
- b) La segunda etapa, comprende de 1810 a 1880. se inicia, el imperialismo económico moderno. Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra.
- c) La tercer etapa de 1880 a la fecha. En este periodo los beneficios del comercio y riqueza de nuestro país han sido principalmente para Estados Unidos.

A partir de la conquista de México, se propagaron tantas costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos de México, así la manera de hacer el comercio por los indígenas fué reemplazada, en vez de los tianguis, se construyeron edificios destinados especialmente para fungir como mercado. Otro de los cambios que se dio fué que las mercancías ya no se distribuían en el suelo, sino que fueron construidas tablas, mesas y banquillos para poner ahí la mercancía.

Así el comercio en esta época se intensificó a medida en que se iban construyendo más mercados los cuales ofrecían mayores ventajas al público consumidor.

La planificación urbana de esta época, es decir en la época de la conquista, había provocado un fenómeno en el comercio, que en nuestros días sigue

vigente, que consistió en que en el centro de la ciudad se construyeron edificios que alojaban los poderes civiles, militares y religiosos, esto provocó una gran afluencia de personas, lo cual resultó atractivo para los comerciantes que aprovechaban las zonas circunvecinas para ubicar enormes zonas comerciales.

En esta época se inició la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra. En la actualidad se han creado en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras alternativas.

Como se puede observar, aún en nuestros días existen muchas costumbres comerciales de los aztecas pero con otras variantes.

### **3.1.4. Objetivos socioeconómicos de la mercadotecnia**

#### **Objetivo social**

El objetivo social básico de la Mercadotecnia es proporcionar la satisfacción de necesidades, deseos e intereses al consumidor para que logre su bienestar a largo plazo buscando con ello su preferencia y lealtad para cumplir así la empresa con sus metas y responsabilidades.

La Mercadotecnia tiene como base la creación de mejores satisfactores para el consumidor mediante la búsqueda de nuevos productos que le proporcionen beneficios a largo plazo, beneficios individuales y beneficios sociales, para de esta forma atraerlo y conservarlo como cliente de la empresa.

**Los principales objetivos sociales de la Mercadotecnia son:**

1. **Proporcionar clase, cantidad y excelencia en la calidad de productos y/o servicios que la sociedad requiera.**
2. **Conservar los recursos naturales.**
3. **Proporcionar al consumidor una buena información de los productos y/o servicios que ofrece la empresa para que pueda adquirir más y mejores productos y/o servicios.**

**Objetivo económico**

El objetivo económico principal de la Mercadotecnia es que la empresa recupere rápidamente su inversión por la fabricación de productos y/o servicios y obtenga las máximas utilidades.

**Otros objetivos son:**

1. **Satisfacer las necesidades, deseos e intereses del consumidor de modo que la empresa conserve a sus consumidores actuales y logre obtener la preferencia de consumidores de la competencia.**
2. **Lograr que el consumidor aumente su lealtad por los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.**
3. **Formular planes tendientes a prever las situaciones económicas cambiantes a las que se enfrenta el consumidor, como son las crecientes tasas de inflación, con el fin de poderle ofrecer los mejores productos y/o servicios del mercado a precios inferiores que los de la competencia, evitando así perder su preferencia**

hacia los productos de la empresa, y también para evitar que almacene productos de la competencia aprovechando las ofertas.

### **3.2. La Mercadotecnia en las Pequeñas Empresas**

Es notorio que algunas de las empresas dedicadas a la transformación de sus productos los comercializan ellas mismas, descartando en lo posible a los intermediarios y logrando una relación más directa entre producto y consumidor, sin embargo otras para lograr esto requieren utilizar a los mayoristas para poder llegar a su consumidor.

La mayoría de la pequeñas empresas tienden a no cambiar su lugar de operación, es decir, se mantienen en el mismo donde se iniciaron. Tratan de conservar su mercado y desean tener una relación estrecha con su clientela, ya que el dueño estima que ésta le va a ser fiel por mucho tiempo.

El mercado local o regional es el objetivo predominante de la pequeña empresa. Esta característica depende de la habilidad del empresario para ofrecer un producto o servicio excelente o de mejor calidad en un mercado particular y así definirlo en términos geográficos, enfocado al mercado local.

La pequeña empresa carece de una estructura formal en todas sus áreas. En las pequeñas las funciones de mercadotecnia están a cargo de una sola persona, que por lo general es el dueño o gerente de la empresa, sin embargo en ciertos casos resulta preferible confiar dicha misión a un especialista en mercadotecnia.

La pequeña empresa, que cuenta con una administración eficiente, encuentra una forma satisfactoria de competir en su mercado, y debido a la necesidad de satisfacer nuevas exigencias del mismo y a la premura para tomar decisiones sobre

la marcha, el dueño hace que las acciones estratégicas se realicen en forma sencilla, dando lugar a la adaptación del producto al mercado rápidamente. También es importante el contacto frecuente del propietario con su clientela, lo cual le brinda un conocimiento más detallado de su mercado y del producto que vende.

Se puede suponer que, entre pequeñas empresas, todas son fuertes en su campo de operación, pero siempre trabajarán en desventaja ante las empresas grandes.

Las proyecciones del dueño de la pequeña empresa se concentra en incrementar la participación de su producto en el mercado, pero sin salir del mercado local que conoce y maneja.

En los siguientes apartados se definirán brevemente las funciones de la mercadotecnia, con el fin de comprender mejor esta área. Todos de alguna manera estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia (publicidad, promoción, ventas, etc.) sin embargo, ninguna de estas actividades es, por sí sola, la mercadotecnia, sino que, cuando todos los elementos se interrelacionan se llega a ésta.

### **3.2.1. Investigación de mercados**

"Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado".<sup>3</sup>

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de llevar a cabo el buen funcionamiento de la mercadotecnia, debido a que les permite conocer quiénes son o pueden ser sus consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, qué hacen,

dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc. Cuanto más se conozca el mercado, mayor será la posibilidad de éxito

Por lo tanto el pequeño empresario debe "conocer" antes de "actuar". "No obstante la investigación de mercados es una función muy pobre en las pequeñas empresas ya que menos del 10% de éstas lo hacen".<sup>4</sup>

Un estudio de investigación de mercados no tiene que ser, por fuerza costoso, no es necesario que sea muy largo y complicado. Así el dueño de una pequeña empresa puede realizar su propia investigación de mercados o bien contratar a un especialista honesto y a precios razonables.

Veamos un ejemplo sencillo. El propietario de un establecimiento que fabrica y vende chocolates está haciendo un estudio de mercado, aun antes de su instalación, cuando intenta evaluar cuántas personas transitan por el lugar según el día de la semana, e incluso según la hora, y cómo influye el estado del tiempo sobre las costumbres de su clientela potencial. La proximidad de centros de enseñanza, oficinas o grandes locales comerciales le permitirán asimismo hacerse una idea de sus necesidades de compra para atender la venta que se producirá de manera estimada, día a día. Actuando de esta forma, está realizando su propio estudio de mercado.

Ahora para conocer las necesidades de sus clientes los empresarios micro y pequeños tienen la ventaja de establecer un contacto personalizado con ellos.

Otra herramienta que emplean es la observación directa de lo que hacen sus clientes. No hay que olvidar que el que más conoce del cliente, es el que más cerca está de él.

Un ejemplo de esto, lo vemos en la empresa Bladi, la cual fabrica chocolate fino; en donde la dueña se cuestionaba: -¿Qué puedo yo hacer? -¿Qué puedo darle al mercado que no le da nadie?. Y empezó a entrevistar a sus clientes cada vez que acudían a realizar una compra, con lo que detectó una ventaja competitiva al conocer sus deseos y necesidades. Y así brindarles nuevas formas de presentación en sus productos como son: jarrones de cristal, tazas de cerámica, canastas de mimbre, además de otros materiales con distintos diseños; todo al gusto del cliente, de la misma manera en cuanto a la cantidad, tipo de chocolate y arreglo físico del envase. Esto puede parecer una ventaja muy simple pero el hecho es que para esta empresa presentó una ventaja que le trajo mayor número de clientes.

### **3.2.2. Diseño sobre el producto**

#### **\* Producto**

"Es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad".<sup>5</sup>

Todo producto tiene un ciclo de vida

Introducción

Crecimiento

Madurez

Declive

Una y otra vez los pequeños empresarios capaces e inteligentes cometen dos equivocaciones decisivas:

1. Diseñan y evalúan sus bienes y servicios atendiendo a sus propios valores y necesidades, no a los de sus clientes.
2. No aciertan a concentrar sus esfuerzos ni a especializarse en el mercado estrechamente definido con su correspondiente gama de características de bienes y servicios.

En una palabra, no aciertan a relacionar sus productos con los deseos y necesidades de sus clientes potenciales.

A los clientes satisfechos se les provee de bienes y servicios que ellos consideran que tiene un valor en sus vidas, no se les suministra lo que el empresario piensa que deberían valorar.

Prácticamente todas la medianas empresas que triunfan en la actualidad empezaron dirigiendo rigurosamente sus esfuerzos hacia segmentos estrechos y especializados de un mercado mayor. Encontraron áreas del mercado que no estaban siendo atendidas. Se concentraron en los clientes potenciales y en sus necesidades especiales y cubrieron esas necesidades.

Desde luego esto se refiere, a cambios en la demanda y finalmente a un cambio en las necesidades. Entonces lo que deberían hacer las pequeñas industrias es rediseñar sus productos o servicios adaptándolos al nuevo esquema que se esta presentando, ese es el camino que siguen algunos pequeños empresarios. Si una empresa, no puede vender un satisfactor a \$10.00, y lo más que pueden pagar sus clientes por ese satisfactor son \$ 8.00; entonces que se diseñe algo acorde a satisfacer esas necesidades, para que finalmente se pueda vender a \$ 8.00.

Veamos el ejemplo de la empresa "El Gatito, S.A.", que vende chocolates, los cuales anteriormente tenían un precio al público de 0.20c, actualmente debido a la

situación económica que atraviesa, sus costos se han elevado; por consiguiente el precio de su chocolate aumento a 0.40c, y el consumidor no estuvo dispuesto a pagar este precio, principalmente porque es un producto popular: en consecuencia el dueño de la empresa se vio en la necesidad de rediseñar su producto, y lo que hizo fué reducir el tamaño del chocolate ofreciendolo al mismo precio de 0.20c, con lo que el chocolate se sigue vendiendo.

\* **Marca**

"Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores".<sup>6</sup>

Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere.

\* **Etiqueta**

"Es la parte del producto que contiene la información verbal sobre el artículo: una etiqueta puede ser una parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto".<sup>7</sup>

El propósito básico de la etiqueta es dar información sobre precio, fecha de caducidad, componentes, nombre y dirección del fabricante, contenido neto, y en su caso, peso drenado, número de registro en la Secretaría de salud, etc.

\* **Envase**

"Se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos".<sup>8</sup>

Hay envase de diferentes materiales como el papel, cartón, madera, celofán, metales, vidrio, plástico, fibras sintéticas tejidas, y otros.

• **Empaque**

"Cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor".<sup>9</sup>

Varios productores han trasladado sus gastos de publicidad al desarrollo del empaque: consideran al empaque como un elemento de la estrategia del producto. Existen empaques de diferentes materiales siendo los más usuales el cartón, papel, plástico y vidrio.

• **Embalaje**

"Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. En su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento".<sup>10</sup>

Los embalajes generalmente son unidades mayores y más pesadas, sin intentar llamar la atención del consumidor

### **3.2.3. Precio**

"Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que la acompañan"<sup>11</sup>

El precio sigue siendo un elemento importante en la mezcla de mercadotecnia, por lo que es necesario asignar un precio que sea justo, tanto a las necesidades del empresario como del mercado. El precio de un artículo o servicio es un factor

determinante en la demanda del mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa.

### **Fijación de Precios**

Así mismo, las empresas jóvenes a menudo fijan precios bajos de << penetración >> para atraer nuevos clientes. Esta estrategia muchas veces se vuelve contra ellos. Los bajos precios oscurecen la calidad y el valor de los bienes, y muchos clientes compran únicamente por el precio. Cuando éste se eleva hasta niveles que genera una ganancia aceptable, muchos de estos clientes se marchan a otro lugar.

□ Más comúnmente los directores-propietarios conciben los precios como, la única barrera en las compras de los clientes. Por esta razón, consideran que sus bajos precios son el principal incentivo para atraer compradores fieles y la principal arma competitiva. Creen que la relación entre los precios y las ventas es casi directa.

Otro error típico al fijar los precios es dejar la fijación en manos de los competidores, asumiendo que, de alguna forma, éstos << entienden >> o tiene mejor juicio. Si el producto o servicio ofrecido es igual que otros en el mercado su decisión en cuanto al precio es limitada y no puede fijar confiadamente precios superiores a los de sus competidores, aún siendo sus costos peligrosamente elevados. Esto nos lleva a que si el producto de la competencia esta a \$5.00, yo ofrezco un precio de \$ 4.50, entonces el competidor se pone a \$4.00, finalmente fijo un precio menor y así sucesivamente, lo que nos lleva a una guerra de precios donde perderá el de menor capacidad financiera.

La variable precio es muy importante y puede ser un elemento competitivo fundamental, siempre y cuando esa sea la variable que el consumidor está buscando. En la Conferencia de Mercadotecnia, durante la Semana Nacional de Administración, Contaduría e Informática, el Sr. Salvador Villaseñor, afirma que "El factor precio en cualquier producto se ha hecho cada vez más conflictivo o indispensable, y mucho tiene que ver con el valor percibido de un producto".

#### **3.2.4. Distribución**

Canal de distribución "Es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales. También se define como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, éste debe ser el adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa".<sup>12</sup>

Los canales típicos son:

a) Canales para productos de consumo:

Productores-Consumidores.

Productores-Minoristas o Detallistas-Consumidores.

Productores-Mayoristas-Minoristas o Detallistas-Consumidores.

Productores-Intermediarios-Mayoristas-Minoristas o Detallistas-Consumidores.

b) Canales para productos industriales.

Productores-Usuarios industriales

Productores-Agentes-Usuarios industriales.

Productores-Distribuidores industriales-Usuarios industriales.

Productores-Agentes-Distribuidores industriales-Usuarios industriales.

### **Canales de distribución**

Las ventas de casi todas las pequeñas empresas tienen lugar directamente en mercados relativamente pequeños o locales. Muchos pequeños fabricantes, no obstante, atacan mercados más difuminados o lejanos y venden a través de intermediarios, ( de terceros ).

La elección de los canales de distribución supone aspectos esenciales de la organización de venta, que viene determinado por el sector en el cual se ejerce la actividad de la empresa. Las pequeñas empresas que venden su producción por medio de uno de los canales de distribución deben establecer unos lazos de estrecha colaboración con éste. El mayorista tiene que desplegar un notable esfuerzo de comercialización y no contentarse nunca con una simple misión de distribuidor. Mientras que el pequeño fabricante debe prestar una fuerte ayuda al comerciante apoyandolo en materia de promoción de ventas, publicidad, etc. Muy a menudo, la mejor solución consistirá en reservarse los clientes importantes y confiar al mayorista modestos aprovisionamientos.

Otro aspecto básico de la organización de ventas es el constituido por el servicio exterior. Existen dos métodos para asegurar el funcionamiento del servicio exterior de una empresa, sin embargo los dos métodos tienen sus inconvenientes y ventajas, así que la empresa deberá decidir, de acuerdo a su situación particular.

a) Representantes vinculados a la empresa. Resulta posible formar a los representantes en función de los conceptos comerciales y los objetivos fijados por la empresa. El inconveniente de este sistema es su elevado costo. Por lo tanto las pequeñas empresas que se ven obligadas a montar una red de ventas, a menudo

son incapaces de hacer frente a los costos de una organización exterior basada en unos representantes remunerados.

b) **Representante libre o independiente.** Es aquel comerciante independiente que organiza su actividad, su trabajo y su servicio al cliente de acuerdo con sus propias ideas y conceptos. Puede vender productos de varias firmas. Ello da lugar a que, en general cuide "menos" los productos de una firma dada. Pero, con frecuencia el representante libre es una persona activa y emprendedora, precisamente por el hecho de ser independiente. Una ventaja para la pequeña empresa es su forma de remuneración. El representante libre recibe una comisión cuyo importe viene fijado en función de las ventas realizadas, con lo que no existen riesgos financieros si el volumen de ventas no es suficiente. Esta es una de las razones por la cual las pequeñas empresas se valen de este tipo de representantes, pues les permiten cubrir una mayor zona de venta sin recurrir a gastos suplementarios.

Los pequeños empresarios deben buscar qué porcentaje les van a dar a ganar a los intermediarios, de tal manera que su producto llegue al mercado a un precio accesible, para que finalmente se pueda vender

### 3.2.5. Estrategias promocionales

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional son:

- a) **Publicidad.**- "Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una empresa, se transmite a una audiencia seleccionada de personas a través un medio masivo de comunicación".<sup>13</sup>

Entre los que se encuentran:

- |                |                   |
|----------------|-------------------|
| 1. Televisión. | 5. Catálogos      |
| 2. Radio.      | 6. Cine.          |
| 3. Periódicos. | 7. Folletos.      |
| 4. Revistas.   | 8. Carteles, etc. |

Una publicidad acertadamente concebida y ejecutada es tan esencial para la buena marcha de la pequeña empresa, que puede determinar por si sola su éxito o fracaso. Sin embargo, no suele existir conciencia del tema, pues muchos pequeños empresarios se guían, unicamente por su propia intuición y su sentido común al elaborar los programas de publicidad.

Las pequeñas empresas, generalmente no pueden pagar publicidad por televisión o radio y en consecuencia la canalizan a los anuncios en periódicos locales, a la sección amarilla del directorio telefónico o bien a volantes que son enviados por correo o distribuidos de puerta en puerta. El mismo dueño de la empresa los puede redactar y no necesita contratar a costosos consultores profesionales. Y de esta manera los pequeños empresarios se pueden ocupar de su publicidad

Son pocos los pequeños empresarios que cuentan con un presupuesto para publicidad, ya que en la mayoría de los casos el dinero sobrante lo emplean para afrontar necesidades inmediatas.

Por otra parte el Sr. Salvador Villaseñor en la conferencia anteriormente mencionada puntualizó que "La publicidad por sí misma no hace un cliente o un mercado que compre los productos,... por que no hay que olvidar que las necesidades son cambiantes, y lo que hoy fue bueno para el consumidor, mañana, ya no lo es, entonces una empresa pequeña tiene una gran flexibilidad para adaptarse a esos cambios, si no en todos los aspectos sí en algunos fundamentales de su tipo de producto".

b) Envase.- Es un elemento de promoción, y desempeña un papel importante, ya que puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores e incitarlos a mirar el producto.

En las pequeñas empresas es la forma más utilizada para dar a conocer su producto, ya que resulta más sencillo y económico que pagar una publicidad por televisión.

Sin embargo, son los pequeños empresarios que crean envases que llamen la atención de los consumidores. Un ejemplo de esto lo vemos en la empresa de "Chocolates kity" en la cual sus productos se identifican por el envase que consiste en una bolsa de celofán que tiene el dibujo de una gatita muy simpática, con el nombre del chocolate.

c) Promoción de ventas. Es dar a conocer el producto al consumidor en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. La promoción de ventas se utiliza con el propósito de lograr un aumento en las ventas a corto plazo.

Los tipos de estrategias de promoción de ventas son:

• Estrategias para consumidores:

- Premios
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.

- Muestras.
- Concursos y sorteos

• Estrategias para los comerciantes y distribuidores:

- Exhibiciones.
- Vitrinas o aparadores
- Demostradores.

La promoción de ventas resulta importante para cualquier tipo de empresa, ya que a través de ésta se van a activar las propias ventas y a promover o extender la utilización de los productos. Todas las empresas se promocionan aún cuando este esfuerzo se limite a hablar con los clientes.

Podría parecer que la empresa está en gran desventaja cuando se trata de hablarle al público de sí misma y de promocionar sus productos. El efectivo sobrante, si existe, es escaso. La empresa no puede comprar clientes a base de enormes campañas de promoción cuidadosamente coordinadas.

Pero aquí de nuevo, el tamaño de la pequeña empresa le da algunas ventajas distintivas. No en vano dentro de la estrechez de su mercado y operaciones, tiene un contacto mucho más directo con los clientes, y el dueño puede controlar y gestionar esos contactos personalmente.

d) **Venta Personal.**- "Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor".<sup>14</sup> Además permite conocer los gustos y necesidades del mercado, teniendo así una retroalimentación, y de esta manera poder ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar así como satisfacer las necesidades del consumidor.

Lo que sucede en algunas empresas pequeñas, es que esto no funciona, ya que la mayoría de las veces se tiene como vendedores a la gente menos preparada y por lo tanto no puede realizar en forma efectiva la promoción de ventas directa.

### **3.2.6. Venta**

Es una actividad que genera en los clientes el último impulso hacia la adquisición de un producto o servicio. En este punto se hace efectivo el esfuerzo de todas las actividades mencionadas anteriormente. Por lo que la Mercadotecnia se realiza mucho antes de la compra y no termina con ésta, sino que va mucho más allá de realizada la venta. Aquí se hace el último esfuerzo de todas las actividades de mercadotecnia mencionadas con anterioridad.

En la mayoría de las pequeñas empresas, el dueño cubre la función de ventas, algunas veces auxiliado por otros vendedores, que generalmente no son gente

preparada, sin embargo una vez más tiene la ventaja de tener un trato más personalizado con sus clientes lo que le permite ofrecer un mejor trato. Muchas de las veces la gente no compra el mejor producto, ni el más barato: sino que compra donde se lo vendan con más cortesía, con mejor trato y con mejor servicio.

### **3.2.7. Posventa**

“Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.

Los servicios de posventa pueden fomentar la buena imagen ante el cliente después de su decisión”.<sup>15</sup>

### **3.2.8. Las ventas como una parte de la Mercadotecnia**

El concepto de Mercadotecnia y el de ventas con frecuencia se confunde. La mayoría de la gente identifica erróneamente estos dos conceptos por lo que es necesario señalar las diferencias entre éstos:

– Las ventas se concentran en las necesidades del vendedor, mientras que la Mercadotecnia en las necesidades del comprador.

Las ventas se ocupan por la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero en efectivo, en tanto que la Mercadotecnia se ocupa de la idea de satisfacer las necesidades del consumidor mediante el producto y todo el conjunto de elementos asociados con la creación, distribución y consumo del mismo.

El concepto de Mercadotecnia es una orientación hacia las necesidades y deseos del consumidor, respaldada por un esfuerzo integral de variables de consumo, de competencia y ambientales, dirigido a procurar la satisfacción del consumidor como la clave para alcanzar las metas organizacionales.

Con respecto al término de venta, comienza con los productos existentes de la compañía y requiere de una intensa promoción y venta, con el propósito de hacer transacciones lucrativas.

Las ventas son tan sólo una de las diferentes funciones de la Mercadotecnia y a menudo no la más importante. Si el mercadólogo cumple perfectamente sus funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos apropiados, fijarles precio, distribuirlos y promoverlos de manera efectiva, estos bienes y/o servicios se venderán fácilmente. Esto no significa que las ventas carezcan de importancia, sino más bien, que al conjuntarse con otras herramientas de Mercadotecnia se obtendrá el impacto deseado en el mercado.

### **3.2.9. Servicio**

"Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas".<sup>16</sup>

El servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y a la vez se procura que el servicio sea mejor que el de la competencia, con el fin de obtener mayores utilidades, para lo cual la empresa adiestrará a su personal para ofrecer un mejor servicio.

Las pequeñas empresas se distinguen por brindar un servicio más personalizado a sus clientes por lo que este punto representa una gran ventaja a explotar, ya que

**siempre se procura que el servicio al cliente incluya: trato amable, honestidad y sinceridad, lo que proporcionará una clientela segura y en expansión.**

## Citas bibliográficas

- <sup>1</sup> FISCHER, Laura. Mercadotecnia Pag 6
- <sup>2</sup> Biblioteca de manuales prácticos de Marketing. Gestión Estratégica del Marketing. España: Ediciones Diaz De Santos, S.A. 1989. Pag. 3
- <sup>3</sup> FISCHER, Laura. Mercadotecnia Pag 118
- <sup>4</sup> ANZOLA, Rojas Sèrvulo El Comportamiento de la Pequeña empresa mexicana México Pag. 61.
- <sup>5</sup> KOTLER, Philip Mercadotecnia Pag. 6
- <sup>6</sup> ANZOLA, Rojas Sèrvulo El Comportamiento de la Pequeña empresa mexicana México Pág. 292
- <sup>7</sup> FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Pag. 158.
- <sup>8</sup> IBID. 7. Pág. : 161.
- <sup>9</sup> IBID. 7. Pág. : 167.
- <sup>10</sup> IBID. 7. Pág. : 171.
- <sup>11</sup> IBID. 7. Pág. : 182.
- <sup>12</sup> IBID. 7. Pág. : 222
- <sup>13</sup> IBID. 7. Pág. : 274
- <sup>14</sup> IBID. 7. Pág. : 275.
- <sup>15</sup> IBID. 7. Pág. : 9.
- <sup>16</sup> IBID. 7. Pág. : 175

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

---

## **IV. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **4.1 Universo a estudiar**

Para la presente investigación, la selección del universo se llevo a cabo, tomando en cuenta el directorio de la industria chocolatera, de CANACINTRA., donde sólo se consideraron a las empresas pequeñas ubicadas en el D.F. y Área Metropolitana.

### **4.2. Determinación de la muestra**

De acuerdo con los datos obtenidos en el directorio antes mencionado, encontramos que son 29 las empresas ubicadas en nuestra área de investigación; de las cuales todas fueron entrevistadas, debido a que el tamaño de la población es muy pequeño.

### **4.3 Diseño de los cuestionarios**

Para la investigación de campo se diseño un cuestionario piloto, de mercadotecnia, el cual fué aplicado a algunas de las pequeñas empresas bajo estudio; durante la aplicación de este cuestionario se observo que estas le dan mayor importancia a las ventas, razón por la que se elaboró otro cuestionario para la función de ventas. Como resultado se dieron dos cuestionarios uno para mercadotecnia y otro para vendedores. Estos cuestionarios fueron puestos a consideración de algunos maestros de mercadotecnia, para saber su opinión, y así agregar y/o eliminar algunas preguntas, hasta llegar a los cuestionarios definitivos, que constan de dos clases de preguntas; abiertas para la obtención de datos

generales como: Nombre o razón social de la empresa, productos comerciales de la misma, edad, sexo, escolaridad e ingresos de los entrevistados, y preguntas cerradas, en donde se le ofrece al entrevistado alternativas de respuestas para escoger la que más se adecúe a su opinión.

#### **4.4. Aplicación de cuestionarios y recopilación de datos**

Una vez obtenidos los cuestionarios definitivos, procedimos a entrenarnos en la aplicación de los mismos, con la finalidad de tener un mejor desenvolvimiento al momento de realizar las entrevistas.

Para llevar a cabo la aplicación de las entrevistas fué necesario concertar citas con las personas idóneas, aunque en algunos casos sólo se nos permitió dejar el cuestionario para que ellos mismos lo resolvieran, principalmente por el recelo y desconfianza que tenían respecto a que la información fuera a ser divulgada.

A continuación se presentan los cuestionarios definitivos.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION  
CUESTIONARIO DE MERCADOTECNIA

(Encargado del área de mercadotecnia)

La información obtenida por medio de este cuestionario, será tratada de manera confidencial y servirá para la realización de un seminario de investigación.

Razón Social o Nombre de la Empresa \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

Escolaridad \_\_\_\_\_

Ingresos (Promedio mensual) \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce lo que llamamos mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza o mercado y promoción)?

Si

No

2. ¿Cuáles de las cuatro variables, son más importantes para la empresa? (Enumere del 1 al 3 en orden de importancia)

Producto

Precio

Plaza o mercado

Promoción

3. ¿Quién es el encargado de realizar la mezcla de mercadotecnia?

Dueño

Gerente General

Gerente de mercadotecnia

Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuántos productos maneja la empresa?

- 1 - 3
- 4 - 6
- Más de 6

5. ¿En qué etapa del ciclo de vida considera que se encuentran los productos de la empresa?

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

6. ¿El producto maneja etiqueta ?

- Si
- No

¿Con qué fin ? (Enumere del 1 al 3 en orden de importancia)

- Para distinguirse en el mercado
- Identificar el producto
- Dar a conocer las características del producto
- Otro \_\_\_\_\_

7. ¿De qué material esta hecho el envase del producto? (Enumere del 1 al 3 en orden importancia)

- Papel
- Celofán
- Cartón
- Plástico
- Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Con cuál de las siguientes funciones cumple el envase? (Enumere del 1 al 3 en orden de importancia)

- Publicidad del producto
- Atraer la atención de los clientes
- Conserva el producto
- Facilita el manejo del producto
- Otra \_\_\_\_\_

9. ¿En base a qué determina el precio del producto?

- Al costo de producción
- Precio oficial
- A la demanda
- A la competencia
- Otro \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tan competente considera el precio del producto que fabrica la empresa?

- Muy competente
- Regular
- Poco competente
- Nada competente

11. ¿Cuál es la cobertura del mercado que tiene? (Enumere del 1 al 3 en orden de importancia)

- Mercado local
- Mercado regional
- Mercado nacional
- Mercado internacional
- Mercado gubernamental

12. ¿A través de qué canales de distribución hace llegar el producto al consumidor? (Enumere del 1 al 3 en orden de importancia)

Mayoristas

- Tiendas de autoservicio
- Central de Abastos
- Bodegas de dulces

Minoristas

- Tiendas propias
- Tiendas detallistas
- Otro \_\_\_\_\_

13. ¿Qué criterios utiliza para la selección del canal?

- Cobertura del mercado
- Control
- Costos
- Otros \_\_\_\_\_

14. ¿Cómo se lleva a cabo la distribución física de los productos?

- ) Autobús
- ) Ferrocarril
- ) Transporte propios de la empresa
- ) Barco
- ) Avión
- ) Otro \_\_\_\_\_

15. ¿La empresa utiliza medios de publicidad?

- ) Si  ) No

¿Cuáles ?

- ) Radio  ) Referencias
- ) Televisión  ) Revistas
- ) Presentación directa  ) Carteles
- ) Periódicos  ) Folletos
- ) Directorio telefónico  ) Otros

¿Qué finalidad tiene la publicidad que realiza?

- ) Dar a conocer la empresa
- ) Dar a conocer el producto

16. ¿Considera que a un producto al cual no se le hace publicidad pueda salir adelante en el mercado, por sus propias características?

- ) Si  ) No

¿Por que? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

17. ¿La empresa realiza alguna promoción para impulsar su producto? (Enumere del 1 al 3 en orden de importancia)

Si

No

¿Cuáles?

Premios

Muestras

Cupones

Concursos y sorteos

Descuentos en el precio y oferta

Exhibidores

Otros \_\_\_\_\_

18. ¿Se ha llevado a cabo una investigación de mercados?

Si

No

¿Con qué fin?

Conocer su mercado

Identificar a sus consumidores

Conoce quién es su principal competencia

Saber cual es la situación actual del producto

Para la introducción de nuevos productos

Otro \_\_\_\_\_

19. ¿Qué esfuerzos de mercadotecnia apoyan a las ventas? (Enumere del 1 al 3 en orden de importancia)

Muestrarios por catálogos

Adecuada distribución

Promoción del producto

Diseño del producto

Precios competitivos

Publicidad

20. ¿Con cuántos vendedores cuenta para realizar las ventas?

De 1 a 5 vendedores

De 6 a 10 vendedores

Más de 10 vendedores

21. ¿Actualmente está exportando sus productos?

( ) Si

( ) No

¿Razón por la cual aún no ha exportado?

- ( ) Falta de competitividad en calidad y precio
- ( ) Desconocimiento de los mecanismos para exportar
- ( ) Problemas de financiamiento
- ( ) Insuficiente capacidad de producción
- ( ) Falta de interés

22. ¿De qué manera se ha visto afectada la empresa con la apertura comercial del país?  
(Enumere del 1 al 3 en orden de importancia)

- ( ) Disminución de ventas
- ( ) Aumento de competencia de esteal
- ( ) Aumento en las importación de chocolate
- ( ) Otro \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
CUESTIONARIO PARA VENDEDORES

La información obtenida por medio de este cuestionario, será tratada de manera confidencial y servirá para la realización de un seminario de investigación.

Razón Social o Nombre de la Empresa \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

Escolaridad \_\_\_\_\_

Ingresos (Promedio mensual) \_\_\_\_\_

1. ¿Cuánto tiempo tiene de experiencia como vendedor?

- De 1 a 3 años
- De 4 a 6 años
- De 7 a 9 años
- Más de 10 años

2. ¿Para usted qué requisitos debe cumplir un buen vendedor? (Enumere del 1 al 3 en orden de importancia)

- |                                             |                                                                            |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amabilidad         | <input type="checkbox"/> Facilidad de palabra                              |
| <input type="checkbox"/> Experiencia        | <input type="checkbox"/> Conocimiento de su empresa y productos que maneja |
| <input type="checkbox"/> Agresividad        | <input type="checkbox"/> Poder de convencimiento                           |
| <input type="checkbox"/> Preparación        | <input type="checkbox"/> Honradez                                          |
| <input type="checkbox"/> Buena presentación |                                                                            |
| <input type="checkbox"/> Otros _____        |                                                                            |



6. ¿A través de qué medios efectúa sus ventas? (Enumere del 1 al 3 en orden de importancia).

- ( ) Mostrador
- ( ) Teléfono
- ( ) Correo
- ( ) Venta directa

7. ¿Cuáles son los principales lugares que visita para realizar sus ventas? (Enumere del 1 al 3 en orden de importancia)

- ( ) Tiendas de autoservicio
- ( ) Central de abastos
- ( ) Bodega de dulces
- ( ) Tiendas detallistas
- ( ) Empresas
- ( ) Hoteles y restaurantes
- ( ) Cines
- ( ) Mercados
- ( ) Otro \_\_\_\_\_

8. ¿En terminos generales con qué frecuencia visita a sus clientes?

- ( ) Una vez por semana
- ( ) Una vez cada quince días
- ( ) Una vez al mes
- ( ) Variable
- ( ) Sobre pedido del cliente
- ( ) Otro \_\_\_\_\_

9. ¿Con qué clase de limitaciones o problemas se enfrenta con más frecuencia en el desarrollo de su trabajo? (Enumere del 1 al 3 en orden de importancia ).

- ( ) La fábrica no entrega a tiempo los pedidos
- ( ) Políticas y condiciones de crédito
- ( ) Programas promocionales ineficientes
- ( ) Falta de apoyos de venta por parte de la empresa como papelería, catálogos, muestras, equipos de demostración transporte, etc.
- ( ) Otros \_\_\_\_\_

#### **4.5. Tabulación**

El procesamiento de los datos de esta investigación se realizará por medio de computadora, llamado procesamiento electrónico de datos, principalmente por la rapidez de tabulación, la facilidad de localización de la información, reduciendo tiempos y errores, procurando así la mayor confiabilidad en la información para el manejo correcto de los resultados.

## 4.6 Análisis y hallazgos de la investigación

### PERFIL DEL ENCARGADO DE MERCADOTECNIA

INTERVALO DE EDAD	PORCENTAJE %
21 - 25	10.34
<b>26 - 30</b>	<b>17.24</b>
<b>31 - 35</b>	<b>10.34</b>
36 - 40	13.80
41 - 45	6.90
<b>Más de 46</b>	<b>41.38</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

SEXO	PORCENTAJE %
Femenino.	48.28
<b>Masculino.</b>	<b>51.72</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

NIVEL DE ESCOLARIDAD		PORCENTAJE %
Secundaria.		3.45
Preparatoria.		24.14
Carrera Técnica.		20.69
Profesional		51.72
- Administración.	10.34	
- Contaduría.	3.45	
- Comunicación.	3.45	
- <b>Ingeniería.</b>	<b>34.48</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100.00</b>

INGRESOS (PROMEDIO MENSUAL)	PORCENTAJE %
3.000	33.33
4.000	20.00
5.000	13.33
6.000	13.33
7.000	13.33
Más de 7,000	6.68
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

(\* 14 no contestaron)

La edad de los encargados, en el 41.58% de los casos, es de más de 46 años.

La mayoría son de sexo masculino (51.72%).

La mayor parte de ellos son profesionistas, principalmente en Ingeniería.

Con ingresos que van de \$3000.00 a \$4000.00 en el 53.33% de las 15 personas personas que contestaron.

## ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA

En el presente análisis se resaltarán los hallazgos y los datos más importantes resultado de la investigación.

1. ¿Conoce lo que llamamos mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza o mercado y promoción)?

CONOCIMIENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	PORCENTAJE %
Si.	17.65
No.	<b>82.35</b>
<b>TOTAL</b>	100.00

En lo que respecta a la mezcla de mercadotecnia el 82.35% de los entrevistados manifestó no conocerla, cabe mencionar que en la mayoría de los casos fué necesario explicar a que nos referíamos con dicho concepto.

2. ¿Cuáles de las cuatro variables, son más importantes para la empresa?

VARIABLES DE MERCADOTECNIA	PORCENTAJE %
<b>Producto.</b>	<b>48.93</b>
Precio.	26.60
Plaza o mercado.	20.21
Promoción	4.26
<b>TOTAL</b>	100.00

Por lo que se refiere a las variables de la mezcla de mercadotecnia, el producto es lo más importante para estas empresas.

## 3. ¿Quién es el encargado de realizar la mezcla de mercadotecnia?

ENCARGADOS DE REALIZAR LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	PORCENTAJE. %
<b>Dueño.</b>	<b>47.37</b>
<b>Gerente General.</b>	<b>22.81</b>
Gerente de Mercadotecnia.	21.05
Persona Externa.	8.77
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Esta función es llevada a cabo principalmente por el Dueño o Gerente General, en el 70.18% de los casos.

## 4. ¿Cuántos productos maneja la empresa?

No. DE PRODUCTOS	PORCENTAJE %
De 1-3 productos.	17.65
De 4-6 productos.	5.88
<b>Más de 6 productos.</b>	<b>76.47</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Se observo que el 76.47% de las empresas manejan más de seis productos.

## 5. ¿En qué etapa del ciclo de vida considera que se encuentran los productos de la empresa?

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	PORCENTAJE %
Introducción.	0.00
<b>Crecimiento.</b>	<b>52.94</b>
<b>Madurez.</b>	<b>41.18</b>
Declive.	5.88
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

De acuerdo con el ciclo de vida del producto, este se encuentra en crecimiento en el 52.94% y en madurez el 41.18%.

## 6. ¿El producto maneja etiqueta ?

USO DE ETIQUETA	PORCENTAJE %
Si.	100.00
No	0.00
TOTAL	100.00
FINALIDAD	PORCENTAJE %
Para distinguirse del mercado.	40.00
Identificar el producto.	33.69
Dar a conocer las características del producto.	22.10
Otros (Códigos de barra, para evitar copias falsas)	4.21
TOTAL	100.00

Todos los productos manejan etiqueta, primordialmente para distinguirse en el mercado.

## 7. ¿De qué material esta hecho el envase del producto?

MATERIAL	PORCENTAJE %
Papel	6.10
Celofán.	37.80
Cartón.	19.52
Plástico.	30.48
Otro. (Cerámica, Vidrio, etc.)	6.10
TOTAL	100.00

El material utilizado en su envase varía de acuerdo a la presentación del chocolate, utilizándose principalmente: el celofán y el plástico.

## 8. ¿Con cuál de las siguientes funciones cumple el envase?

FUNCIONES DEL ENVASE	PORCENTAJE
	%
Publicidad del producto	22.91
Atrae la atención de los clientes.	18.75
<b>Conserva el producto.</b>	<b>44.80</b>
Facilita el manejo del producto	13.54
Otros.	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

De acuerdo con las empresas objetos de estudio, la función que cumple el envase es esencialmente, conservar el producto.

## 9. ¿En base a qué determina el precio del producto?

CRITERIOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS	PORCENTAJE
	%
<b>Al costo de producción.</b>	<b>74.14</b>
Precio oficial	0.00
A la demanda	12.07
A la competencia.	13.79
Otros	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Los precios en el 74.14% de los casos se fija de acuerdo al costo de producción.

## 10. ¿Qué tan competente considera el precio del producto que fabrica la empresa?

PRECIO	PORCENTAJE
	%
<b>Muy competente.</b>	<b>70.59</b>
Regular.	17.65
Poco competente	11.76
Nada competente.	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

En opinión de los encuestados, el 70.59% de las empresas cuentan con precios muy competentes.

## 11. ¿Cuál es la cobertura del mercado que tiene?

COBERTURA DEL MERCADO	PORCENTAJE %
<b>Mercado Local.</b>	<b>41.93</b>
Mercado Regional.	17.20
<b>Mercado Nacional</b>	<b>32.26</b>
Mercado Internacional.	5.38
Mercado Gubernamental.	3.23
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

La cobertura del mercado es de carácter Local y Nacional, que en conjunto representan el 74.19%.

## 12. ¿A través de qué canales de distribución hace llegar el producto al consumidor?

CANALES DE DISTRIBUCION	PORCENTAJE %
Tiendas de autoservicio.	14.13
<b>Central de abastos.</b>	<b>26.10</b>
<b>Bodegas de dulces</b>	<b>17.39</b>
<b>Tiendas propias.</b>	<b>15.21</b>
Tiendas detallistas.	13.04
Otro (cines, teatros, etc )	14.13
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Los principales canales de distribución que utilizan son: la central de abastos, bodegas de dulces y tiendas propias, que en conjunto suman el 58.70%.

## 13. ¿Qué criterios utiliza para la selección del canal?

RAZONES PARA SELECCIONAR EL CANAL DE DISTRIBUCION	PORCENTAJE %
<b>Cobertura del mercado.</b>	<b>64.29</b>
Control.	12.50
Costos.	12.50
Otros (Conveniencia)	10.71
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

La mayoría de las empresas entrevistadas, aseguraron que la razón principal para seleccionar el canal de distribución es la cobertura del mercado que tienen.

## 14. ¿Cómo se lleva a cabo la distribución física de los productos?

MEDIOS DE DISTRIBUCION FISICA	PORCENTAJE %
Autobús.	17.11
Ferrocarril.	0.00
<b>Transporte propio de la empresa.</b>	<b>55.26</b>
Barco.	0.00
Avión.	3.95
Trailer.	7.89
Cia. de transportes de carga	15.79
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

La manera de hacer llegar sus productos a los centros de distribución es generalmente por transportes particulares, en el 55.26% de los casos.

## 15. ¿La empresa utiliza medios de publicidad?

¿UTILIZAN PUBLICIDAD?	PORCENTAJE %
<b>Sí.</b>	<b>68.75</b>
No.	31.25
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>
MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE UTILIZAN	PORCENTAJE %
Radio.	0.00
Televisión.	0.00
<b>Presentación directa.</b>	<b>22.22</b>
Periodicos.	0.00
<b>Directorio telefónico.</b>	<b>44.44</b>
Referencias.	9.52
Revistas.	0.00
Carteles.	9.52
Folletos.	4.78
Otros (Distribuidores).	9.52
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

La publicidad es utilizada por el 68.75% de las empresas, sobresaliendo el directorio telefónico y la presentación directa (consiste en una presentación personal que hace el vendedor del producto, describiendo sus principales características y ventajas).

16. ¿Considera que a un producto al cual no se le hace publicidad pueda salir adelante en el mercado, por sus propias características?

¿PUEDE UN PRODUCTO SALIR ADELANTE SIN PUBLICIDAD?	PORCENTAJE %
<b>Si.</b>	<b>75.00</b>
<b>No.</b>	<b>25.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>
<b>¿POR QUE SI?</b>	
Por la etiqueta.	7.69
Por el precio.	7.69
Por los volúmenes pequeños de producción.	7.69
<b>Por la calidad.</b>	<b>69.24</b>
Por la fuerza de ventas.	7.69
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>
<b>¿POR QUE NO?</b>	
<b>Por que no se conoce el producto.</b>	<b>66.66</b>
Por la competencia.	33.34
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

El 75% de los encuestados consideran que un producto sin publicidad puede salir adelante por sus propias características, principalmente por la calidad del producto. Y del 25% que opina lo contrario, la principal razón es porque el producto no se conoce

17. ¿La empresa realiza alguna promoción para impulsar su producto?

¿UTILIZAN PROMOCIONES?	PORCENTAJE %
<b>Si.</b>	<b>64.70</b>
<b>No.</b>	<b>35.30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>
<b>TIPOS DE PROMOCIONES</b>	
Premios.	0.00
Cupones.	5.17
<b>Descuentos en el precio.</b>	<b>34.48</b>
<b>Muestras.</b>	<b>27.59</b>
Concursos y sorteos.	5.17
Exhibidores.	20.69
<b>Otros (Ferias y exposiciones).</b>	<b>6.90</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

La actividad promocional se lleva a cabo en el 64.70% de los casos, destacando: descuentos en el precio y muestras.

## 18. ¿Se ha llevado a cabo una investigación de mercados?

¿HAN REALIZADO INVESTIGACIONES DE MERCADO?	PORCENTAJE %
<b>Si.</b>	<b>23.53</b>
<b>No.</b>	<b>76.47</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>
¿LA FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN ES?	PORCENTAJE %
<b>Conocer su mercado.</b>	<b>35.39</b>
Identificar a sus consumidores.	12.31
Conocer quien es su principal competencia.	21.54
Saber cual es la situación actual del producto.	9.23
Para la introducción de nuevos productos.	16.92
Otros (Identificar nichos de mercado).	4.61
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

De las empresas sujetas a investigación menos de una cuarta parte de ellas han realizado al menos una investigación de mercados (aunque muy someramente) y dicha investigación a versado principalmente sobre el conocimiento del mercado

## 19. ¿Que esfuerzos de mercadotecnia apoyan a las ventas?

ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA QUE APOYAN A LAS VENTAS	PORCENTAJE %
<b>Muestrarios por catálogos.</b>	<b>32.43</b>
Adecuada distribución del producto.	12.16
Promoción	10.82
Diseño del producto.	8.11
<b>Precios competitivos.</b>	<b>31.08</b>
Publicidad	5.40
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Las principales actividades de mercadotecnia con que se han apoyado a las ventas son: muestrarios por catálogos y precios competitivos, que en conjunto suman 63.51%.

## 20. ¿Con cuántos vendedores cuenta para realizar las ventas?

NUMERO DE VENDEDORES	PORCENTAJE %
De 1 a 5 vendedores.	35.29
De 6 a 10 vendedores	17.65
<b>Más de 10 vendedores.</b>	<b>47.06</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Poco menos de la mitad de las empresas sujetas a investigación cuentan con más de 10 vendedores.

## 21. ¿Actualmente está exportando sus productos?

¿EXPORTAN SUS PRODUCTOS?	PORCENTAJE %
Si.	3.45
No.	96.55
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>
¿RAZÓN POR LA CUAL NO HA EXPORTADO?	PORCENTAJE %
Falta de competitividad en calidad y precio	0.00
<b>Desconocimiento de los mecanismos para exportar</b>	<b>41.38</b>
<b>Problemas de financiamiento</b>	<b>27.58</b>
Insuficiente capacidad de producción	20.69
Falta de interes	10.35
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

En cuanto a las exportaciones se destaca que el 96.45% de las empresas encuestadas no han exportado, siendo la causa principal el desconocimiento de los mecanismos pra exportar y los problemas de financiamiento, que en conjunto representan el 68.96% de las razones para no hacerlo.

22. ¿De que manera se ha visto afectada la empresa con la apertura comercial del país?

EFECTOS DE LA APERTURA COMERCIAL	PORCENTAJE %
<b>Disminución de ventas.</b>	<b>44.59</b>
<b>Aumento de competencia desleal.</b>	<b>28.39</b>
Aumento en las importaciones de chocolate.	16.21
Otro (Excesiva publicidad).	10.81
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Dentro de los principales problemas a que se han enfrentado estas empresas, con la apertura comercial es la disminución de ventas y el aumento de competencia desleal, que en conjunto suman 72.98.

## PERFIL DE LOS VENDEDORES

INTERVALO DE EDAD	PORCENTAJE %
<b>21 - 25</b>	<b>17.86</b>
<b>26 - 30</b>	<b>21.43</b>
<b>31 - 35</b>	<b>25.00</b>
36 - 40	14.28
41 - 45	10.71
46 - 50	7.14
Más de 50	3.58
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

SEXO	PORCENTAJE %
Femenino.	32.14
<b>Masculino.</b>	<b>67.86</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

NIVEL DE ESCOLARIDAD	PORCENTAJE %
Primaria	7.15
Secundaria.	25.00
<b>Carrera Técnica.</b>	<b>39.28</b>
<b>Preparatoria</b>	<b>28.57</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

INGRESOS (PROMEDIO MENSUAL)	PORCENTAJE %
1300 - 1800	34.78
1900 - 2400	26.08
2500 - 3000	17.39
3100 - 3600	13.04
Más de 3600	8.71
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

El perfil de vendedores que predomina son las personas jóvenes, con edades que van de los 21 a 35 años en el 64.29% de los casos; prevalecen los hombres (67.86%); en cuanto al nivel de escolaridad son las carreras técnicas y preparatorias las que representan en conjunto el mayor porcentaje (67.85).

Los ingresos mensuales que dominan son los que van de 1300 a 2400, mismos que representan en suma el 60.86%.

## ANALISIS DE VENDEDORES

1. ¿Cuánto tiempo tiene de experiencia como vendedor?

TIEMPO DE EXPERIENCIA	PORCENTAJE %
De 1 a 3 años	12.50
De 4 a 6 años	0.00
De 7 a 9 años	62.50
Más de 10 años.	25.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

En cuanto a la fuerza de ventas, los vendedores tienen una experiencia que va de 7 a 9 años, en el 62.50% de los casos.

2. ¿Para usted qué requisitos debe cumplir un buen vendedor?

REQUISITOS	PORCENTAJE %
Amabilidad.	23.96
Experiencia.	17.71
Agresividad.	2.08
Preparación.	3.13
Buena presentación.	15.62
Facilidad de palabra.	6.25
<b>Conocimientos de su empresa y productos que maneja.</b>	<b>25.00</b>
Poder de convencimiento.	4.17
Honradez.	2.08
Otros.	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Los requisitos más destacables de un buen vendedor, según los encuestados son: conocimiento de su empresa y productos que maneja, amabilidad y experiencia, que representan en conjunto 66.67%.

## 3. ¿Cuáles son sus principales actividades?

ACTIVIDADES DE LOS VENEDORES	PORCENTAJE %
Tomar pedidos	27.47
Buscar y conservar clientes.	53.85
Introducir nuevos productos.	8.80
Repertir los productos de la compañía	7.70
Revender producto	0.00
Otros (Atención y servicio)	2.18
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Dentro de las actividades más importantes que desarrollan, los vendedores están las siguientes: tomar pedidos, buscar y conservar clientes; mismos que suman 81.32%.

## 4. ¿Ha recibido cursos de capacitación?

¿LOS VENEDORES HAN RECIBIDO CURSOS DE CAPACITACION?	PORCENTAJE %
<b>Sí.</b>	<b>37.50</b>
<b>No.</b>	<b>62.50</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>
LUGAR DONDE HAN RECIBIDO CAPACITACION	PORCENTAJE %
<b>Por parte de la empresa.</b>	<b>60.00</b>
Escuelas particulares.	20.00
Otros (Consultoría externa).	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>
MATERIAS SOBRE LAS CUALES HAN RECIBIDO CAPACITACION.	PORCENTAJE %
<b>Ventas.</b>	<b>34.78</b>
Cursos de formación de buenos vendedores.	17.39
<b>Superación personal.</b>	<b>26.09</b>
Relaciones humanas.	21.74
Otras.	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

De los vendedores encuestados el 37.50% ha recibido cursos de capacitación por parte de la empresa, abarcando temas de ventas y superación personal.

5. ¿Cuáles son las principales políticas de ventas de su compañía que usted debe observar en su trabajo?

POLITICAS DE VENTAS	PORCENTAJE %
<b>Proporcionar el mejor servicio posible al cliente.</b>	<b>42.22</b>
Cumplir con las cuotas de ventas.	8.89
<b>Conocimiento del producto.</b>	<b>16.67</b>
Exhibición física personal de los productos.	6.67
Reporte diario de visitas	3.33
Proporcionar información sobre la competencia	6.67
Puntualidad	11.11
Otro(Cobro oportuno, competencia leal entre vendedores)	4.44
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

La política de ventas más tomada en cuenta por los vendedores es el servicio al cliente, seguida del conocimiento del producto, que en conjunto representan el 58.89%, del total de las mismas

6. ¿A través de qué medios efectúa sus ventas?

FORMA DE VENTA	PORCENTAJE %
Mostrador.	36.36
Teléfono.	23.64
Correo	0.00
<b>Venta directa.</b>	<b>40.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

El 40.00% de las ventas se realizan a través de la venta directa,

## 7. ¿Cuáles son los principales lugares que visita para realizar sus ventas?

LUGARES QUE VISITAN LOS VENDEDORES	PORCENTAJE %
Tiendas de autoservicio	14.29
<b>Central de abastos.</b>	<b>22.08</b>
<b>Bodega de dulces.</b>	<b>19.48</b>
Tiendas detallistas.	18.18
Empresas	11.69
Hoteles y Restaurantes.	3.89
Cines.	7.79
Mercados.	2.60
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

La central de abastos y las bodegas de dulces son los principales lugares que visitan los vendedores para realizar su trabajo.

## 8. ¿En términos generales con qué frecuencia visita a sus clientes?

FRECUENCIAS DE VISITAS A CLIENTES	PORCENTAJE %
Una vez por semana.	13.33
Una vez cada quince días.	0.00
Una vez al mes.	13.33
<b>Variable.</b>	<b>73.34</b>
Sobre pedido del cliente.	0.00
Otros.	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

La mayoría de los vendedores entrevistados manifestaron que las visitas que realizan a sus clientes son en forma variable.

9. ¿Con qué clase de limitaciones o problemas se enfrenta con más frecuencia en el desarrollo de su trabajo?

LIMITACIONES CON QUE SE ENFRENTAN LOS VENDEDORES	PORCENTAJE %
La fabrica no entrega a tiempo los pedidos.	31.37
Políticas y condiciones de crédito.	35.29
Programas promocionales ineficientes.	9.80
Falta de apoyos de venta por parte de la empresa como: papelería, catálogos, muestras, etc.	21.57
Otros (Retrasos en las entregas)	1.97
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Las limitaciones más frecuentes con que se enfrentan los vendedores en el desarrollo de su trabajo son: la ineficiencia de las políticas y condiciones de crédito, así como la impuntualidad en la entrega del producto, que suman el 66.66%.

#### **4.7 Evaluación de las empresas.**

A través de la investigación, tanto documental como de campo, nos percatamos de las diversas situaciones en que se desenvuelven las pequeñas industrias en sí, así como el manejo que se da al área de mercadotecnia en las empresas que se dedican a la fabricación de chocolate. Lo que conjuntamente nos permite hacer una evaluación más completa.

Con la investigación documental, observamos la problemática que viven las "Pequeñas empresas" en general. Vemos que éstas son más vulnerables a las crisis económicas; se encuentran marginadas respecto a los apoyos institucionales; no tienen acceso al crédito por falta de avales y garantías; su situación en el mercado es muy restringida, principalmente en los mercados de exportación; entre otros aspectos.

Además su administración es empírica, y generalmente la lleva a cabo el dueño de la empresa, lo que acarrea muchas fallas e ineficiencias.

La investigación de campo realizada en las 29 empresas, nos lleva a encontrar otras limitantes que tienen que ver con el área de mercadotecnia, misma que nos sirve para hacer una evaluación de las hipótesis planteadas.

## **COMPROBACION**

### **HIPÓTESIS GENERAL**

“El área de mercadotecnia en las pequeñas empresas chocolateras, presentan un limitado desarrollo de sus funciones, lo que les impide competir con otras más desarrolladas”.

Esta hipótesis es aprobada, ya que las personas que manejan el área de mercadotecnia no poseen conocimientos que les permitan manejar eficientemente esta área. Su Administración generalmente es empírica, están enfocadas principalmente a la producción, por lo que se preocupan más por la fabricación.

### **COMPROBACION DE SUPUESTOS**

1. Los esfuerzos en la mezcla de mercadotecnia, que emplean estas empresas, son mínimos y no han permitido el afianzamiento de sus productos en el mercado.

Analizando los resultados en cuanto a la mezcla de mercadotecnia, este supuesto es aprobado, debido a que no conocen al mezcla de mercadotecnia como tal; por lo que su aplicación es muy simple y carece de una estructura adecuada para su manejo.

2. Debido a su tamaño, estas empresas, se ven limitadas para realizar una investigación de mercado, a causa de los gastos que ésta representa.

Conforme a la información obtenida detectamos que la mayoría no ha realizado una investigación de mercado, y las que lo han hecho, ha sido de una manera empírica ya que consideran que es costosa, por lo tanto este supuesto queda aprobado.

- 3. La falta de información para exportar ha sido uno de los principales motivos de que las pequeñas empresas no han incursionado en el mercado internacional.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la participación de estas empresas en el mercado internacional es casi nula, principalmente por el desconocimiento de los mecanismos para exportar y los problemas de financiamiento. Por lo que el supuesto es aprobado.

- 4. Actualmente con la apertura comercial del país, las ventas de la industria chocolatera se han visto seriamente afectadas, especialmente por las importaciones de estos productos.**

Los problemas más frecuentes que enfrentan estas empresas con la apertura comercial, tienen que ver con la entrada masiva de chocolates extranjeros y la competencia desleal, lo que ocasiona una disminución en las ventas. Por lo cual este supuesto queda aprobado.

- 5. La falta de capacitación a vendedores se ve reflejado en el mal manejo de las función de ventas.**

Este supuesto se aprueba; ya que en su mayoría carecen de programas de capacitación, lo que se puede ver claramente reflejado en la falta de organización tanto de las actividades como en el cumplimiento de las políticas establecidas, además no existe una persona que esté enfocada específicamente a dirigir esta función.

## **CAPÍTULO V**

### **RECOMENDACIONES**

---

## **V RECOMENDACIONES**

**Ante todo se hace necesario mejorar la calidad de la administración; que guíe y oriente al negocio, en todas sus áreas, de tal suerte que, integradas y coordinadas permitan lograr una eficiente administración para alcanzar los objetivos previamente fijados. Hacer esto posible requiere contar con un profesional en Administración, capaz de lograr lo que señalamos anteriormente, y más aún cuando nos enfrentamos a un mercado altamente competido.**

**Antes de pasar a las recomendaciones, es importante que como dueño o administrador se tenga como prioridad en este momento cumplir los deseos de sus consumidores, orientando sus esfuerzos a la búsqueda de productos nuevos, y llevar al departamento de fabricación a realizar una producción notable por su calidad y su precio. Es necesario para ello estudiar y documentarse sobre los aspectos que engloba la mercadotecnia.**

**Las recomendaciones que se dan en este capítulo son sólo algunos ejemplos de lo que una empresa puede hacer dependiendo de los objetivos que pretenda alcanzar.**

## **MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Cumpliendo con nuestro objetivo de identificar cómo se ha manejado la "mezcla de mercadotecnia" en las pequeñas empresas chocolateras; se observó que no se tiene una visión clara acerca de lo que es dicha mezcla y en respuesta a nuestra hipótesis comprobada, acerca de los esfuerzos que se realizan en la misma, se da una serie de recomendaciones encaminadas a fortalecer a su empresa en cuanto al manejo de la "mezcla de mercadotecnia".

No obstante, es necesario recordar que lo que aquí se presenta son sólo algunos ejemplos de lo que se puede hacer en: producto, precio, plaza, y promoción.

## PRODUCTO

A través de la investigación se detectó que la variable producto es una de las más importantes para las empresas bajo estudio, la cual cuentan con una amplia diversidad de productos, y cuya etiqueta se utiliza con la finalidad primordial de distinguirse en el mercado; cabe señalar, que algunas de las marcas utilizadas, no se identifican con el producto. Por lo tanto se dan las siguientes recomendaciones:

- Si maneja una amplia línea de productos, ésta se presta para ofrecer presentaciones en multiempaques, que contengan varios chocolates de los que producen, los cuales pueden venderse a un precio más económico.

Una forma de atacar más efectivamente su mercado infantil, es mediante la fabricación de chocolate en figuras alusivas a las últimas caricaturas, películas o series de éxito entre los niños, como son: Los Power Rangers, Poca Hontas, los Caballeros del Zodiaco, Toy Story, El jorobado de Notre Dame, etc. Estos moldes se tienen que mandar a hacer.

- En cuanto al envase, sugerimos utilizar materiales que permitan imprimir la etiqueta en él, de tal manera que se abarque todo el producto, y a su vez se pueda trabajar en un atractivo diseño gráfico, por lo que el envase además de conservar el producto, servirá para atraer la atención de los clientes, y así hacer publicidad al producto.
- En la etiqueta del chocolate, es conveniente utilizar colores que identifiquen al mismo como tal, estos colores pueden ser: café, dorado, rojo y blanco, además de otros colores que estén relacionados con características distintivas de cada uno, ya sea que contengan pasas, cacahuates, cereal, etc.

- Por lo que se refiere a la marca, ésta debe identificar a su producto y diferenciarlo de la competencia, lo importante es que sea fácil de recordar, y de ser relacionado con su chocolate (ejemplo: Choco Rico, Choco Kids, Mordisco, etc.).

Ya que el chocolate es una materia prima muy manejable usted puede adaptar su producto a las temporadas de mayor venta, fabricando:

- Corazones y flores para los meses de febrero y mayo.
- Figuras infantiles para los meses de enero y abril.
- Arreglos navideños para los meses de noviembre y diciembre.

**EL ESFUERZO HA DE CENTRARSE EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS CAPACES DE SOSTENER O REEMPLAZAR A AQUELLO QUE VAN EN DECLIVE MEJORANDO LA CALIDAD, SABOR, PRESENTACIÓN, ETC.**

## PRECIO

La fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas. En la mayoría de las empresas encuestadas se observó que el precio se fija de acuerdo a los costos de producción; sin considerar otros aspectos. Además hay que tomar en cuenta que, si se presenta demasiado bajo suscita desconfianza acerca de su calidad; si es alto, corre el riesgo de cerrar el paso a cualquier compra.

Es importante recalcar que en la fijación del precio no pueden considerarse únicamente los costos de producción; sino que además se debe tomar en cuenta: los precios de la competencia, los descuentos que han de otorgarse, utilidad que desea obtener, además tiene que considerar la clase social a la que va dirigido su chocolate, ya que el precio final va a influir en la compra de su producto.

- Algunos medios de los que se puede valer para mantener o reducir sus precios, son:
  1. El medio más usual es logrando una masificación de la producción, con lo que el costo por unidad producida se ve reducido, y por lo tanto esto se ve reflejado en el precio.
  2. En el envase, éste puede ser diseñado de tal manera que la etiqueta forme parte integral del envase; un ejemplo de ello son los chocolates Milky Way o Rocky, los cuales tienen una sola envoltura; caso contrario es el chocolate Carlos V donde la etiqueta es independiente de la envoltura del producto por lo que se gasta en envase y etiqueta; lo que se ahorra en el primer caso, ya que la etiqueta va impresa o sellada al envase.

3. **Reduciendo el tamaño del chocolate, especialmente cuando los precios están elevados y los clientes ya no están dispuestos a comprarlos, para así continuar ofreciendo el producto al mismo precio, y poder conservar y aumentar el nivel de ventas.**
4. **Cambiando los materiales o fórmulas utilizadas, ya sea agregando otra materia prima como: cereales, galletas, pasas, bombones, diferentes rellenos, etc.**

Por lo que se refiere a los descuentos, se podría establecer escalas de precios en relación a los niveles de compra, especialmente para los distribuidores preferenciales. También se puede hacer uso de los descuentos por pronto pago.

Otra forma más de ofrecer un buen precio a sus distribuidores es, ofrecer cubrir el transporte, principalmente cuando las cantidades vendidas sean elevadas, por lo que el precio que sus distribuidores fijen a sus producto no se verá afectado por este costo.

## PLAZA

En las empresas encuestadas se observó que abarcan el mercado local y nacional principalmente; por otro lado los canales de distribución que utilizan son bodegas de dulces, central de abastos y tiendas propias.

En cuanto a la distribución física de los productos, utilizan su propio transporte, y para la selección del canal se basan en la cobertura del mercado. Tomado en cuenta estos resultados se sugiere las siguientes recomendaciones.

El mercado al cual va dirigido su producto es muy amplio, por lo que no tiene porque encerrarse en su localidad, es conveniente que amplíe sus expectativas y busque nuevas alternativas de crecimiento.

La distribución de un producto, es un proceso adicional a su fabricación, que agrega un valor fundamental al mismo, y donde los errores generan altísimos costos.

- Al decidir la forma de vender y distribuir sus productos debe considerar:

PRODUCTO	CONSUMIDOR	LUGARES	PUNTO DE VENTA	NUMERO DE PUNTOS	VENDIDO POR
Chocolate	Todos, especialmente los niños	Mayormente en ciudades	Tiendas, Mercados, Bodegas, Vendedores callejeros, Supermercados, etc.	Muchos	Vendedores Mayoristas. Minoristas.

- Dado que este tipo de productos (chocolates), exigen la máxima cobertura de mercado posible, lo conveniente es distribuirlos a través de mayoristas, ya que resulta más económico, y de esta forma se evitará montar y mantener una organización de venta externa grande y costosa; igualmente le confiará al mayorista las funciones comerciales necesarias para llegar al minorista.

Dentro de los mayoristas se puede distribuir los productos a través de:

- Tiendas de autoservicio
- Central de abastos
- Bodegas de dulces

Estos canales, generalmente, están bien ubicados, lo que facilita el acceso de una gran afluencia de clientes potenciales y se puede exhibir el chocolate en forma atractiva; claro esta, otorgándose al distribuidor los elementos necesarios para su exhibición.

- Si los chocolates ya se venden en todo el país o en algunos estados, o se pretende incursionar en el mercado a nivel nacional, se puede utilizar representantes de ventas, para que visiten clientes en diferentes ciudades. Naturalmente, esto representa un alto costo que es necesario evaluar para determinar si este sistema conviene o no a la empresa. Otra opción son los mayoristas que pueden suplir este esfuerzo, ya que ellos compran grandes volúmenes de mercancías que distribuyen en lotes pequeños, mediante ventas, a detallistas u otro tipo de clientes; sin embargo, es necesario tomar en cuenta que los mayorista por la forma en que trabajan, podrían estar vendiendo productos de sus competidores y lo más probable es que no tengan el mismo

empuje, por lo que es necesario reforzar con otras actividades de mercadotecnia, sobre las cuales hablamos en este último capítulo.

- Otra forma es vender directamente a detallistas, que le dan la oportunidad de mayores ganancias, si son muchos y residen en diferentes lugares del país, usted está limitado para visitarlos y también para enviarles la mercancía. Para vender a detallistas deberá contar con uno o varios vendedores, aún en el caso en que usted realice algunas ventas personales, o bien puede vender a detallistas en forma local, solamente.
- En la elección del transporte para la distribución física del producto se debe tomar en cuenta que el manejo del chocolate es delicado, por lo que la oportunidad de entrega es muy importante, así como su costo.

Si debe hacer llegar su producto a otros estados de la República, y no cuenta con transporte suficiente para ello, una alternativa es utilizar los servicios de una compañía de transportes foráneos, que le asegure la entrega a tiempo y en buenas condiciones de la mercancía, sin descuidar sus propias entregas locales.

Considerando que el mercado interno se encuentra contraído y que además en México el consumo de chocolate por persona es muy bajo, una de las recomendaciones que le hacemos es exportar, tema que abordaremos en un apartado posterior.

## PROMOCIÓN

Por medio de la investigación se observó que más de la mitad de las empresas encuestadas utilizan algún tipo de promoción, manejando principalmente descuentos en precio y muestras. Sin embargo las promociones no se deben limitar únicamente a éstas, ya que hay una infinidad de formas de promoción, las cuales no deben dirigirse únicamente a distribuidores, sino también al consumidor final.

Para desarrollar un plan promocional se requiere pensamiento estratégico y creatividad, teniendo siempre presente los fines que se intentan alcanzar.

La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice un comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo.

Se conocen muchos tipos de promoción, a continuación se presentan algunas sugerencias en cuanto a estas:

- ◆ Que se ofrezcan incentivos en mercancías para distribuidores.
- ◆ Que se desarrollen tamaños especiales para prueba, en los puntos de venta, especialmente en tiendas de autoservicio a través de stands.
- ◆ Que se agregue un porcentaje más de chocolate, manifestandolo en la etiqueta con la palabra GRATIS resaltada.
- ◆ Que se suministre a sus distribuidores exhibidores en forma gratuita.
- ◆ Promocionarse a través de ferias y exposiciones, nacionales e internacionales.

La información sobre estos eventos la puede obtener en la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)

- ◆ **Para la promoción de nuevos chocolates, puede incluir una muestra gratis en la compra de los productos que esté comercializando actualmente.**
- ◆ **Promoción con recipientes reutilizables, las cajas de chocolates se podrían alargar para utilizarse como guarda lápices, y así, vender cajas completas de chocolates, el premio lo constituirá el envase, tomando en cuenta su forma, estilo y color.**
- ◆ **Ofrecer en el chocolate un artículo coleccionable como: calcomanías, juguetitos armables, etc. Estos se van proporcionando uno a uno para que se repita la compra en más ocasiones.**
- ◆ **Para promocionar sus chocolates entre sus distribuidores, y que le apoyen más en la venta, puede regalarles cada fin de año algún artículo, ya sean llaveros, calendarios, calculadoras de bolsillo, plumas, etc., en la cual se anuncie usted. Recuerde que deben ser objetos útiles para sus distribuidores, y que además le permitan estar siempre presente.**
- ◆ **Una forma más de promocionar sus chocolates son las exhibiciones especiales, que animen la compra en los puntos de venta, éstas pueden ser por medio de:**
  - **Stands, donde ofrezca pruebas del chocolate a consideración del consumidor**
  - **La ubicación estratégica de los chocolates en las islas, dentro del establecimiento**
  - **Exhibidores especiales para el producto en los pasillos principales del establecimiento**
  - **Exhibirlo directamente en las cajas registradoras de los establecimientos**
- ◆ **En toda promoción que emplee, haga uso de frases claves como:**
  - **"Ahora con más chocolate"**

- "Dos por el precio de uno"
- "Compre tres y llévase uno gratis"
- "30% más gratis"
- "Ahora más cremoso que nunca"
- "Ahorra y llévate más" (en el caso de multiempaque)

**ANTES DE ELEGIR CUALQUIER ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
CERCÍÓRESE DE CALCULAR EL COSTO Y LA RECUPERACIÓN  
POTENCIAL.**

## PUBLICIDAD

El principal problema que se detectó es que las empresas encuestadas consideran que un producto puede salir adelante sin publicidad, sin embargo se puede observar que los productos que han tenido éxito en el mercado, se debe principalmente a que son conocidos por un gran número de personas, lo cual es posible gracias a la publicidad que se hacen a esos productos (Nestle, Carlos V, Rocky, etc.); mismas que no se limitan al directorio telefónico y a la presentación directa, como ocurre en la mayoría de las empresas sujetas a estudio.

Además, si un producto se vende sin publicidad, con publicidad se venderá mejor. Lo que usted vende, a quien lo vende y dónde viven sus clientes, determinará la clase de publicidad que debe emplear y el medio que debe utilizar.

- Considerando que en México, el consumo de chocolate por persona es muy bajo en comparación con otros países, se hace necesario crear conciencia acerca de las ventajas de consumir este tipo de productos, en cualquiera de sus modalidades, y para poder realizar esto, es preciso utilizar un medio de publicidad que entra a todos los hogares mexicanos como es la "televisión". No obstante, de ser un medio costoso, no es imposible acceder a él, como pequeños empresarios, ya que se puede hacer uso del asociacionismo para sufragar el costo de la campaña televisiva, donde se muestre no sólo una marca de chocolate en particular, sino un comercial que muestre la versatilidad y características del chocolate mexicano en especial. Esta publicidad será en beneficio de toda la "Industria Chocolatera Nacional". Lo

mismo puede hacerse en la radio, que es otro medio eficaz y resulta más económico que la publicidad televisiva.

Si los productos se venden a nivel local o abarcan algunos otros estados de la República, se podría hacer uso de las siguientes recomendaciones.

- Exhibición de material promocional, en sus puntos de venta, en "la central de abastos, bodegas de dulces, tiendas propias y detallistas". Esto se llama "publicidad en el punto de venta" y puede consistir en una figura en cartulina o un afiche que pueda cautivar la vista, mostrando en forma especial algunos productos en particular.
- Si la empresa cuenta con transporte particular, el nombre de la empresa y del producto puede ser pintado y exhibido en los lados del vehículo de reparto. Este tipo de publicidad es relativamente barato y puede dar buenos resultados.
- Otro medio, es la elaboración de catálogos bien preparados donde se muestren de manera atractiva los productos, así como sus características. Estos catálogos pueden ser elaborados por usted mismo y pueden consistir en una serie de fotografías que muestren sus productos. Todo dependerá de la creatividad que se tenga al elaborarlos.
- Otro medio eficaz y económico es la sección amarilla, en la cual tiene publicidad pagada para todo un año.
- En el caso de las revistas, el costo por anunciarse es relativamente bajo, y escogiendo las adecuadas, los resultados pueden ser buenos. Algunas revistas que le recomendamos por el perfil del lector que tiene, son : Eres, Tú, Club Nintendo, Padres e hijos, Barbie y Tedi y las aventuras de Barbie, entre otras.
- Actualmente existe un nuevo concepto en publicidad: "La publicidad en transporte público". A través de este medio su publicidad llega a un importante

número de personas; ya que la gran mayoría hace uso de alguno de estos transportes: como son: metro, trolebús y autobuses urbanos de la Ciudad de México.

Resumen de la publicidad sugerida

<p>EXHIBICIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL</p>	<p>Central de abastos. Bodegas de dulces. Autoservicios. Tiendas propias y detallistas, etc.</p>
<p>CATÁLOGOS</p>	<p>De su línea de productos</p>
<p>DIRECTORIOS TELEFÓNICOS</p>	<p>Sección Amarilla.* (Por Estados y zonas)</p>
<p>REVISTAS</p>	<p>Eres.* Tú.* Club Nintendo* Padres e hijos.* Barbie y Tedi.* Las aventuras de Barbie.*</p>

<p><b>PUBLICIDAD EN TRANSPORTE</b></p>	<p>Metro.*</p> <p>Trolebuses y autobuses urbanos.*</p> <p>Transporte de la propia empresa.</p>
<p><b>TELEVISIÓN</b></p>	<p>Televisa*</p> <p>TV Azteca.*</p>
<p><b>RADIO</b></p>	<p>Radio Polis.*</p> <p>Radio Centro.*</p> <p>Radio Mil.*</p>

- Ver en anexos 12 al 26, las direcciones y tarifas publicitarias
- Una etiqueta puede funcionar como motivo publicitario y así atraer la atención.
- Pregunte a sus nuevos clientes como se enteraron de su producto de esta manera obtendrá información acerca de la efectividad de la publicidad realizada.

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Considerando los resultados obtenidos con nuestra investigación, en relación a nuestro objetivo sobre la "investigación de mercados", y ya que en su mayoría las empresas no habían realizado una investigación diremos que:

Una investigación de mercado, puede hacer mucho por sustituir las corazonadas con hechos, y no tiene por que ser tan costosa y compleja.

1. La propia empresa puede llevar a cabo su investigación, así podrá conocer más a sus clientes, y obtendrá las respuestas a las variables, como las que a continuación se muestran:

CLIENTES	DISEÑO DEL CHOCOLATE	PRESENTACION	UBICACIÓN	FECHA EN QUE SE CONSUME MAS.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niños</li> <li>• Adolescentes</li> <li>• Adultos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barra</li> <li>• Figurrtas</li> <li>• Relleno</li> <li>• Trufas</li> <li>• Macizo</li> <li>• Enjambre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individual</li> <li>• Multiempaque</li> <li>• Arreglos especiales de chocolate (canastas, jarrones, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el país</li> <li>• Ciudades</li> <li>• Provincias</li> <li>• Internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Días festivos (14 de Feb 30 de abril 10 de mayo, etc.)</li> <li>• Época de fiestas (Navidad)</li> <li>• Todo el año</li> </ul>

2. Se puede encontrar muchos factores (Información y referencias) que ayudarán y que provienen de.

a) Sus propios registros de venta

- Qué diseño de chocolate se está vendiendo bien y cuál no tiene mucha demanda.
- Zona en que la venta del chocolate es mejor, peor o se mantiene en el promedio.
- Qué tal se está viendo un nuevo producto y si los antiguos productos de chocolate están bajando sus ventas
- Cuál es la mejor época en que el chocolate tiene mayor demanda.
- Qué chocolates producen mayores utilidades.

b) Sus propios vendedores

- Si alguno de los competidores ha entrado en una promoción especial de ventas.
- Descontento con el producto.
- Si desea conocer más a sus consumidores puede enviar algunos de sus vendedores o bien contratar encuestadores para que apliquen un cuestionario, ya sea en escuelas o tiendas de autoservicio, en donde además de aplicar el cuestionario se de a probar una muestra de chocolate.

El siguiente cuestionario, es sólo un ejemplo de lo que se podría preguntar. Estas preguntas permitirán saber cuales son las principales marcas contra las que compete, qué presentaciones son las de mayor venta, así como los lugares donde se adquieren. Además se puede, evaluar directamente las características de su chocolate, por último un apartado de observaciones, permitirán tomar nota de hechos relevantes. Toda esta información se puede usar para rediseñar el producto.

## Empresa "Chocolandia" S. A.

## Cuestionario para consumidores

Nombre de la escuela o establecimiento \_\_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_\_

Encuestado: Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

1. ¿Qué marcas de chocolate consume?

- a) Carlos V                       d) Nestle  
 b) Lann                               e) Milky Way  
 c) Rocky                               f) Otros \_\_\_\_\_

2. ¿En qué presentaciones lo adquiere?

- a) Individual                       c) Caja  
 b) Multiempaque                       d) Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Dónde lo compra?

- a) Tienda                               d) Bodegas  
 b) Vendedores callejeros                       e) Otros \_\_\_\_\_  
 c) Tiendas de autoservicio

Otorgue una muestra al consumidor y enseguida pídale que evalúe el chocolate en base a la siguiente escala.

## EVALUACION DEL CHOCOLATE CHOCO-NUT

Escala	Sabor	Olor	Color	Marca	Empaque	Precio	Presentacion
Excelente							
Buena							
Regular							
Mala							

Observaciones \_\_\_\_\_

c) Detallistas y mayoristas a quienes usted vende.

- Para conocer más acerca del producto y su competencia, se puede hacer mediante una investigación sencilla, que consiste en la elaboración de un pequeño cuestionario para aplicarlo a los distribuidores.

La elaboración del cuestionario puede incluir algunas de las siguientes preguntas

<b>Empresa "Chocolandia" S. A.</b> <b>Cuestionario para distribuidores</b>	
Nombre	_____
Ubicación	_____
1. ¿Cuántas marcas de chocolate maneja?	
___ a) 1-3	___ b) 4-6
___ c) Más de 6	
Nombre de las marcas	_____
2. ¿Cómo se está desplazando el o los productos de la compañía?	
___ a) Muy bien	___ b) Bien
___ c) Regular	___ d) Mal
3. ¿Como se está desplazando el o los productos de la competencia?	
___ a) Muy bien	___ b) Bien
___ c) Regular	___ d) Mal
4. ¿Que precios manejan las demás marcas de chocolate?	_____
5. ¿A qué lugares llega principalmente el producto?	
___ a) Local	___ b) Algunos estados
___ c) Todo el país.	

d) Catálogos de otras empresas

Le proporcionan información sobre:

- Diseños de sus chocolates
- Marcas que emplean
- Precio
- Empaque
- Si están realizando alguna promoción

e) Publicaciones especiales

- El consumidor
- Comercio exterior

f) Cámaras y Asociaciones

- Por ejemplo:
- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA).  
Le proporciona información sobre: la situación de la Industria del chocolate, y el directorio de empresas fabricantes de chocolate, entre otros.
- Asociación de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares de la República Mexicana. Brinda información acerca de: el número de empresas micro, pequeñas, medianas y grandes que se dedican a la fabricación de chocolates, orientación sobre las normas, reglamentos y leyes que se deben seguir, entre otros.

**g) Otros**

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Estadística en general.
- Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT). Estudios de nicho de mercado, estadísticas de importación y exportación, perfiles del producto, etc.

## VENTAS

Pocas personas negarían que la venta es un factor importante prácticamente en todo tipo de negocios, sin embargo son muy pocos los pequeños empresarios que prestan debida atención, a aspectos tales como: las características que debe cumplir un vendedor, la organización de actividades, la capacitación en la formación de vendedores, el apego a las políticas, entre otros, por lo que a continuación se dan algunas sugerencias:

- Uno de los primeros puntos a considerar por el encargado de ventas, debe ser la organización, tanto de las actividades como de los vendedores.
- Establecer un programa de visitas a clientes que contemple día y horario de las mismas, para no superponerse unas con otras y así evitar que dos vendedores vayan al mismo establecimiento el mismo día; también la zona confiada no debe ser demasiado extensa ni limitada, sino que debe corresponder lo más exactamente posible, a la plena utilización del tiempo y al logro de una determinada cifra de ventas.

Es conveniente preparar una lista de las actividades ligadas a la tarea de vender.

- Muestre los diferentes chocolates que se elaboran.
- Logre la introducción de una nueva presentación del chocolate.
- Distribuya catálogos y otros elementos promocionales.
- Explique las políticas, en cuanto a: precio, entrega y crédito.
- Hallar nuevas perspectivas de venta y nuevos clientes.

- ◆ Entre los principales requisitos que pueden considerarse en la selección de los vendedores están los siguientes:

- La apariencia personal es fundamental, ya que es la primera impresión que recibe el cliente, además debe ser educado y paciente. Jamás pierda la calma y deben tener un buen conocimiento de las características propias del chocolate (temperatura, caducidad, ingredientes, etc.). Ellos son los representantes del negocio y la compañía será juzgada por su modo de actuar. De manera que resulta conveniente que sus vendedores tengan un buen nivel de preparación.
- Para facilitarse su trabajo debe tener experiencia en el mismo, sobre todo, en cuanto a la venta de productos se refiere.
- Los vendedores se deben conducir con ética y honestidad, muchas veces por cerrar una venta, se miente y lo único que se hace es que el cliente se vaya con el competidor.
- Deben tener determinación y persistencia, ya que el número de ventas realizadas por un vendedor dependerá del número de visitas que realice.

- ◆ Si se conoce perfectamente el negocio y se manejan algunas formas de venta, se puede capacitar personalmente a los propios trabajadores. Esto lo puede lograr mediante:

- Libros sobre técnicas de ventas y motivación.

- Películas

- Mesas redondas

- Conferencias

O bien:

- Pagarles cursos expertos

- Seminarios que se ofrecen sobre la materia en escuelas y universidades

- Programas de capacitación que ofrece la Secretaría de Trabajo y Previsión Social

- ◆ Existen cursos de formación a instructores para la capacitación independientemente del área de que se trate, donde les dan los elementos básicos para fungir como capacitador.

Para tener acceso a estos cursos de capacitación, los dueños de las empresas interesadas deben acudir a:

Dirección General de Capacitación y Productividad.

Subdirección Técnica

Av. Azcapotzalco La Villa 209

Col. Santo Tomas, C.P. 02020

Teléfono: 382 76 05

Estos cursos se imparten en forma gratuita.

- ◆ Además de los medios que se emplean para realizar las ventas (mostrador, teléfono y venta directa), se puede emplear la venta por correo, mediante la cual se envía un catálogo de los diferentes diseños y presentaciones del chocolate a los distribuidores.
- ◆ Dentro de las ventas directas, es necesario hacer hincapié en las visitas a diferentes tiendas de autoservicio y bodegas de dulces, por la cantidad de personas que frecuentan estos lugares para realizar sus compras, asimismo de la facilidad para exhibir atractivamente su producto, como ya se mencionó anteriormente en el apartado de promoción.
- ◆ Es sabido que los incentivos son parte fundamental para que los vendedores eleven sus niveles de venta. Dentro de éstos, se podría hacer uso de:

- Comisiones por ventas realizadas
- Cuotas por venta realizada
- Cursos de ventas entre sus vendedores, donde, el que tenga mayor número de ventas, se hace acreedor a un incentivo adicional en dinero y un reconocimiento. Estos concursos son recomendables en épocas de ventas bajas de chocolate.

- ◆ Una forma importante de ayudar a los vendedores es darle una respuesta rápida a los reclamos de los clientes, ya que el vendedor deberá regresar a ver al cliente y éste demostrará su descontento, si no se han atendido sus requerimientos con prontitud.

Las prontas respuestas y cortesía mejorará la imagen de los vendedores a los ojos de los clientes y en consecuencia la de la empresa.

No hay que olvidar que los esfuerzos realizados por mercadotecnia, en cuanto a: producto, precio, plaza y promoción, van a determinar en gran medida el éxito del producto en el mercado y, por lo tanto, las ventas. Para lograr esto es recomendable contar con una persona capacitada en administración de ventas que coordine y dirija las actividades de esta función.

## EXPORTACIÓN

Dado que una de las situaciones detectadas en la investigación fué la falta de participación de las empresas encuestadas en el mercado internacional, especialmente por la falta de conocimientos sobre la forma de exportar. Además de que el mercado interno se encuentra contraído y por otro lado las importaciones les han afectado en sus ventas, es por ello que, si bien no es el objetivo principal de esta investigación aquí se mencionara en forma muy general el procedimiento que se sigue en la exportación, así como algunas formas de acceder en este tipo de mercados; qué países están requiriendo chocolates de México, y algunos de los organismos a los cuales acudir para mayor información sobre la forma de exportación, ya que si en estos momentos no exportan será difícil que sobrevivan en un mercado cada vez más globalizado.

### ◆ Proceso General en la exportación.

#### 1. Tramitación de Permisos o Licencias Previas

Verifique si sus productos requieren permisos o licencias previas ante instituciones oficiales como son: SECOFI, SARH, SSA o bien ante las embajadas hacia donde va destinado el producto como son cuotas, registros de salud, aprobaciones de calidad, fitosanitarias, etc. tramítelos antes de su producción y exportación. Esta información podrá solicitarla a un agente aduanal o a su mismo comprador.

## 2. Registro de marcas en el extranjero

Si la marca del chocolate con la que se introducirá en el mercado meta es de su pertenencia y considera que tendrá algún impacto, se requiere registrarla para que no se la roben y con ello evitar tener problemas en la exportación.

## 3. Firma del Contrato de Compra-Venta.

Debe incluir los compromisos de ambas partes, las cantidades, precios, lugares de entrega, descripciones técnicas detalladas, empaque, presentación, forma, lugar y condiciones generales de pago, base legal del contrato y para solución de las controversias, nombre de sus respectivas compañías y representantes legales, duración del contrato, nombre y dirección de testigos, etc.

## 4. Recepción de la Certificación del Pago

Es común que dentro de las operaciones de comercio exterior no se inicie la producción del pedido hasta que la carta de crédito se haya recibido y aceptado. La carta de crédito es el documento mediante el cual el importador (comprador de las mercancías) le garantiza el pago en las condiciones generales establecidas en el contexto de dicha certificación a través de la intervención de un banco en donde seguramente su demandante cuenta con una línea de crédito o, a depositado el dinero para el pago.

## 5. Revisión de la Carta de Crédito

Tiene como objeto asegurar que se va a cumplir con todos y cada uno de los requisitos que se han estipulado como son: la fecha de vencimiento de la carta de crédito, forma de pago, aseguramiento de la mercancía, medio de transporte, empaque especiales, entre otros.

### ◆ Documentos requeridos

#### 1. Factura comercial

Es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial. Esta se debe presentar en original y seis copias con firma autógrafa. Debe incluir la siguiente información.

- Aduanas de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino.
- Nombre y dirección del vendedor o embarcador
- Nombre y dirección del comprador o consignatario
- Descripción detallada de la mercancía
- Cantidades, peso y medidas del embarque
- Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda
- Tipo de divisa utilizada
- Condiciones de venta
- Lugar y fecha de expedición

## 2. Lista de empaque

Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber que contiene cada bulto o caja.

La lista de empaque la elabora el exportador en original y seis copias, se utiliza como complemento de la factura comercial

## 3. Documentos del transporte

Es el título de consignación que expide la compañía transportista en original y seis copias, se indica que la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra.

#### 4. Seguros

Lo puede contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final. Por riesgos como: robo de bultos o caja por entero parcial, roturas, manchas, mojaduras de agua, etc.

#### 5. Despacho Aduanal

Se debe presentar ante la aduana un pedimento de exportación en la forma oficial aprobado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. El despacho aduanero se debe realizar por medio de un agente aduanal quien esta legitimado para actuar a nombre del exportador y generalmente aplica un porcentaje como tarifa de honorarios del valor de la exportación, por la prestación del servicio.

#### 6. Certificación de calidad y cuantificación de mercancías.

Los riesgos inherentes a las operaciones de comercio exterior pueden reducirse acudiendo a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, a fin de asegurar el cumplimiento de las normas pactadas.

- Algunas maneras de tener acceso a mercados extranjeros es a través de:
  - Ferias y exposiciones del producto dentro y fuera del país, estableciendo contacto con los organismos públicos que se relacionan con el comercio exterior como son: Banco Nacional del Comercio Exterior, Comisión Mixta para la Promoción de la Exportaciones, Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.
  - A través de un viaje de promoción al exterior realizada por pequeños empresarios de la misma industria, con el fin de evaluar las oportunidades de negocios.
  - Realizar una investigación de mercados en el país meta.
  - También puede mandar una muestra de chocolate que desee exportar.

**Nichos de mercado, que demandan chocolates mexicanos**

NICHOS DE MERCADO				
PRODUCTO	NORTE AMÉRICA	ASIA	EUROPA	LATINO-AMERICA
Cocoa, Chocolate y Confitura	Chicago Dallas L. Angeles San Antonio	Hong Kong Resto Asia Oceania	Europa Oriental España Holanda Reino Unido	Brasil Chile Colombia Venezuela Costa Rica Cuba Guatemala

Fuente: Negocios Internacionales. Nichos de Mercado. México BANCOMEXT, diciembre de 1995.

Para Mayor información acudir a:

- Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. (BANCOMEXT)  
Periférico Sur 4333, Col Jardines de la Montaña  
C.P. 14210, México D.F.  
Teléfono: 2 27 90 00
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)  
Módulo de Orientación al Exportador  
Insurgentes Sur 1940 Col. Florida,  
C.P. 01030, México D.F.  
Teléfono: 2 29 61 32 y 2 29 61 00

- **Asociación Nacional de Importación y Exportación de la República Mexicana (ANIERM)**  
**Monterrey 130 Col. Roma**  
**C.P. 06700, México D.F.**  
**Teléfono: 5 84 95 22 y 5 64 86 18**
- **Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales**  
**Hamburgo 225, Col Juárez, C.P. 06600, México, D.F.**  
**Teléfono: 208 55 78**

## CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES

La situación que está enfrentando el país, muestra que las empresas han tenido dificultades para defender su posición en el mercado nacional y para salir a competir en el exterior. Resulta de vital importancia que las pequeñas empresas y no sólo éstas cuenten con una buena administración que les permita desarrollar todas sus áreas funcionales y de esta forma alcanzar eficientemente sus objetivos.

No obstante, de que la fabricación de chocolates es una de las industrias más arraigadas en México, especialmente por ser el país de origen de este producto (muy consumido en otras naciones); esta industria es una de las menos desarrolladas en nuestro país, por lo que es necesario que tanto empresarios como el gobierno trabajen conjuntamente para sacar adelante a la industria chocolatera y mejorar su competitividad y así exportar chocolate mexicano a otras naciones, ya que actualmente son muy pocas las empresas mexicanas pertenecientes a esta industria que se dedican a comercializar el chocolate en todas sus formas y presentaciones sobre todo cuando el mercado mexicano se encuentra contraído y tiene que competir con grandes empresas extranjeras (Nestlé y Hershey Foods) que cuentan con una infraestructura comercial muy desarrollada y que controlan una gran parte del mercado mundial; las cuales han ido desplazando a las industrias chocolateras nacionales en nuestro país y ponen en riesgo incluso sus misma supervivencia.

Se presentan nuevas oportunidades para las industrias chocolateras mexicanas, de ampliar sus mercados principalmente con aquellos países con los cuales México a firmado acuerdos y tratados comerciales, por lo que se hace necesario que las empresas nacionales busquen altos niveles de productividad y calidad, modernicen su infraestructura de producción y comercialización para

incursionar, penetrar y permanecer en los mercados internacionales y de esta manera lograr la consolidación económica del país.

Es necesario poner especial empeño en la aplicación de la "mezcla de mercadotecnia" (producto, precio, plaza, promoción y publicidad) cuyos elementos se pueden variar y controlar de acuerdo a sus intereses, y así proporcionar a sus consumidores un producto capaz de satisfacer sus expectativas. Lo importante es determinar cuales son las estrategias más adecuadas para el éxito de su negocio.

En cuanto a la Investigación de mercados, esta no tiene que ser necesariamente cara y complicada y puede ser realizada por el propio personal de oficina, debido a que existen diversas fuentes de información al alcance de todos.

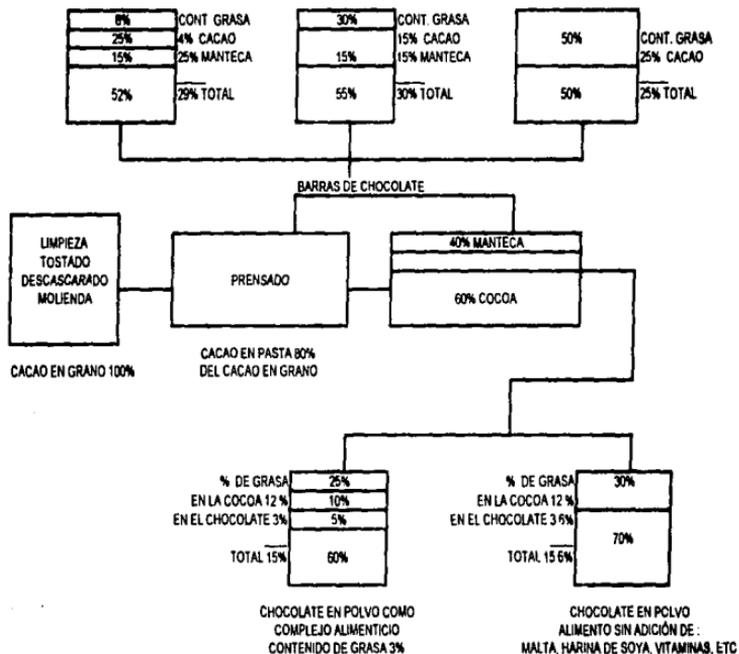
Aún cuando este tipo de empresas ponen especial interés en las ventas, es conveniente que inviertan más esfuerzos en cada una de las variables de mercadotecnia; ya que es a la que se debe gran parte del éxito de cualquier producto en el mercado actualmente.

Por último, la preparación y el conocimiento de la gente que toma las decisiones concernientes a mercadotecnia, es fundamental para el desarrollo de las recomendaciones que se plantearon anteriormente, por lo que la persona idónea para administrar esta área es el Lic. en Administración.

**ANEXOS**

---

## PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE



## EXPORTACION DEFINITIVA FRACCION-PAIS

CHOCOLATES		
PAIS	ENERO-JULIO 96	
	VALOR (DLS)	VOLUMEN (KG)
ALEMANIA, REPUBLICA FEDERAL DE	647	928
BELICE	256	188
BRASIL	38.985	18.262
CANADA	25.834	20.379
COLOMBIA	1.647	1.561
COREA DEL NORTE	30	34
COSTA RICA	19.173	9.211
CUBA	128.632	54.874
CHILE	45.132	30.850
EL SALVADOR	30.481	10.248
ESPAÑA ( EXCLUYE CANARIAS, ISLA )	195.849	142.411
ESTADOS UNIDOS	548.700	245.827
FRANCIA	58.129	26.152
GUATEMALA	90.368	61.809
HONDURAS	168.803	130.590
JAPON	3	3
NICARAGUA	173.937	101.548
PUERTO RICO	39.360	16.400
REINO UNIDO	4.483	2.276
VIRGENES, ISLAS ( BRITANICAS )	23.536	10.954
<b>TOTAL</b>	<b>1.593.985</b>	<b>884.505</b>

FUENTE: Banco de México

## ANEXO 3

## EXPORTACION DEFINITIVA FRACCION-PAIS

SIN RELLENAR

PAIS	ENERO-JULIO 96	
	VALOR (DLS)	VOLUMEN (KG)
ALEMANIA. REPUBLICA FEDERAL DE	1	2
CANADA	4.239	400
COSTA RICA	45	30
CUBA	21.375	23.523
ESTADOS UNIDOS	1.473.364	933.128
FRANCIA	214.182	104.820
HONDURAS	3.675	5.100
NICARAGUA	1.735	1.400
REINO UNIDO	68.798	35.812
<b>TOTAL</b>	<b>1.787.414</b>	<b>1.104.215</b>

FUENTE: Banco de México

## ANEXO 4

## EXPORTACION DEFINITIVA FRACCION-PAIS

RELLENOS		
PAIS	ENERO-JULIO 96	
	VALOR (DLS)	VOLUMEN (KG)
ARGENTINA	91.395	49.950
BRASIL	188.165	73.715
CANADA	1.091	206
CUBA	21.380	4.100
EL SALVADOR	1.806	650
ESTADOS UNIDOS	1.454.246	359.890
GUATEMALA	3.178	1.452
NICARAGUA	785	900
PORTUGAL	8.733	2.150
REINO UNIDO	8.341	3.799
<b>TOTAL</b>	<b>1.779.120</b>	<b>496.812</b>

FUENTE: Banco de México

## ANEXO 5

## EXPORTACION DEFINITIVA FRACCION-PAIS

## CACAO EN POLVO AZUCARADO

PAIS	ENERO-JULIO 96	
	VALOR (DLS)	VOLUMEN (KG)
BELICE	12.934	13.003
COLOMBIA	36.237	15.476
COSTA RICA	23.121	8.777
CUBA	25.193	20.808
ESTADOS UNIDOS	332.219	134.596
GUATEMALA	513	265
HONDURAS	193.697	152.310
NICARAGUA	124.283	89.415
PUERTO RICO	25.208	11.165
<b>TOTAL</b>	<b>773.405</b>	<b>445.815</b>

FUENTE: Banco de México

**ANEXO 6****EXPORTACION DEFINITIVA FRACCION-PAIS****LAS DEMAS PREPARACIONES EN BLOQUE**

PAIS	ENERO-JULIO 96	
	VALOR (DLS)	VOLUMEN (KG)
EL SALVADOR	410	152
ESTADOS UNIDOS	11.962	2.180
GUATEMALA	55	23
INDONESIA	159	80
<b>TOTAL</b>	<b>12.586</b>	<b>2.435</b>

FUENTE: Banco de México

## IMPORTACION DEFINITIVA FRACCION-PAIS

RELLENOS		
PAIS	ENERO-JULIO 96	
	VALOR (DLS)	VOLUMEN (KG)
ALEMANIA, REPUBLICA FEDERAL DE	119.324	17.389
ARGENTINA	1.476	409
AUSTRIA	1.978	93
BELGICA - LUXEMBURGO	11.053	172
BRASIL	425.407	106.751
CANADA	2.321.710	882.649
COREA DEL NORTE	37.357	7.874
CHILE	30.993	5.030
CHINA NACIONALISTA (TAIWAN)	3.868	1.629
ECUADOR	1.099.620	167.372
ESPAÑA (EXCLUYE CANARIAS, ISLA)	20.615	2.248
ESTADOS UNIDOS	16.298.392	5.383.627
FILIPINAS	48	4
FRANCIA	30	16
HOLANDA	4	0
INDIA (INCLUYE CACHEMIRA, JAMM)	903	152
INDONESIA	15.471	3.533
ISRAEL	5.267	959
ITALIA	4.664.561	831.665
JAPON	398	32
PAKISTAN	8	1
REINO UNIDO	17.060	2.028
SRI LANKA	31.696	10.478
SUIZA	90.694	7.353
CHINA POPULAR (PEKIN)	7.290	1.739
<b>TOTAL</b>	<b>25.205.523</b>	<b>7.433.203</b>

FUENTE: Banco de México

## IMPORTACION DEFINITIVA FRACCION-PAIS

SIN RELLENAR

PAIS	ENERO-JULIO 96	
	VALOR (DLS)	VOLUMEN (KG)
ALEMANIA, REPUBLICA FEDERAL DE	84.882	4.619
ARGENTINA	18	2
BELGICA - LUXEMBURGO	93.515	24.723
CANADA	1.507.246	416.113
COLOMBIA	10	3
COREA DEL NORTE	7.727	1.610
CHILE	37.854	11.258
CHINA NACIONALISTA (TAIWAN)	3.602	1.920
ECUADOR	300	64
ESPAÑA (EXCLUYE CANARIAS, ISLA)	33	9
ESTADOS UNIDOS	5 616 360	2.115.921
FILIPINAS	130	10
FRANCIA	14.111	3.371
ITALIA	118.964	16.607
JAPON	3	1
NORUEGA	72	19
POLONIA	10	4
REINO UNIDO	35 945	2.013
SRI LANKA	5.857	1.826
SUECIA	43	5
SUIZA	152.718	24.346
CHINA POPULAR	23 363	10.698
<b>TOTAL</b>	<b>7.702.663</b>	<b>2.635.142</b>

FUENTE: Banco de México

**ANEXO 9****IMPORTACION DEFINITIVA FRACCION-PAIS****CON UN CONTENIDO DE AZUCAR IGUAL**

PAIS	ENERO-JULIO 96	
	VALOR (DLS)	VOLUMEN (KG)
ALEMANIA, REPUBLICA FEDERAL DE	90	51
ESTADOS UNIDOS	20.684	4.735
ITALIA	552	34
SUIZA	110	180
<b>TOTAL</b>	<b>21.436</b>	<b>5.000</b>

FUENTE: Banco de México

## IMPORTACION DEFINITIVA FRACCION-PAIS

## LAS DEMAS PREPARACIONES EN BLOQUE

PAIS	ENERO-JULIO 96	
	VALOR (DLS)	VOLUMEN (KG)
ALEMANIA, REPUBLICA FEDERAL DE	2.577	2.664
BELGICA	78.010	23.825
CANADA	-41.765	19.176
COREA DEL NORTE	37	45
ESTADOS UNIDOS	6.813.962	3.285.151
FRANCIA	98.946	24.121
ITALIA	986	390
SUIZA	1.638	1.353
<b>TOTAL</b>	<b>7.037.921</b>	<b>3.356.725</b>

FUENTE: Banco de México

## IMPORTACION DEFINITIVA FRACCION-PAIS

## LOS DEMAS

PAIS	ENERO-JULIO 96	
	VALOR (DLS)	VOLUMEN (KG)
ALEMANIA, REPUBLICA FEDERAL DE	37 928	4 480
ARGENTINA	111 589	32.781
BELGICA - LUXEMBURGO	192 512	24 910
BRASIL	6 532	2.960
CANADA	112 897	54.884
COREA DEL NORTE	12.586	6.205
CHILE	32.828	6.809
CHINA NACIONALISTA (TAIWAN)	47	3
ESPAÑA (EXCLUYE CANARIAS, ISLAS)	36 234	4 774
ESTADOS UNIDOS	8.183 769	3.413.836
FRANCIA	71 152	5.692
HOLANDA	1.690	68
ISLANDIA	72	22
ISRAEL	1.904	297
ITALIA	4 553.133	541.370
PORTUGAL	2.452	3
	1.258	458
SUECIA	8	1
SUIZA	1.976	662
VENEZUELA	30	15
CHINA POPULAR (PEKIN)	1.415	445
<b>TOTAL</b>	<b>13 362 012</b>	<b>4 100.675</b>

FUENTE: Banco de México

ANUNCIOS Y DIRECTORIOS, S.A. DE C.V.  
EDICION 1998  
VALORES DE CONTADO

DIRECTORIO	PUBLICACION	CODIGO DE TAMAÑOS								
		P	TCP	MP	DTCC	CP	TCC	DCC	CC	CART
CD. DE MEXICO	OCTUBRE 96	243,984	192,624	134,844	103,548	70,632	53,580	36,120	18,264	304,980
CD. DE MEXICO (B)	DICIEMBRE 96	243,984	192,624	134,844	103,548	70,632	53,580	36,120	18,264	304,980

## ZONALES

DIRECTORIO	PUBLICACION	CODIGO DE TAMAÑO								
		P	TCP	MP	DTCC	CP	TCC	DCC	CC	CART
SATELITE	MARZO 96	16,500	12,372	8,256	6,192	4,116	3,084	2,064	1,032	20,616

DIRECTORIO	PUBLICACION	CODIGO DE TAMAÑOS						
		P	DTTC	CTC	TTC	DTC	TC	CART
DEL VALLE	MARZO 96	14,856	9,900	6,600	4,956	3,300	1,656	18,588
POLANCO-LOMAS	MARZO 96	14,856	9,900	6,600	4,956	3,300	1,656	18,588
LINDAVISTA	MARZO 96	14,856	9,900	6,600	4,956	3,300	1,656	18,588
PERSUR-COAPA	MARZO 96	14,856	9,900	6,600	4,956	3,300	1,656	18,588
CUMBRES-MITRAS	DICIEMBRE 96	7,728	5,340	3,636	2,760	1,860	936	12,072
SAN NICOLAS	DICIEMBRE 96	7,728	5,340	3,636	2,760	1,860	936	12,072
CONTY-TEC	DICIEMBRE 96	7,728	5,340	3,636	2,760	1,860	936	12,072

\* Valores en miles de pesos

**EDITORIAL TELEVISIA S.A. DE C.V.**  
**TARIFAS DE PUBLICIDAD EN BRUTO**  
**TARIFAS 96: VALIDAS A PARTIR DEL 1o. DE ENERO DE 1996.**

REVISTA	ERES					
	1X	4X	7X	13X	19X	24X
<b>4 COLORES</b>						
1 Plana	95,000	92,625	90,250	85,500	80,750	76,000
2/3 Plana	76,000	74,100	72,200	68,400	64,600	60,800
Unidad Esp.	71,250	69,470	67,690	64,125	60,565	57,000
1/2 Plana	59,375	57,890	56,405	53,440	50,470	47,500
4a. Forros	118,750	115,780	112,815	106,875	100,940	95,000
2a. Forros	109,250	106,520	103,790	98,325	92,865	87,400
3a. Forros	109,250	106,520	103,790	98,325	92,865	87,400
<b>BLANCO Y NEGRO</b>						
1 Plana	71,250	69,470	67,690	64,125	60,565	57,000
<b>NOTA IMPORTANTE: LAS PLANAS A DOS COLORES TENDRAN UN CARGO DEL 25% SOBRE LA TARIFA DE BLANCO Y NEGRO</b>						

EDITORIAL TELEVISÁ S.A. DE C.V.  
 TARIFAS DE PUBLICIDAD EN BRUTO  
 TARIFAS 98: VALIDAS A PARTIR DEL 1o. DE ENERO DE 1996.

REVISTA	TU				
	1X	3x	6X	9X	12X
<b>BLANCO Y NEGRO</b>					
1 Plana	21000	20475	19950	19425	18900
2/3 Plana	16800	16380	15960	15540	15120
Unidad Esp.	15750	15355	14965	14570	14175
1/2 Plana	13125	12795	12470	12140	11815
1/3 Plana	9450	9215	8980	8740	8505
1/6 Plana	6300	6145	5985	5830	5670
<b>4 COLORES</b>					
1 Plana	28000	27300	26600	25900	25200
2/3 Plana	22400	21840	21280	20720	20160
Unidad Esp.	21000	20475	19950	19425	18900
1/2 Plana	17500	17065	16625	16190	15750
4a. Forros	35000	34125	33250	32375	31500
2a. Forros	32200	31395	30590	29785	28980
3a. Forros	32200	31395	30590	29785	28980

NOTA IMPORTANTE: LAS PLANAS A DOS COLORES TENDRAN UN CARGO  
 DEL 25% SOBRE LA TARIFA DE BLANCO Y NEGRO

EDITORIAL TELEVISÁ S.A. DE C.V.  
 TARIFAS DE PUBLICIDAD EN BRUTO  
 TARIFAS 96 VALIDAS A PARTIR DEL 1o. DE ENERO DE 1996.

REVISTA	CLUB NINTENDO				
	1X	3x	6X	9X	12X
<b>BLANCO Y NEGRO</b>					
1 Plana	14625	14260	13895	13530	13165
Unidad Esp.	10970	10695	10420	10145	9875
1/2 Plana	9140	8910	8685	8455	8225
<b>4 COLORES</b>					
1 Plana	19500	19015	18525	18040	17550
Unidad Esp.	14625	14260	13895	13530	13165
1/2 Plana	12190	11865	11580	11275	10970
1/4 Plana	6825	6655	6485	6315	6145
4a. Forros	24375	23765	23155	22545	21940
2a. Forros	22425	21865	21305	20745	20185
3a. Forros	22425	21865	21305	20745	20185

NOTA IMPORTANTE: LAS PLANAS A DOS COLORES TENDRAN UN CARGO DEL 25% SOBRE LA TARIFA DE BLANCO Y NEGRO

EDITORIAL TELEVISIA S.A. DE C.V.  
 TARIFAS DE PUBLICIDAD EN BRUTO  
 TARIFAS 98: VALIDAS A PARTIR DEL 1o. DE ENERO DE 1996.

REVISTA	PADRÉS É HIJOS				
	1X	3x	6X	9X	12X
<b>BLANCO Y NEGRO</b>					
1 Plana	17625	17185	16745	16305	15865
2/3 Plana	14100	13750	13395	13045	12690
Unidad Esp.	13220	12890	12560	12230	11900
1/2 Plana	11015	10740	10465	10190	9915
1/3 Plana	7930	7730	7535	7335	7135
1/6 Plana	5290	5160	5025	4895	4760
<b>4 COLORES</b>					
1 Plana	23500	22915	22325	21740	21150
2/3 Plana	18800	18330	17860	17390	16920
Unidad Esp.	17625	17185	16745	16305	15865
1/2 Plana	14690	14325	13955	13590	13220
4a. Forros	29375	28640	27905	27170	26440
2a. Forros	27025	26350	25675	25000	24325
3a. Forros	27025	26350	25675	25000	24325
NOTA IMPORTANTE: LAS PLANAS A DOS COLORES TENDRAN UN CARGO DEL 25% SOBRE LA TARIFA DE BLANCO Y NEGRO					

**REVISTA BARBIE Y TEDI  
TARIFAS DE PUBLICIDAD  
EN VIGOR A PARTIR DE ENERO DE 1998**

<b>DOS TINTAS</b>		<b>1 VEZ</b>	<b>3 VECES</b>	<b>6 VECES</b>	<b>12 VECES</b>	<b>16 VECES</b>
1 PLANA	\$	18.800	18.300	17.900	16.000	15.400
2/3 PLANA	\$	15.000	14.800	14.100	12.600	12.400
1/2 AMER.	\$	13.300	12.900	12.400	11.100	10.900
1/2 PLANA	\$	11.800	11.500	11.100	10.000	9.600
1/4 PLANA	\$	6.600	6.500	6.300	5.600	5.500

**CUATRO TINTAS (COLOR)**

1 PLANA	\$	22.500	22.000	21.400	20.300	18.800
2/3 PLANA	\$	18.000	17.600	17.000	16.300	14.900
1/2 AMER.	\$	15.600	15.400	15.000	13.500	13.100
1/2 PLANA	\$	14.000	13.800	13.400	12.000	11.800
1/4 PLANA	\$	7.900	7.800	7.600	6.600	6.500

**FORROS**

4TA. FORROS	\$	30.400	29.800	28.900	25.900	25.100
2A.3A. Y PAG 3	\$	28.300	27.400	26.900	23.900	23.100

**MAGDALENA # 141 COL. DEL VALLE**

**TELS. 543-12-72 543-10-32**  
**543-14-10 682-41-91 689-44-41**  
**687-18-93**  
**FAX No. 689-34-45**

**ANEXO 18****EDITORIAL ARMONIA, S.A.****LAS AVENTURAS DE BARBIE  
TARIFAS DE PUBLICIDAD  
EN VIGOR A PARTIR DE ENERO DE 1996**

<b>DOS TINTAS</b>		<b>1 VEZ</b>	<b>4 VECES</b>	<b>7 VECES</b>	<b>13 VECES</b>	<b>19 VECES</b>	<b>24 VECES</b>
1 PLANA	\$	11.900	11.500	11.100	10.500	10.000	9.900
1/2 PLANA	\$	7.600	7.300	7.100	6.900	6.400	6.300
<b>CUATRO TINTAS (COLOR)</b>							
1 PLANA	\$	13.900	13.600	13.400	12.400	12.000	11.800
1/2 PLANA	\$	9.000	8.800	8.500	8.000	7.600	7.400
<b>FORROS</b>							
4TA. FORROS	\$	23.900	23.300	22.900	21.400	20.500	19.800
3A. DE FORROS	\$	22.000	21.500	20.900	19.500	18.600	18.000

**REVISTA CATORCENAL****MAGDALENA # 141 COL. DEL VALLE****TELS. 543-12-72 543-18-32 543-14-10  
689-44-41 682-41-91 687-18-93  
FAX No. 689-34-65**

TARIFAS  
SISTEMAS DE TRANSPORTE COLECTIVO (METRO)

METRO LIGHT	
VIGENCIA MINIMA DEL CONTRATO	MEDIDAS
	1.80 x 3.60 cm
3 MESES	\$5 000 00
6 MESES	\$5 000 00
12 MESES	\$5 000 00

MEDIDAS DE ESTRUCTURA  
1.80 x 3.60 m.

MEDIDAS DE EXHIBICION  
1.70 x 3.50 m

LATERAL INTERIOR			
VIGENCIA DEL CONTRATO	MEDIDAS		
	24.5 x 23.0 cm	24.5 x 46.0 cm	24.5 x 92.0 cm
3 MESES	\$70.00	\$140.00	\$280.00
6 MESES	\$85.00	\$170.00	\$340.00
12 MESES	\$96.00	\$192.00	\$384.00

24.5 x 23.0 cm.

25.4 x 46.0 cm.

25.4 x 92.0 cm

TARIFAS  
SISTEMAS DE TRANSPORTE ELECTRICO Y AUTOBUSES

LATERAL EXTERIOR ESPECTACULAR				
VIGENCIA DEL CONTRATO	MEDIDAS			
	80 x 90 cm	80 x 180 cm	80 x 270 cm	80 x 360 cm
3 MESES	\$1.750,00	\$1.750,00	\$2.750,00	\$3.750,00
6 MESES	\$425,00	\$1.500,00	\$2.500,00	\$3.500,00
12 MESES	\$500,00	\$1.250,00	\$2.250,00	\$3.250,00

80 x 90 cm.

80 x 180 cm

80 x 270 cm

80 x 360 cm

LATERAL INTERIOR			
VIGENCIA DEL CONTRATO	MEDIDAS		
	24,5 x 23,0 cm	24,5 x 46,0 cm	24,5 x 82,0 cm
3 MESES	\$70,00	\$140,00	\$280,00
6 MESES	\$65,00	\$125,00	\$250,00
12 MESES	\$55,00	\$100,00	\$225,00

24,5 x 23,0 cm

24,5 x 46,0 cm

24,5 x 82,0 cm

TIPO DE TRANSPORTE	3 MESES	6 MESES	12 MESES
TROLEBUS DE MARCA (COMPLETO)	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00
AUTOBUS DE MARCA (COMPLETO)	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
ARTICULADO COMPLETO	\$13.500,00	\$13.500,00	\$13.500,00

## TELEVISÀ, S.A. DE C.V.

TARIFAS EN VIGOR A PARTIR DEL 10. DE ABRIL DE 1996

## ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 9
*AAA*	60"	\$ 1,206,000.00	*AAA*	60"	\$ 96,000.00	840,000.00	210,000.00
17:00	40"	804,000.00	19:00	40"	64,000.00	560,000.00	140,000.00
A	30"	603,000.00	A	30"	48,000.00	420,000.00	105,000.00
24:00 HRS.	20"	402,000.00	24:00 HRS.	20"	32,000.00	280,000.00	70,000.00
			*AA*	60"	\$ 72,000.00	618,000.00	162,000.00
			17:00	40"	48,000.00	412,000.00	108,000.00
			A	30"	36,000.00	309,000.00	81,000.00
			19:00 HRS.	20"	24,000.00	206,000.00	54,000.00
*A*	60"	\$ 591,000.00	*A*	60"	\$ 51,000.00	423,000.00	111,000.00
24:00	40"	394,000.00	24:00	40"	34,000.00	282,000.00	74,000.00
A	30"	295,500.00	A	30"	25,500.00	211,500.00	55,500.00
7:00 HRS.	20"	197,000.00	17:00 HRS.	20"	17,000.00	141,000.00	37,000.00

## ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

*AAA*	60"	\$ 1,029,000.00	*AAA*	60"	\$ 80,400.00	714,000.00	183,000.00
17:00	40"	686,000.00	19:00	40"	53,600.00	476,000.00	122,000.00
A	30"	514,500.00	A	30"	40,200.00	357,000.00	91,500.00
24:00 HRS.	20"	343,000.00	24:00 HRS.	20"	26,800.00	238,000.00	61,000.00
			*AA*	60"	\$ 62,100.00	510,300.00	138,000.00
			17:00	40"	41,400.00	340,200.00	92,000.00
			A	30"	31,050.00	255,150.00	69,000.00
			19:00 HRS.	20"	20,700.00	170,100.00	48,000.00
*A*	60"	\$ 518,000.00	*A*	60"	\$ 45,000.00	348,000.00	96,000.00
24:00	40"	344,000.00	24:00	40"	30,000.00	232,000.00	64,000.00
A	30"	258,000.00	A	30"	22,500.00	174,000.00	48,000.00
7:00 HRS.	20"	172,000.00	17:00 HRS.	20"	15,000.00	116,000.00	32,000.00

## TARIFAS ESPECIALES

PERMANENCIA VOLUNTARIA	CANAL	S	NOTICIERO "MUCHAS NOTICIAS"	CANAL	S
PAQ. 3 SPOTS	60"	\$ 1,440,000.00	60"	\$ 561,000.00	
1-"A", 1-"AA"	40"	980,000.00	40"	374,000.00	
1-"AAA"	30"	720,000.00	30"	280,500.00	
	20"	480,000.00	20"	187,000.00	

NOTAS IMPORTANTES: La publicidad que se haga para cigarrillos, solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 Hrs., las bebidas alcohólicas con producción 30° Gay Lussac y más, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

\*Esta tarifa esta sujeta a modificación por el incremento en las coberturas actuales.

ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN EL I.V.A.



**DISTRITO FEDERAL**

**95**  
**DICIEMBRE**

	10"	15"	20"	30"	40"	60"
<b>ESPECIALES</b>	N\$ 8,700	N\$10,440	N\$12,760	N\$ 17,400	N\$25,520	N\$38,280
<b>HECHOS</b>	N\$ 8,700	N\$10,440	N\$12,760	N\$ 17,400	N\$25,520	N\$38,280
<b>DEPORTY</b>	N\$ 8,700	N\$10,440	N\$12,760	N\$ 17,400	N\$25,520	N\$38,280
<b>DEPORTES</b>	N\$ 4,350	N\$ 5,220	N\$ 6,380	N\$ 8,700	N\$12,760	N\$19,140
<b>SOCCER</b>	N\$ 5,438	N\$ 6,525	N\$ 7,975	N\$ 10,875	N\$15,950	N\$23,925
<b>A PRIMERA HORA</b>	N\$ 2,915	N\$ 3,497	N\$ 4,275	N\$ 5,829	N\$ 8,549	N\$12,824
<b>HECHOSTARDE</b>						
<b>ESTELAR AAA</b>	N\$4,350	N\$ 5,220	N\$ 6,380	N\$ 8,700	N\$12,760	N\$19,140
(Lun-Vie/19:00-24:00)						
(Sab-Dom/18:00-24:00)						
<b>NOCHE AA</b>	N\$ 3,915	N\$ 4,698	N\$ 5,742	N\$ 7,830	N\$11,464	N\$17,226
(Lun-Vie/17:00-19:00)						
(Sab-Dom/16:00-18:00)						
<b>TARDE A</b>	N\$ 2,915	N\$ 3,497	N\$ 4,275	N\$ 5,829	N\$ 8,549	N\$12,824
(Lun-Vie/14:00-17:00)						
(Sab-Dom/12:00-16:00)						
<b>MAÑANA B</b>	N\$ 1,951	N\$ 2,349	N\$ 2,871	N\$ 3,915	N\$ 5,742	N\$ 8,403
(Lun-Vie/7:00-14:00)						
(Sab-Dom/8:00-12:00)						
<b>MADRUGADA C</b>	N\$1,088	N\$ 1,305	N\$ 1,595	N\$ 2,175	N\$ 3,190	N\$ 4,785
(Lun-Vie/24:00-7:00)						
(Sab-Dom/24:00-8:00)						

PRECIOS EXPRESADOS EN NETO  
SPOTS DE DURACION DIFERENTE A LA ESPECIFICADA,  
FAVOR DE CONSULTAR CON SU EJECUTIVO DE VENTA



TV AZTECA

95

DICIEMBRE



	10"	15"	20"	30"	40"	60"
<b>ESPECIALES</b>	N\$ 24,900	N\$ 29,880	N\$ 36,520	N\$49,800	N\$ 73,040	N\$109,560
<b>HECHOS</b>	N\$ 24,900	N\$ 29,880	N\$ 36,520	N\$49,800	N\$ 73,040	N\$109,560
<b>DEPORTV</b>	N\$ 24,900	N\$ 29,880	N\$ 36,520	N\$49,800	N\$ 73,040	N\$109,560
<b>DEPORTES</b>	N\$ 12,450	N\$ 14,940	N\$18,260	N\$ 24,900	N\$ 36,520	N\$ 54,780
<b>SOCCER</b>	N\$15,563	N\$ 18,675	N\$ 22,825	N\$ 31,125	N\$45,650	N\$68,475
<b>A PRIMERA HORA</b>	N\$ 8,342	N\$ 10,010	N\$12,234	N\$ 16,683	N\$ 24,468	N\$36,703
<b>HECHOSTARDE</b>						
<b>ESTELAR AAA</b>	N\$ 12,450	N\$ 14,940	N\$ 18,260	N\$ 24,900	N\$ 36,520	N\$ 54,780
(Lun-Vie/19:00-24:00)						
(Sab-Dom/18:00-24:00)						
<b>NOCHE AA</b>	N\$11,205	N\$ 13,446	N\$ 16,434	N\$ 22,810	N\$32,668	N\$ 49,302
(Lun-Vie/17:00-19:00)						
(Sab-Dom/16:00-18:00)						
<b>TARDE A</b>	N\$8,342	N\$10,010	N\$12,234	N\$ 16,683	N\$24,468	N\$ 36,703
(Lun-Vie/14:00-17:00)						
(Sab-Dom/12:00-16:00)						
<b>MAÑANA B</b>	N\$5,603	N\$ 6,723	N\$8,217	N\$ 11,205	N\$16,434	N\$ 24,651
(Lun-Vie/7:00-14:00)						
(Sab-Dom/8:00-12:00)						
<b>MADRUGADA C</b>	N\$3,113	N\$3,735	N\$4,565	N\$6,225	N\$9,130	N\$13,695
(Lun-Vie/24:00-7:00)						
(Sab-Dom/24:00-8:00)						

PRECIOS EXPRESADOS EN NETO  
SPOTS DE DURACION DIFERENTE A LA ESPECIFICADA,  
FAVOR DE CONSULTAR CON SU EJECUTIVO DE VENTA

# SISTEMA RADIOPOLIS

TARIFAS ABRIL 1996

**XEW**

**XEW-AM**  
900 KHZ.  
LA VOZ DE LA AMERICA  
LATINA DE MEXICO  
210,000 WATTS

TARIFA \$

60"	3,590.00
40"	2,960.00
30"	1,790.00
20"	1,350.00
10"	845.00

**WJM**  
S.A. de C.V.

**XEW-FM**  
94.9 MHz.  
PACA DORADA  
100,000 WATTS

TARIFA \$

60"	2,400.00
40"	1,900.00
30"	1,500.00
20"	900.00
10"	675.00

Cd. de México

**Q**  
S.A. de C.V.

**XEQ-AM**  
940 KHZ.  
1 PM AM.  
80,000 WATTS

TARIFA \$

60"	1,110.00
40"	760.00
30"	560.00
20"	380.00
10"	270.00

**K**  
Luz y  
S.A. de C.V.

**XEQ-FM**  
92.9 MHz.  
LA HABANA P.M.  
100,000 WATTS

TARIFA \$

60"	2,340.00
40"	1,560.00
30"	1,170.00
20"	780.00
10"	550.00

**X**  
México  
S.A. de C.V.

**XEX-AM**  
730 KHZ.  
LA X DE MEXICO  
730 AM  
100,000 WATTS

TARIFA \$

60"	1,190.00
40"	1,275.00
30"	875.00
20"	640.00
10"	305.00

**102**  
Hampson

**XEX-FM**  
101.7 MHz.  
ESQUELETO 102  
100,000 WATTS

TARIFA \$

60"	2,490.00
40"	1,660.00
30"	1,245.00
20"	830.00
10"	585.00

# SISTEMA RADIOPOLIS

TARIFAS ABRIL 1994



**XEQUENA**  
97.1 FM  
GUADALAJARA  
97.1 MHz.  
LA BUENA

150,000 WATTS

TARIFA 4

60"	570.00
45"	570.00
30"	570.00
20"	325.00
10"	125.00



**XEHL-FM**  
GUADALAJARA  
102.7 MHz.  
5740.00

200,000 WATTS

TARIFA 5

60"	340.00
40"	230.00
30"	170.00
20"	115.00
10"	65.00



**XEBA-AM**  
GUADALAJARA  
830 KHZ.  
LA COMUNITA

10,000 WATTS

TARIFA 5

60"	210.00
45"	170.00
30"	125.00
20"	85.00
10"	60.00



**XEHL-AM**  
GUADALAJARA  
900 KHZ.  
LA PROCESA  
EX FORJA INDUSTRIAL

50,000 WATTS

TARIFA 5

60"	280.00
45"	170.00
30"	120.00
20"	85.00
10"	60.00



**XEWK**  
GUADALAJARA  
1190 KHZ.  
LA WDL  
GUADALAJARA

50,000 WATTS

TARIFA 5

60"	420.00
40"	280.00
30"	210.00
20"	140.00
10"	100.00



**XEZZ-AM**  
GUADALAJARA  
700 KHZ.  
RADIO GALILO

10,000 WATTS

TARIFA 5

60"	290.00
40"	180.00
30"	150.00
20"	80.00
10"	55.00



**XELT-AM**  
GUADALAJARA  
920 KHZ.  
RADIO ESCOHA

10,000 WATTS

TARIFA 4

60"	220.00
40"	150.00
30"	120.00
20"	75.00
10"	50.00



**XEWA-AM**  
SAN LUIS POTOSI  
540 KHZ.  
LA REFORMA

150,000 WATTS

TARIFA 8



**XEWA-AM**  
SAN LUIS POTOSI  
540 KHZ.  
LA REFORMA

150,000 WATTS

TARIFA 8

60"	560.00
40"	370.00
30"	250.00
20"	150.00
10"	95.00



**XEWE-FM**  
MEXICALI  
90.7 MHz.  
90.7 ESTEREO

100,000 WATTS

TARIFA 5

60"	160.00
40"	110.00
30"	80.00
20"	55.00
10"	35.00

TARIFAS ESPECIALES 60"

24 HORAS 24,300.00  
MEJORES NOTICIAS 24,300.00  
SINAPRES EN DOMINGO 24,300.00

RADIO 24

P R O V I N C I A



Av. Central s/n. Tel. 1154. C.P. 45100. México, D.F. 728 4810

**TARIFAS**

**PAQUETES AM/FM/SUPER PAQUETE**

EN VIGOR: NOVIEMBRE 1° DE 1995

4 DIAS POR SEMANA	10"	20"	30"	40"	60"
PAQUETE AM	\$ 577.60	\$ 790.40	\$ 1,185.60	\$ 1,580.80	\$ 2,371.20
PAQUETE FM	\$ 2,344.30	\$ 3,228.30	\$ 4,842.45	\$ 6,458.60	\$ 9,684.90
SUPER PAQUETE	\$ 2,483.62	\$ 3,415.90	\$ 5,123.05	\$ 6,831.80	\$ 10,247.70

5 o 6 DIAS POR SEMANA	10"	20"	30"	40"	60"
PAQUETE AM	\$ 493.60	\$ 678.80	\$ 1,015.20	\$ 1,353.60	\$ 2,030.40
PAQUETE FM	\$ 2,019.80	\$ 2,781.20	\$ 4,171.50	\$ 5,562.40	\$ 8,343.80
SUPER PAQUETE	\$ 2,136.22	\$ 2,939.30	\$ 4,408.95	\$ 5,876.60	\$ 8,817.90

7 DIAS POR SEMANA	10"	20"	30"	40"	60"
PAQUETE AM	\$ 451.20	\$ 617.60	\$ 926.40	\$ 1,235.20	\$ 1,852.80
PAQUETE FM	\$ 1,831.75	\$ 2,524.50	\$ 3,786.75	\$ 5,049.00	\$ 7,573.50
SUPER PAQUETE	\$ 1,940.51	\$ 2,670.79	\$ 4,006.18	\$ 5,341.57	\$ 8,012.36

**NOTAS:**

- Paquete AM incluye XEQR-AM, XERC-AM, XEJP-AM y XEFAJ-AM.
- Paquete FM incluye XEQR-FM, XERC-FM, XEJP-FM, XHFO-FM, XHRCA-FM.
- Super paquete incluye las 4 emisoras paquete AM y 5 emisoras paquete FM.
- Las tarifas reducidas del "Super Paquete", Paquete AM y Paquete FM se aplicarán únicamente a las compras que contemplen el mismo número de spots, en cada una de las emisoras contempladas y en cada día contratado.

Las tarifas no incluyen I.V.A.

**TARIFAS A.M.**

EN VIGOR NOVIEMBRE 1° DE 1995

**4 DIAS POR SEMANA**

EMISORAS	10" ó 25 alabras	20" ó 50 Palabras	30" ó 75 Palabras	40" ó 100 Palabras	60" ó 150 Palabras
XEQR	\$ 228.00	\$ 312.00	\$ 488.00	\$ 624.00	\$ 935.00
XERC	\$ 175.00	\$ 240.00	\$ 360.00	\$ 480.00	\$ 720.00
XEJP	\$ 186.00	\$ 254.00	\$ 381.00	\$ 508.00	\$ 762.00
XEFAJ	\$ 133.00	\$ 182.00	\$ 273.00	\$ 364.00	\$ 546.00
SUMA	\$ 722.00	\$ 988.00	\$ 1,482.00	\$ 1,976.00	\$ 2,964.00
PAQUETE A.M.	\$ 577.60	\$ 790.40	\$ 1,185.60	\$ 1,580.80	\$ 2,371.20

**5 ó 6 DIAS POR SEMANA**

EMISORAS	10" ó 25 alabras	20" ó 50 Palabras	30" ó 75 Palabras	40" ó 100 Palabras	60" ó 150 Palabras
XEQR	\$ 194.00	\$ 266.00	\$ 399.00	\$ 532.00	\$ 798.00
XERC	\$ 150.00	\$ 206.00	\$ 309.00	\$ 412.00	\$ 618.00
XEJP	\$ 159.00	\$ 218.00	\$ 327.00	\$ 436.00	\$ 654.00
XEFAJ	\$ 114.00	\$ 156.00	\$ 234.00	\$ 312.00	\$ 468.00
SUMA	\$ 617.00	\$ 846.00	\$ 1,269.00	\$ 1,692.00	\$ 2,538.00
PAQUETE A.M.	\$ 493.60	\$ 676.80	\$ 1,015.20	\$ 1,353.60	\$ 2,030.40

**7 DIAS POR SEMANA**

EMISORAS	10" ó 25 alabras	20" ó 50 Palabras	30" ó 75 Palabras	40" ó 100 Palabras	60" ó 150 Palabras
XEQR	\$ 177.00	\$ 242.00	\$ 363.00	\$ 484.00	\$ 726.00
XERC	\$ 137.00	\$ 188.00	\$ 282.00	\$ 376.00	\$ 564.00
XEJP	\$ 146.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 400.00	\$ 600.00
XEFAJ	\$ 104.00	\$ 142.00	\$ 213.00	\$ 284.00	\$ 426.00
SUMA	\$ 564.00	\$ 772.00	\$ 1,158.00	\$ 1,544.00	\$ 2,316.00
PAQUETE A.M.	\$ 451.20	\$ 617.60	\$ 926.40	\$ 1,235.20	\$ 1,852.80

Las tarifas no incluyen I.V.A.

**TARIFAS F.M.**

EN VIGOR NOVIEMBRE 1° DE 1995

**3 DIAS POR SEMANA**

EMISORAS	10" ó 25 Palabras	20" ó 50 Palabras	30" ó 75 Palabras	40" ó 100 Palabras	60" ó 150 Palabras
XEQR-FM	\$ 488.00	\$ 672.00	\$ 1,008.00	\$ 1,344.00	\$ 2,016.00
XERC-FM	\$ 858.00	\$ 1,192.00	\$ 1,773.00	\$ 2,364.00	\$ 3,546.00
XEJP-FM	\$ 462.00	\$ 636.00	\$ 954.00	\$ 1,272.00	\$ 1,908.00
XHFO-FM	\$ 462.00	\$ 636.00	\$ 954.00	\$ 1,272.00	\$ 1,908.00
XHRCA-FM	\$ 488.00	\$ 672.00	\$ 1,008.00	\$ 1,344.00	\$ 2,016.00
SUMA	\$ 2,758.00	\$ 3,798.00	\$ 5,697.00	\$ 7,596.00	\$ 11,394.00
PAQUETE F.M.	\$ 2,344.30	\$ 3,228.30	\$ 4,842.45	\$ 6,456.60	\$ 9,684.90

**5 ó 6 DIAS POR SEMANA**

EMISORAS	10" ó 25 Palabras	20" ó 50 Palabras	30" ó 75 Palabras	40" ó 100 Palabras	60" ó 150 Palabras
XEQR-FM	\$ 421.00	\$ 580.00	\$ 870.00	\$ 1,160.00	\$ 1,740.00
XERC-FM	\$ 738.00	\$ 1,018.00	\$ 1,524.00	\$ 2,032.00	\$ 3,048.00
XEJP-FM	\$ 398.00	\$ 548.00	\$ 822.00	\$ 1,096.00	\$ 1,644.00
XHFO-FM	\$ 398.00	\$ 548.00	\$ 822.00	\$ 1,096.00	\$ 1,644.00
XHRCA-FM	\$ 421.00	\$ 580.00	\$ 870.00	\$ 1,160.00	\$ 1,740.00
SUMA	\$ 2,378.00	\$ 3,272.00	\$ 4,908.00	\$ 6,544.00	\$ 9,816.00
PAQUETE F.M.	\$ 2,019.60	\$ 2,781.20	\$ 4,171.80	\$ 5,562.40	\$ 8,343.60

**7 DIAS POR SEMANA**

EMISORAS	10" ó 25 Palabras	20" ó 50 Palabras	30" ó 75 Palabras	40" ó 100 Palabras	60" ó 150 Palabras
XEQR-FM	\$ 382.00	\$ 526.00	\$ 789.00	\$ 1,052.00	\$ 1,578.00
XERC-FM	\$ 669.00	\$ 922.00	\$ 1,383.00	\$ 1,844.00	\$ 2,766.00
XEJP-FM	\$ 361.00	\$ 498.00	\$ 747.00	\$ 996.00	\$ 1,494.00
XHFO-FM	\$ 361.00	\$ 498.00	\$ 747.00	\$ 996.00	\$ 1,494.00
XHRCA-FM	\$ 382.00	\$ 526.00	\$ 789.00	\$ 1,052.00	\$ 1,578.00
SUMA	\$ 2,155.00	\$ 2,970.00	\$ 4,455.00	\$ 5,940.00	\$ 8,910.00
PAQUETE F.M.	\$ 1,831.75	\$ 2,524.50	\$ 3,786.75	\$ 5,049.00	\$ 7,573.50

Las tarifas no incluyen I.V.A.

**NOTAS:**

- Las cuotas señaladas en la presente tarifa no incluyen elementos artísticos, producción, grabación, locutor, dirección artística, teatro, estudio o promoción.
- Las tarifas reducidas de 5 ó 6 y 7 días por semana se aplicarán únicamente al ordenar el mismo número de spots en cada día contratado.
- Las cuotas señaladas en esta tarifa se aplican cuando el spot mida exactamente la duración contratada. Cuando el spot tenga una duración mayor se aplicará la tarifa inmediata superior.
- Las estaciones se reservarán el derecho de aceptar o rechazar la publicidad cuando no satisfaga las normas generales.
- Las cancelaciones de publicidad se aceptarán únicamente por escrito con 24 horas de anticipación, - en días hábiles.
- Las cuotas señaladas en esta tarifa son para los anuncios uniformemente distribuidos. Los anuncios - que solicite el cliente con colocación en bloques de horarios, tendrán un recargo del 30%.
- Estas tarifas no incluyen I.V.A.
- Las tarifas por compra de paquete no se aplican en contrataciones parciales de emisoras de AM y FM.

**TARIFAS PROGRAMACION ESPECIAL**

EN VIGOR: NOVIEMBRE 1° DE 1995

**REG-AM**

	20"	30"	40"	60"
*Mundo Joven	\$ 300.00	\$ 450.00	\$ 600.00	\$ 900.00

- Conduce: Patricia Díaz Covarrubias
- Se transmite: Todos los Domingos de 10:00 a 11:00 horas.

**\*Descubre Tu Mente**

\$ 300.00	\$ 450.00	\$ 600.00	\$ 900.00
-----------	-----------	-----------	-----------

- Conduce: Dra. Rosa Argentina Rivas Lacey.
- Se transmite: De Lunes a Sábado de 13:00 a 14:00 horas.

**REG-AM**

	20"	30"	40"	60"
*Perfiles de la Noticia	\$ 600.00	\$ 900.00	\$ 1,200.00	\$ 1,800.00

- Conducen: Carlos Aparicio, Paco Prieto y Miguel Angel Sánchez de Armas.
- Se transmite: De Lunes a Viernes de 07:00 a 09:00 horas.

**\*Nuevas de la Historia**

\$ 300.00	\$ 450.00	\$ 600.00	\$ 900.00
-----------	-----------	-----------	-----------

- Conduce: Paco Prieto
- Se transmite: De Lunes a Viernes de 21:15 a 21:45 horas.

**XEJP-AM (SPOTEO)**

	20"	30"	40"	60"
*Frecuencia Deportiva	\$ 400.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,200.00

- Conducen: Raúl Orvañanos, Rafael Puente y Javier Alarcón.
- Se transmite: De Lunes a Viernes de 14:00 a 15:30 horas.

\*Para patrocinio o copatrocinio solicitar información.

Las tarifas no incluyen I.V.A.

**TARIFAS NOTICIEROS**

EN VIGOR, NOVIEMBRE 1° DE 1995

**NOTICENTROS DE 3' (PATROCINIO)**

	20"	30"
XEQR	\$ 726.00	\$ 1,089.00
XERC	\$ 564.00	\$ 846.00
XEJP	\$ 600.00	\$ 900.00
XEFAJ	\$ 426.00	\$ 639.00
XEQR-FM	\$ 2,016.00	\$ 3,024.00
XERC-FM	\$ 3,546.00	\$ 5,319.00
XEJP-FM	\$ 1,908.00	\$ 2,862.00
XHFO-FM	\$ 1,908.00	\$ 2,862.00
XHRCA-FM	\$ 2,016.00	\$ 3,024.00

El costo de los noticieros de 3' incluye exclusiva 100% y crédito en presentación y despedida requiere contratación de lunes a domingo; solicitar disponibilidades.

**NOTICENTROS DE 10' (SPOTEO)**

	10"	20"	30"	40"	60"
XEQR	\$ 228.00	\$ 312.00	\$ 468.00	\$ 624.00	\$ 936.00
XERC	\$ 175.00	\$ 240.00	\$ 360.00	\$ 480.00	\$ 720.00
XEJP	\$ 186.00	\$ 254.00	\$ 381.00	\$ 508.00	\$ 762.00
XEFAJ	\$ 133.00	\$ 182.00	\$ 273.00	\$ 364.00	\$ 546.00

Para patrocinio o copatrocinio solicitar cotización.

Las tarifas no incluyen I.V.A.

# Tarifas en vigor a partir del 1° de noviembre de 1995

## PROGRAMACION GENERAL

10" 20" 30" 40" 60"

10" 20" 30" 40" 60"

**ENFOQUE**  
 su diario hablado  
 XE0Y-AM y XHMM-FM

1,150.00 1,500.00 2,250.00 3,000.00 4,500.00

1,500.00 2,000.00 3,000.00 4,000.00 6,000.00

**Música Tropical**  
 XEPH-AM 590 KHz  
 10,000 Watts

200.00 250.00 375.00 500.00 750.00

400.00 500.00 750.00 1,000.00 1,500.00

**Radio Mil**  
 XE0Y-AM 1000KHz  
 50,000 Watts

265.00 350.00 525.00 700.00 1,050.00

530.00 700.00 1,050.00 1,400.00 2,100.00

**Música Yahu**  
 XEBS-AM 1410 KHz  
 10,000 Watts

200.00 250.00 375.00 500.00 750.00

400.00 500.00 750.00 1,000.00 1,500.00

**Morena**  
 XE0Y-FM 89.7 Mhz  
 150,000 Watts

360.00 480.00 720.00 960.00 1,440.00

720.00 960.00 1,440.00 1,920.00 2,880.00

**STEREO CIELO**  
 XHMM-FM 104.1 Mhz  
 180,000 Watts

360.00 480.00 720.00 960.00 1,440.00

720.00 960.00 1,440.00 1,920.00 2,880.00

**Rock**  
 XHROK-FM 100.9 Mhz  
 150,000 Watts

720.00 960.00 1,440.00

720.00 960.00 1,440.00 1,920.00 2,380.00

Tariffas en Nuevos Pesos, NO incluyen el IVA

**BIBLIOGRAFÍA Y  
DIRECTORIO**

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA Rojas, Sérvulo: Administración de Pequeñas Empresas; México: Mc Graw-Hill, 1993 (1a. Edición) 298 pp.
- ANZOLA Rojas, Sérvulo: El comportamiento de Pequeña y Mediana Empresa Mexicana, México: ITESM, 1986.
- A. R., francois; Colección Esade para la Pequeña y Mediana Empresa: La pequeña y Mediana Empresa. Su Marketing Básico; España Hispano Europea, 1991 x pp.
- BAENA Paz, Guillermina: Instrumentos de Investigación: Manual para Elaborar Trabajos de Investigación y Tesis Profesionales; México: Editores Mexicanos Unidos, S. A., 1986 (1a. reimpresión), 134 pp.
- BENNETT, Roger; Supervivencia de la Pequeña Empresa; México: CECSA, 1992 (1a. edición), 260 pp.
- DORFF, Ralph L; Mercadotecnia para las Empresas Medianas y Pequeñas; México: Trillas, 1988 (1a. edición), 223 pp.
- FISCHER, Laura; Mercadotecnia; México: Mc Graw-Hill, 1990, 427 pp.
- GARCÍA DE LEÓN Camperero, Salvador; La Micro, Pequeña y Mediana Industria en México y los Retos de la Competitividad; México: Diana, 1993 (1a. Edición)
- GRABINSKY, Salo; Ideas para Pequeña Empresa y sus Dueños; México: Del Verbo Aprender, 1993, 236 pp.
- KLEE, Joseph; La Dirección de Empresas Medianas y Pequeñas; España: Hispano Europea, 1973. 160 pp.

- KOTLER, Philip; Mercadotecnia; México: Prentice-Hall Hispano americana, 1991 (3a. edición), 745 pp.
- MÉNDEZ Morales, José Silvestre; et al; Dinámica Social de las Organizaciones; México: Interamericana, 1989 (1a. edición), 274 pp.
- MÉNDEZ Morales, José Silvestre; Economía y la Empresa; México: Mc Graw-Hill, 1993, 360pp.
- MÜCH Galindo, Lourdes; Fundamentos de Administración; México: Trillas, 1990 (5a. Edición), 240 pp.
- RESNIK, Paul; Como Dirigir Pequeña Empresa; México: Mc Graw-Hill, 1992, 204 pp.
- ZOLLA, Carlos; Elogio del Dulce: Ensayo sobre la Dulcería Mexicana; México: Fondo de Cultura Económica, 1988 (1a. edición), 279 pp.
- Avance de Información Económica Producto Interno Bruto Trimestral; México INEGI, 1995.
- Gestión Estratégica de Marketing; Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing; España : Díaz De Santos, 1989, 116 pp.
- Guía Básica del Exportador; México: BANCOMEXT, 1995, 164 pp.
- Programa para la Modernización y Desarrollo de la Industria Micro, Pequeña y Mediana 1991-1994, México: SECOFI. 1991.
- Programa de Mejoramiento de la Productividad en la industria de Chocolates, Dulces y Chicles; México: Comisión de Seguimiento y Evaluación del PECE, 1994, Serie de Cuadernos de Información No. 19.
- Tratado de Libre Comercio en América del Norte: "Industria del Chocolate", México: SECOFI, 1992, Monografía No. 22, 15 pp.

## PERIÓDICOS Y REVISTAS

Diario Oficial de la Federación: México, Viernes 3 de diciembre de 1993, Primera Sección, p.14.

Negocios Internacionales: Nichos de mercado: México: BANCOMEXT, diciembre de 1995, año 4, núm. 45. 24 pp.

Prontuario de Actualización Fiscal: Exportaciones (PAF): México: ECASA, julio de 1994.

## CONFERENCIAS

Semana Nacional de la Administración, Contaduría e Informática.

1. Problemática de la Micro y Pequeña Empresa.
2. Panel Integral de Mercadotecnia y Producción para el Desarrollo de la Mypes.

Facultad de Contaduría y Administración; del 25 de septiembre al 29 de septiembre de 1995.

## **DIRECTORIO**

### **ANUNCIOS EN DIRECTORIOS, S.A. DE C.V.**

**Dirección:** Río Pánuco No. 38, Col Cuauhtémoc C.P. 06500, Del. Cuauhtémoc,  
México, D.F.

**Teléfono:** 566 84 99 y 7 28 99 11

### **ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE CHOCOLATES, DULCES Y SIMILARES A.C.**

**Dirección:** Manuel Ma. Contreras No. 133, Col Cuauhtémoc C.P. 06500, Del  
Cuauhtémoc, México, D.F.

**Teléfono:** 546 09 74 y 546 12 59

### **BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C. (BANCOMEXT)**

**Dirección:** Periférico Sur No. 4333 Col. Jardines en la Montaña C.P. 14210, Del.  
Tlalpan, México, D.F.

**Teléfono:** 227 90 00

### **CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACIÓN (CANACINTRA)**

**Dirección:** Av. San Antonio No. 256 esq. Patriotismo, Col. Ampliación Nápoles,  
C.P. 03849, Del. Benito Juárez, México, D.F.

**Teléfono:** 563 34 00

**EDITORIAL ARMONÍA S.A.**

**Dirección:** Av. Magdalena No. 141, Col. Del Valle, C.P. 03100, Del. Benito Juárez  
México, D.F.

**Teléfono:** 543 1032, 543 12 72, 543 14 10, 669 44 41, 682 41 91, 687 18 93

**Fax No. :** 669 34 65

**EDITORIAL TELEVISIA S.A. DE C.V.**

**Dirección:** Dr. Carmona y Valle No. 63, Col Doctores C.P. 06720, Del  
Cauhtémoc, México D.F.

**GRUPO RADIO CENTRO**

**Dirección:** Av. Constituyentes No. 1154, Col. Lomas Altas C.P. 11950, Del.  
Miguel Hidalgo, México, D.F.

**Teléfono:** 728 48 00, 259 12 74 y 259 12 58 (ventas)

**Fax No. :** 2 59 12 90

**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E  
INFORMÁTICA (INEGI)**

**Dirección :** Patriotismo No. 711, Col. San Juan Mixcoac C.P. 03730, Del. Benito  
Juárez, México, D.F.

**Teléfono :** 5 98 89 35

### **NÚCLEO RADIO MIL**

**Dirección:** Insurgentes Sur No. 1870, Col Florida C.P. 01030, Del Alvaro Obregón,  
México, D.F.

**Teléfono:** 661 55 29, 662 29 70 (Servicio a Clientes Directos) 663 03 98,  
663 04 36  
662 60 60 ext. 204 (conmutador)  
Fax No. 661 55 29 y 662 28 44

### **PUBLICIDAD EN TRANSPORTE PÚBLICO**

**Dirección:** Blvd. Adolfo López Mateos No. 202-A 6o. Piso San Pedro de los Pinos  
C.P. 01180 México D.F.

**Teléfono:** 273 43 13 (ventas)  
272 25 74 (conmutador)

### **SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI)**

**Dirección:** Insurgentes Sur No. 1940, Col Florida, C.P. 01030, Del. Alvaro  
Obregón, México, D.F.

**Teléfono:** 229 61 32 y 229 61 00

### **TELEVISA S.A. DE C.V.**

**Dirección:** Av. Chapultepec No. 18, Col. Doctores C.P. 06720, Del. Cuauhtémoc,  
México, D.F.

**Teléfono:** 709 21 80, 709 23 76, 709 42 09 y 709 53 97

**TELEVISIÓN AZTECA S.A. DE C.V.**

**Dirección:** Periférico Sur No. 4121, Col. Fuentes del Pedregal C.P. 14141, Del  
Tlalpan, México, D.F.

**Teléfono:** 420 13 13, 420 13 07 (ventas)

Fax No. 420 14 00