



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION**

**EL OBJETIVO DE LA FUNCION MERCADOTECNIA**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
**Licenciado en Administración de Empresas**

P R E S E N T A :

JOSE LUIS ARRIETA HERNANDEZ

JOAQUIN CASTAÑEDA RODRIGUEZ

ALBERTO ERDING CASILLAS

**1 9 7 3**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

- I -

Con eterna devoción  
a la inolvidable memoria  
de mi abuelita:

LUCIA CASTRO MEDINA.

A MIS PADRES:

Dedico con todo cariño y  
respeto esta obra, que -  
con su ejemplo y dedicación  
me han enseñado a compren-  
der y a amar la vida.

- II -

Con cariño a mi Hermana:

Ma. Eugenia Arrieta Hernández.

y a mi Tio:

Albino Arrieta Castro

Por su estímulo y apoyo  
que me brindaron.

A mi novia; Maestros, Compañeros y  
Amigos.

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA  
"EL OBJETIVO DE LA FUNCION MERCADOTECNIA"

	PAGS.
INDICE.--	
1.- INTRODUCCION.	1
2.- DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA.	2
3.- OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA.	5
3.1. Sociales.	8
3.2. Económicos.	14
4.- MEDIOS EN QUE SE PUEDE APLICAR LA MER CADOTECNIA.	18
4.1. Comercio.	19
4.1.1. Mayoristas.	30
4.1.2. Minoristas.	38
4.2. Industria.	59
4.2.1. Extractiva.	69
4.2.2. Transformación.	75
4.2.3. Petróleo.	82
4.3. Servicios y transportes.	88
4.4. Agrícola.	95
5.- DINAMICA EN EL MEDIO SOCIOECONOMICO	103
5.1. Consumidores.	103
5.2. Productores.	107
5.3. Gobierno.	111

	PAGS.
6.- PROCESO INTEGRAL DE LA MERCADOTECNIA.	117
6.1. Adaptación del producto al mercado.	117
6.2. Precio.	125
6.3. Marca.	131
6.4. Envase.	135
6.5. Empaque.	140
6.6. Etiqueta.	144
6.7. Canales de distribución.	147
6.8. Distribución física del producto.	153
6.9. Publicidad.	159
6.10. Promoción.	163
6.11. Servicio.	168
6.12. Venta personal.	173
6.13. Exhibición.	176
6.14. Investigación de mercados.	180
7.- FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO INTEGRAL DE LA MERCADOTECNIA.	186
7.1. Actitudes y hábitos.	186
7.2. Competencia.	191
8.- COMPOSICION DEL MERCADO.	196
8.1. Individuos con necesidades y deseos.	196
8.2. Individuos con poder de compra.	197
9.- CONCLUSIONES.	206
BIBLIOGRAFIA.	209

## 1.- INTRODUCCION.

Este Seminario de Investigación Administrativa tiene como fin, orientar a los lectores para que comprendan la naturaleza dinámica y creativa de la función mercadotecnia y el papel que juega dentro de ésta la fijación de sus objetivos, ya que la toma de decisiones de ésta actividad está sujeta a los continuos cambios de las necesidades del mercado en el medio socio-económico en que se desarrolla, para que de esta manera puedan aprovecharse de la mejor forma posible las oportunidades presentes y futuras que en el medio se vayan presentando.

El mercado, el cual está representado por las necesidades y deseos de los consumidores expresano solo las características básicas de los compradores, de las reacciones de los consumidores ante sus satisfactores, sino también las fuerzas competitivas en las que en él intervienen. Así mismo el gobierno actúa como regulador de estas actividades a través de las autoridades correspondientes.

Todos los puntos de éste trabajo están en focados al medio socio-económico de nuestro país, como se verá en su desarrollo, además se considerarán las actividades de la función mercadotecnia, los factores que intervienen en este proceso y los diversos medios en que se puede aplicar, tratando de situar con ésto la importancia que reviste la fijación de los objetivos de la materia que nos ocupa, así como su fin primordial que es el de satisfacer en el mayor grado posible los requerimientos del mercado.

## 2.- DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA.

Existe una gran gama de conceptos acerca de la mercadotecnia, muchos de estos enunciados por diversos autores estudiosos de esta materia y otros por instituciones especializadas; mencionaremos primeramente definiciones de algunos autores: Aguilar Alvarez de Alba establece que, "La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor". Peter F. Drucker señala a la mercadotecnia como: "La función que a través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción, que es lo que el cliente desea en un producto determinado, que precio está dispuesto a pagar por él y donde y cuándo lo necesitará". Philip Kotler la conceptúa como "El análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes obteniendo con ello una utilidad".

Tousley, Clark y Clark en su libro "Principios de Mercadotecnia", nos dicen que "La mercadotecnia es la suma de todos esos esfuerzos que se llevan a cabo para la transferencia de la propiedad de mercancías y servicios y que proporcionan también su distribución física". Eugene Kelley a su vez establece que "La mercadotecnia consiste en las actividades que implica la creación de mercados y la satisfacción de clientes a través de la distribución de bienes y servicios que satisfagan a dichos clientes; comprende

las tareas empresariales necesarias para desarrollar y transferir un flujo de bienes y servicios de la -- producción al consumo". Paul Mazur la define como -- "La creación y suministro de un nivel de vida a la -- sociedad".

Entre las diversas instituciones que defi-- nen a la mercadotecnia tenemos las siguientes: La -- "American Marketing Association" la define como "La-- realización de las actividades mercantiles que diri-- gen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario", esta definición esta en -- desuso, ya que actualmente corresponde al concepto -- de "distribución". La Facultad de Comercialización-- de la "Ohio State University" establece que "El pro-- ceso en una sociedad mediante la cual la estructura-- de la demanda de bienes y servicios económicos es -- prevista, ampliada o satisfecha a través de la con-- cepción, promoción, intercambio y distribución físi-- ca de dichos bienes y servicios se conocen con el -- nombre de mercadotecnia". El Instituto de Mercado-- tecnia y Publicidad de la Ciudad de México dice que-- entienden por mercadotecnia "La acción coordinada de técnicas científicas que utiliza la empresa para -- crear y adecuar satisfactores que cumplan con los re-- querimientos del mercado situándolos al alcance del-- consumidor".

En el enunciado siguiente se encuentran -- resumidas otras definiciones de la mercadotecnia da-- das por otras personas o Instituciones, estableciendo la como: "actividad de negocios; grupo de actividades emparentadas de negocios; fenómeno del comercio, dis

posición de la mente; función coordinadora e integrante para definir políticas; sentido de finalidad del negocio; proceso económico; estructura de instituciones; proceso de intercambiar o transferir propiedad de productos; proceso de concentración, igualación y dispersión, creación de utilidades de tiempo, lugar y posesión; proceso de ajuste de la oferta y la demanda; beneficio social; etc."

En las definiciones anteriores se puede observar que en todas ellas se enfoca a la mercadotecnia desde puntos diferentes, tomando en cuenta lo anterior daremos un concepto que, a nuestro parecer, pueda ser más claro y preciso.

"La mercadotecnia es la actividad de la cual se vale la empresa para conocer y satisfacer los requerimientos del mercado".

### 3.- OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA.

Antes de establecer o señalar cuales son los objetivos de la empresa tendremos que definir --- los conceptos fundamentales de este tema, que son: em presa y objetivo.

¿Qué es empresa?

La empresa es la unidad económico-social.

Es unidad social, porque la organización de las actividades de los individuos que están a su servicio hace que aquellos formen una verdadera comunidad.

Es unidad económica, porque los recursos-naturales, los bienes que constituyen el capital y --- las actividades humanas que tienen el carácter de tra bajo, se aprovechan y coordinan para realizar los fines de la producción.

Por lo tanto, puede decirse que la empres a es una comunidad de trabajo que, aprovechando los-recursos naturales y económicos, actúa para realizar una producción socialmente útil.

¿Qué son los objetivos?..

La palabra objetivo implica la idea de al go que dirige nuestra acción, también se le conoce --- como meta o fin que se persigue o pretende alcanzar.

"Es lo que se espera alcanzar en el futu-

ro como resultado del proceso administrativo". Según definición de G.F. Terry.

Se necesita tener objetivos en todos los aspectos en los cuáles el desempeño y los resultados afectan directa y vitalmente la supervivencia y prosperidad del negocio.

Existen muchos tipos de objetivos, y una clasificación de estos, puede ser la siguiente:

- Objetivos individuales y colectivos.
- Objetivos generales y particulares.
- Objetivos básicos, secundarios y colaterales.
- Objetivos a corto y largo plazo.
- Objetivos cuantificables y no cuantificables.
- Objetivos tangibles e intangibles.
- Objetivos sociales y económicos.

Nuestra finalidad no es analizar cada uno de ellos; sino que nos concretaremos a los últimos de éstos, es decir a los objetivos sociales y económicos que tiene la empresa, ya que consideramos que son básicos dentro de toda organización, no importando -- cuál sea el giro de la misma, si es la producción de bienes y/o servicios o el comercio.

Tanto los objetivos sociales como los objetivos económicos que deben tener toda empresa u organización, deberán ser establecidos por la alta dirección. Existe una gran variedad de alternativas entre las que puede elegir la dirección y es importante -- evaluar cada una de ellas por separado. En consecuencia, la alta dirección ha de desarrollar un plan de objetivos básicos. Al referirnos a la alta dirección

queremos decir el presidente, el consejo de administración y la gerencia general, que constituyen el origen de toda decisión final.

Entre las alternativas a evaluar para desarrollar el plan de objetivos básicos tenemos principalmente las siguientes:

1) La capacidad que tendrá la empresa en producción, mercadotecnia, investigación financiera, recursos materiales, recursos humanos, etc.

2) Su competencia, quienes serán los competidores, que es lo que hacen o no hacen, como funcionan, cuáles son sus proyectos, etc.

3) El consumidor, cuales son sus necesidades, sus problemas, sus gustos, sus preferencias y sus posibilidades tanto presentes como futuras.

Los beneficios no son tanto un objetivo de la empresa, como una condición necesaria para su supervivencia y para una realización económica satisfactoria. Los beneficios constituyen también la valorización social de los servicios que presta la empresa a los consumidores.

Toda empresa busca la manera de crecer y perpetuarse y de ganar para sus propietarios, directores y empleados una remuneración cada vez mayor por el esfuerzo que realizan. Sin embargo, los objetivos altamente generalizados como estos, no son lo bastante agudos para proporcionar una orientación específica o un claro sentido de la dirección para la acción.

administrativa.

Los objetivos constituyen una expresión de la filosofía básica de la empresa y su orientación. La respuesta normal que se daba en épocas anteriores a la pregunta sobre el objetivo de una empresa, consistía en hacer beneficios, y la respuesta de un vendedor, por ejemplo, era el vender lo máximo que se pudiera. ¿Cuántos beneficios y cuántas ventas?. La regla era la elevación de los mismos. Hoy en día, los directores profesionales que analizan la naturaleza del objetivo básico de la empresa no consideran que esas respuestas resulten lo suficientemente exactas y precisas como para proporcionar una orientación útil a una empresa o a un empleado de la misma.

### 3.1. Objetivos Sociales.

El objetivo social tiende a la protección de los intereses económicos, personales y sociales de los empleados y obreros de la empresa, del gobierno, de los consumidores y de la comunidad en general, satisfaciendo a estos grupos por medio de las relaciones humanas, las relaciones públicas y por la oferta de buenos productos y servicios.

Para la consecución de éste objetivo, los departamentos de producción, relaciones humanas, relaciones públicas y mercadotecnia requieren de otros departamentos especializados que coadyuven el logro del mismo. Entre esos departamentos podemos citar entre otros los siguientes:

a) Compras: que tiene a su cargo la selección

ción y adquisición de materias primas o de artículos terminados.

b) Almacenes: será responsable del pedido, recepción, entrega y guarda de las materias primas y/o de los artículos terminados.

c) Jurídico: se encargará de la defensa de los intereses patrimoniales de la empresa, aprovechando para ello las leyes existentes al respecto.

d) Estudio de tiempos y movimientos: es el encargado del estudio y análisis de sistemas y procedimientos. En algunas empresas se le denomina departamento de organización incluyendo entre sus secciones a la de tiempos y movimientos.

e) Investigación de nuevos productos: llevará a cabo todo el proceso que permita el desarrollo de nuevas ideas que deriven en nuevos productos o servicios a ofrecer.

f) Investigación de mercados: tendrá a su cargo la obtención, registro y análisis de los datos relacionados con la posible aceptación de los consumidores al producto o servicio ofrecido por la empresa.

g) Publicidad: en aquellas empresas que requieran un departamento especializado, tendrá a su cargo la preparación, selección de medios, transmisión y verificación del mensaje publicitario de la empresa, o sea, aquella comunicación que pretende convencer de las cualidades del producto o servicio ofrecido.

h) Promociones: las empresas que manejan diversos productos de innovación tienen necesidad de contar con un departamento de promociones, el que ofrecerá los nuevos productos o servicios en condiciones de oferta especial para darles entrada al mercado.

Para el logro del objetivo social los departamentos de producción, relaciones humanas, relaciones públicas y mercadotecnia deberán delinear sus políticas que les permitan el cumplimiento del mismo.

#### 1.- Departamento de Producción.

Cada una de las secciones de éste departamento deberá tener delineadas sus políticas que formarán parte del manual general de políticas de la empresa. Las más generales son las siguientes:

Proceso de producción.- Su política será la utilización del equipo disponible que permite realizar diferentes procesos.

Equipo de producción.- Listado de cada una de las máquinas y equipo auxiliar que se utiliza.

Estándares de los procesos.- Determinar estándares de actuación conociendo la eficiencia de la máquina y del operario, en cada proceso.

Normas de calidad.- Determinadas en cuanto a los productos.

Tratamiento de las ordenes de producción.- Tomando en cuenta las políticas del equipo de produc-

ción y de las mermas, se pueden establecer las que normen el manejo de las ordenes.

Taller mecánico.- Lograr un eficiente aprovechamiento de las instalaciones.

El Director General de la empresa debe conocer periódicamente el desarrollo de las políticas con el objeto de aplicar en caso necesario medidas correctivas, o bien corroborar las medidas dictadas por la gerencia.

## 2.- Departamento de Relaciones Humanas.

Las políticas mas generales de este departamento son las referentes a:

- Selección de candidatos.
- Entrenamiento y capacitación.
- Tratamiento de empleados y obreros.
- Incentivos.
- Prestaciones y servicios.
- Análisis de puestos.
- Valuación de puestos.
- Calificación de méritos.
- Higiene y seguridad industrial.

## 3.- Departamento de Relaciones Públicas.

Todas sus políticas tienen la función de preservar y defender la imagen de la empresa dando a conocer al público en general las cualidades de la negociación.

#### 4.- Departamento de Mercadotecnia.

Consideramos que éste departamento es, si no el más importante, si de los que más intervienen, por las características de sus funciones en el logro del objetivo social.

Para la consecución de éste objetivo hay que determinar una serie de políticas en las diferentes actividades que componen éste departamento, a continuación se mencionan las más importantes:

Establecimiento de la línea de productos o servicios.- La política de ésta será contar con una buena selección de productos, con la que se logre satisfacer las necesidades de los consumidores.

Desarrollo de nuevos productos o servicios.- Consecución de ideas vigilando el planteamiento de una buena coordinación entre los diferentes departamentos de la empresa.

Investigación de Mercados.- El desarrollo de encuestas por medio de las cuales se conozca la reacción de los consumidores con respecto a los productos o servicios por ofrecer.

Tipo de Mercado.- De consumo; venta de productos o servicios destinados a los consumidores finales. Industrial; venta de productos o servicios destinados a servir como partes o componentes de otros productos o servicios, los cuales, una vez transformados o ensamblados llegaran a los consumidores finales.

Canales de Distribución.- Venta directa a consumidores; venta a mayoristas; venta a minoristas y venta a través de agentes vendedores.

Promociones.- Ofertas especiales de productos y servicios con el fin de darlos a conocer o aumentar sus ventas.

Publicidad.- Tipos de publicidad; medio a utilizar; presupuesto y análisis de los resultados.

Garantía.- Seguridad al consumidor que el producto o servicio tiene buena calidad, ofreciendo de ser necesario la reposición del artículo defectuoso.

Marca.- Debe fijarse tomando en cuenta la aceptación del consumidor, teniendo en cuenta tipo o línea de productos y su situación en cuanto a la competencia y protección legal.

Empaque.- Asegura su calidad, su transporte y su presentación ante los consumidores.

Precio.- Determinación del monto, subdividiendo las posibles políticas para precisar la influencia de los siguientes factores: costo; competencia; controles gubernamentales y descuentos y rebajas.

Todas estas actividades serán tratadas ampliamente en el punto donde se toque el Proceso Integral de la Mercadotecnia.

En una medida cada vez mayor se concibe a la mercadotecnia como un proceso social, cuya finalidad es la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

Las actividades de mercadotecnia son inherentes a la distribución física de bienes en todas las sociedades industriales y es preciso llevar a cabo funciones de mercadotecnia en cualquier sociedad en que exista el comercio.

En una sociedad controlada el estado es el que fija la producción y la distribución de bienes. En una sociedad libre los consumidores determinan lo que se debe producir y lo que se va a consumir, siendo el gobierno el que fija los límites legales aplicando y sancionando las reglas del comportamiento económico.

### 3.2. Objetivos Económicos.

El Objetivo económico tiende a la protección de los intereses económicos de la empresa, de sus acreedores y sus accionistas, logrando la satisfacción de estos grupos por medio de una generación de utilidades.

Por lo que en cada junta ordinaria (art. 181 frac. I de la Ley General de Sociedades Mercantiles) se deberá apreciar hasta que punto se han cumplido los objetivos, analizando informes de progreso logrados en las políticas y programas establecidos. O bien, se podrán discutir los dictámenes preparados por auditores administrativos externos; en el caso de México, el estudio analítico de la forma en que se ha llevado la administración en una empresa, deberá ser realizado por el comisario de la misma de acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles (art. 181 frac. 1).

Para satisfacer el objetivo económico de la empresa, los departamentos de Finanzas, Contabilidad, Servicios Generales y Mercadotecnia, deben delinear sus políticas que permitan obtener resultados acordes al objetivo establecido.

#### 1.- Finanzas.

Este departamento se encarga de lograr ingresos suficientes, así como el cálculo de los egresos y el manejo financiero de cualquier faltante o sobrante.

Las políticas de éste departamento para el logro del objetivo económico, deben estar encaminadas principalmente a las actividades de:

Determinación del nivel de efectivo.

Ingresos.

Egresos de operación.

Egresos de inversión.

Egresos de capital de trabajo.

Otros egresos.

Excedentes o déficit.

#### 2.- Contabilidad.

Su función será la de registrar e informar adecuada y contablemente de las operaciones económico-financieras de la empresa.

Las políticas dentro de éste departamento

estarán encaminadas al logro del objetivo económico-- por medio de las siguientes actividades:

Sistema de registro.  
Presentación de estados financieros.  
Auditoria Interna.  
Auditoria externa.

### 3.- Servicios Generales.

Todas las políticas de éste departamento-- están encaminadas a la conservación y salvaguarda de las instalaciones y en general, de los bienes de la empresa haciendo reparaciones o efectuando mantenimiento preventivo o correctivo cuando sea establecido o necesario. Además tiende a la conservación, transmisión y manejo de información o documentos de la empresa.

### 4.- Mercadotecnia.

La mercadotecnia interviene en el logro del objetivo económico fijado, por medio de la aplicación de técnicas a sus diferentes actividades, de acuerdo al giro de la empresa, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores obteniendo con ello una utilidad que será mayor o menor conforme a la utilización eficiente o deficiente de estas técnicas.

Todo el proceso integral de la mercadotecnia por medio de sus políticas, buscará lograr, de una forma u otra, de acuerdo con sus técnicas la con-

secución del objetivo económico establecido por la -  
empresa; el cual será fundamental para su superviven-  
cia y el logro de los demás objetivos de la misma.

#### 4.- MEDIOS EN QUE SE PUEDE APLICAR LA MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es una actividad que tiene como objetivo principal el conocer y satisfacer -- los deseos y necesidades de los consumidores. Analizando lo anteriormente dicho podemos considerar lo siguiente: la mercadotecnia es una actividad muy compleja debido a su dinámica en los medios en que se -- puede desarrollar o aplicar.

La mercadotecnia se puede aplicar desde -- el momento en que se extrae un mineral, se corta un -- árbol o se pesca un pez, y aún mucho antes de estas -- actividades; los procesos que pasan éstos materiales -- y las actividades tendientes a llevar el producto o -- artículo terminado hasta el consumidor final, de la -- manera más eficientemente posible.

Con esto queremos hacer un bosquejo para -- entrar en el estudio del comercio tanto mayorista -- como minorista; de la industria, ya sea extractiva o -- de transformación; de los servicios y transportes a -- ofrecer, y aún del elemento agrícola.

En todos estos medios se puede aplicar la -- función mercadotecnia y del buen desarrollo de ésta, -- dependerán los objetivos que se alcancen, así como los -- beneficios tanto para la empresa como para el consu- -- midor.

A continuación se analizarán estos medios, -- sus características y demás puntos que se consideren -- importantes, no pretendemos hacer con esto un estudio -- exhaustivo de estos medios, pero sí un pequeño análi-

sis de la naturaleza dinámica que presentan en nuestro país, resaltando dentro de esto la actividad creativa y coordinadora de la función mercadotecnia.

#### 4.1. Comercio.

Uno de los fines de la función mercadotecnia es buscar las mejores vías de distribución para que las mercancías producidas en fábricas o en el campo sean puestas rápidamente a disposición del consumidor con el mínimo de gastos. Esta distribución debe estar organizada de tal forma que la totalidad de los consumidores, encuentren sin esfuerzo, sin desplazamiento excesivo, el producto deseado y a su vez el producto que no conoce, pero que ha sido fabricado con el fin de satisfacer sus necesidades primarias, adquiridas o creadas.

El comerciante está, ante todo, obsesionado por la rotación rápida de sus existencias, elemento importante de sus beneficios. Es necesario despertar la atención del consumidor, demostrar el interés, crear el deseo, suscitar la necesidad para que ésta se manifieste y de lugar a una compra.

Los productores necesitan cada vez más a los comerciantes para vender sus mercancías, una característica particular de éste medio en que se aplica la función mercadotecnia, es que los establecimientos comerciales se reparten en la totalidad del territorio de la República Mexicana.

En el Código de Comercio en el artículo -

75 se especifica cuales son considerados como actos de comercio. A continuación transcribimos el artículo antes mencionado.

Art. 75. La Ley reputa actos de comercio:

I. Todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósito de especulación comercial, de mantenimientos, artículos, muebles o mercaderías, sea en estado natural, sea después de trabajados o labrados;

II. Las compras y ventas de bienes inmuebles, cuando se hagan con dicho propósito de especulación comercial;

III. Las compras y ventas de porciones, acciones y obligaciones de sociedades mercantiles;

IV. Los contratos relativos a obligaciones del Estado u otros títulos de crédito corrientes en el comercio.

V. Las empresas de construcciones y trabajos públicos y privados;

VI. Las empresas de abastecimientos y suministros.

VII. Las empresas de fábricas y manufacturas;

VIII. Las empresas de transportes de personas o cosas, por tierra o por agua, y las empresas de turismo;

IX. Las librerías, las empresas editoriales y tipográficas;

X. Las empresas de comisiones, de agencias, de oficinas, de negocios comerciales y establecimientos de ventas en pública almoneda;

XI. Las empresas de espectáculos públicos;

XII. Las operaciones de comisión mercantil;

XIII. Las operaciones de mediación en negocios mercantiles;

XIV. Las operaciones de bancos;

XV. Todos los contratos relativos al comercio marítimo y a la navegación interior y exterior

XVI. Los contratos de seguros de toda especie, siempre que sean hechos por empresas;

XVII. Los depósitos por causa de comercio;

XVIII. Los depósitos en los almacenes generales y todas las operaciones hechas sobre los certificados de depósito y bonos de prenda librados por los mismos;

XIX. Los cheques, letras de cambio o remesas de dinero de una plaza a otra, entre toda clase de personas;

XX. Los valores u otros títulos a la orden o al portador, y las obligaciones de los comerciantes, a no ser que se pruebe que se derivan de una causa extraña al comercio;

XXI. Las obligaciones entre comerciantes y banqueros, sino son de naturaleza esencialmente civil;

XXII. Los contratos y obligaciones de los empleados de los comerciantes en lo que concierne al comercio que los tiene a su servicio;

XXIII. La enajenación que el propietario o el cultivador hagan de los productos de su finca o de su cultivo;

XXIV. Cualesquiera otros actos de naturaleza análoga a los expresados en éste Código.

En caso de duda, la naturaleza comercial del acto será fijada por arbitrio judicial.

En el mismo Código de Comercio se establece quienes son considerados comerciantes (art. 3o y art. 4o.)

Art. 3o. Se reputan en derecho comerciantes:

I. Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria;

II. Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;

III. Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

Art. 4o. Las personas que accidentalmente con o sin establecimiento fijo hagan alguna operación de comercio, aunque no son de derecho comerciantes, quedan, sin embargo, sujetas por ella a las leyes mercantiles. Por tanto, los labradores y fabricantes, y en general todos los que tienen planteados almacenes o tiendas en alguna población para el expendio de los frutos de su finca, o de sus productos ya elaborados de su industria y trabajo, sin hacerles alteración al expenderlos, serán considerados comerciantes en cuanto concierne a sus almacenes o tiendas.

La Secretaría de Industria y Comercio (S.I.C.) clasifica a los establecimientos comerciales de acuerdo a la siguiente denominación, siendo la misma utilizada para el Censo Económico y demás aspectos inherentes al comercio. La denominación consta de grupo, subgrupo y clase, a continuación mencionaremos únicamente los dos primeros ya que la clase va implícita en el subgrupo.

Grupo	Subgrupo	Denominación.
61		Compra venta de alimentos, bebidas y productos del tabaco.

Grupo	Subgrupo	Denominación.
	611	Productos alimenticios agrícolas, + no elaborados.
	612	Productos alimenticios de la ganadería, la caza y la pesca, no elaborados.
	613	Productos alimenticios elaborados.
	614	Bebidas.
	615	Productos del tabaco.
62		Compra venta de artículos para el hogar, y de uso personal.
	621	Artículos para el hogar; incluye almacenes y tiendas que venden simultáneamente artículos para el hogar y de uso personal.
	622	Prendas de vestir.
	623	Artículos diversos para el hogar y de uso personal; no incluidos en los subgrupos 621 y 622.
63		Compra venta de materias primas y auxiliares.
	631	Materias primas agrícolas y ganaderas, no elaboradas.
	632	Materias primas y auxiliares, elaboradas; no incluye los materiales de construcción.
	633	Materiales para la industria de la construcción.

Grupo	Subgrupo	Denominación.
64		Compra venta de maquinaria, imple-- mentos, herramientas, equipo y apa-- ratos.
	641	Maquinaria, implementos, herramien-- tas y equipo.
	642	Aparatos científicos, técnicos de - medición y precisión.
65		Compra venta de equipo de transpor-- te y sus refacciones y accesorios.
	651	Equipo de transporte, sus refaccio-- nes y accesorios.
66		Compra venta de combustible y lubri-- cantes.
	661	Combustible y lubricantes.
67		Compra venta de artículos diversos.
	671	Artículos diversos.

NOTA: El número 6 corresponde a la división Comercio.

A continuación se presentarán los cuadros referentes al comercio en general, en donde se men--  
cionarán sus principales características por grupo y subgrupo así como por entidad federativa.

Se definirán los conceptos que integra--  
rán los cuadros y que son los siguientes:

Establecimiento fue definido como sigue:

Se considera establecimiento comercial a toda unidad económica que bajo un solo dueño o control, realiza, por cuenta propia o ajena, en una sola ubicación física, operaciones de compra-venta (reventa) de cualquier clase de mercancías, bien sea al mayoreo, medido mayoreo o menudeo.

El personal ocupado incluye tanto a los trabajadores de planta como a los eventuales, a las personas con licencia por enfermedad, con vacaciones y con licencia temporal, con o sin goce de sueldo.

Los sueldos y salarios son los pagos en dinero efectuado durante el año de referencia, para retribuir el trabajo realizado por los empleados y obreros. Se incluyen además, los pagos por horas extras, las bonificaciones, los pagos por vacaciones y licencias temporales, el impuesto sobre la renta, — las aportaciones al seguro social y otras cuotas similares a cargo de los empleados y obreros que fueron deducidas por el patrón, así como otras prestaciones.

Capital Invertido, se define como la suma en valor en libros al 31 de diciembre de 1965 — (año de referencia) de los activos fijos, circulante y diferido, deducidas las reservas que hubiere.

Ventas de mercancías, se refiere al total de las ventas de mercancías realizadas por cuenta — propia durante el año de 1965, ya fueran a crédito o al contado deducidas las rebajas y devoluciones sobre ventas.

Las compras de mercancías, son el importe de las mercancías compradas durante el año, es decir, el valor de todas las que fueron adquiridas en el curso del mismo por los establecimientos, ya sea a crédito y al contado, con miras a su reventa posterior y valoradas, agregando al precio de adquisición todos los gastos efectuados para llevar dichas mercancías a los establecimientos.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS POR GRUPO Y SUBGRUPO

Datos referentes a 1965.

23

GRUPO Y SUBGRUPO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO TOTAL	SUELDOS, SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES (+)	CAPITAL INVERTIDO AL 31 DE DIC. (+)	VENTAS DE MERCANCÍAS (+)	COMPRAS DE MERCANCÍAS (+)
T O T A L	352 387	799 160	641 535	43 352 496	73 748 814	54 719 370
01 Compra venta de alimentos, bebidas y productos del tabaco	246 600	408 173	347 479	6 511 618	20 426 083	15 465 247
011 Productos alimenticios agrícolas, no elab.	43 077	56 774	52 172	439 495	1 991 289	1 490 704
012 Productos alimenticios de la ganadería, la caza y la pesca, no elaborados.	26 388	42 804	98 486	498 995	3 023 276	2 365 766
013 Productos alimenticios elaborados	170 684	283 827	546 974	4 437 095	12 883 003	9 858 167
014 Bebidas	3 815	20 374	236 408	1 092 833	2 323 524	1 601 367
015 Productos del tabaco	2 636	4 394	13 439	43 250	204 991	153 203
62 Compra venta de artículos para el hogar y de uso personal	72 480	211 185	961 370	14 931 034	21 726 111	15 593 679
621 Artículos para el hogar	11 442	59 647	887 431	7 083 112	8 783 430	6 156 268
622 Prendas para vestir	36 074	72 789	319 816	2 983 702	4 184 399	3 045 919
623 Artículos diversos para el hogar y de uso personal	24 964	78 659	754 123	4 864 220	8 758 282	6 391 472
63 Compra venta de materias primas y auxiliares	13 783	65 630	811 090	6 127 711	10 343 353	7 872 001
631 Materias primas agrícolas y ganaderas, no elaboradas	374	3 863	45 884	554 606	1 642 216	1 369 519
632 Materia prima y auxiliares elaboradas	4 050	16 196	269 533	2 165 102	3 423 807	2 608 237
633 Materiales para la industria de la construcción	9 359	45 571	495 673	3 408 003	5 277 330	3 894 245
64 Compra venta de maquinaria, implementos, herramientas, equipo y aparatos.	2 503	28 262	729 838	5 162 586	5 478 148	3 795 299
641 Maquinaria, implementos, herramientas y equip.	2 264	25 044	651 175	4 743 463	5 030 689	3 530 002
642 Aparatos científicos, técnicos, de medición y precisión	239	3 218	78 663	419 123	447 459	265 297
65 Compra venta de equipo de transporte y sus refacciones y accesorios	5 013	40 285	720 386	5 165 829	8 677 163	6 534 010
66 Compra venta de combustible y lubricantes	7 767	34 474	355 760	1 478 109	5 831 364	4 591 772
67 Compra venta de artículos diversos	4 241	11 151	115 612	3 975 609	1 266 592	866 362

(+) Millares de pesos

FUENTE: V Censo Comercial, 1966. S.I.C.-D.G.E., México, D.F., 1968.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS POR ENTIDAD FEDERATIVA.  
(Datos referentes a 1965)

29

ENTIDAD FEDERATIVA	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS.	PERSONAL OCUFADO TOTAL	SUELDOS, SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES (+)	VENTAS DE MERCANCIAS (+)	COMPRAS DE MERCANCIAS (+)	CAPITAL INVERTIDO AL 31-DIC- (+)
TOTAL	352 387	799 160	5 641 535	73 748 814	54 718 370	43 352 492
Aguaascalientes	2 652	5 461	23 337	426 857	325 659	253 906
Baja California	5 140	19 031	226 899	2 537 228	1 756 940	1 421 883
Baja California T.	956	2 538	19 770	336 833	262 324	195 364
Campeche	2 146	4 937	17 924	164 497	282 613	167 026
Coahuila	8 708	23 005	142 458	2 509 919	1 979 297	1 264 066
Colima	1 716	3 585	13 447	202 153	146 618	103 331
Chiapas	6 607	13 378	46 229	735 123	552 266	428 953
Chihuahua	8 396	24 020	166 685	2 059 988	1 501 262	1 144 084
Distrito Federal	103 519	252 535	2 827 531	31 910 947	23 285 732	20 273 128
Durango	5 822	11 530	32 707	546 035	430 632	294 131
Guanaajuato	14 420	27 667	114 220	1 954 572	1 459 556	983 241
Guerrero	4 628	11 165	47 670	703 802	531 405	389 817
Hidalgo	5 997	11 235	29 858	502 112	374 189	238 389
Jalisco	21 395	48 364	270 207	3 779 583	2 839 476	2 286 689
México	19 181	34 499	137 120	2 065 771	1 491 899	1 182 237
Michoacán	15 404	26 268	64 026	1 245 560	934 099	610 062
Morelos	4 823	9 496	38 899	544 151	382 367	293 663
Nayarit	3 377	6 650	16 092	355 208	258 470	214 541
Nuevo León	12 243	35 584	306 045	3 887 201	3 002 392	2 302 953
Oaxaca	8 792	16 316	37 494	709 014	536-667	367 656
Puebla	17 143	31 200	116 987	1 833 424	1 448 064	1 109 125
Queretaro	3 273	6 409	22 705	401 052	314 078	108 051
Quintana Roo T.	5 529	950	1 990	49 154	38 509	37 418
San Luis Potosí	9 226	17 156	62 042	925 890	712 814	498 996
Sinaloa	7 458	20 392	138 169	1 975 672	1 552 669	1 193 634
Sonora	7 045	23 886	210 119	3 210 041	2 420 660	1 877 661
Tabasco	3 576	7 230	23 324	515 815	397 923	275 175
Tamaulipas	10 730	29 212	184 065	2 589 960	1 832 153	1 278 360
Tlaxcala	3 200	4 673	4 431	133 720	104 708	53 424
Veracruz	21 537	45 619	234 535	3 544 263	2 644 585	1 870 652
Yucatan	7 261	14 136	47 408	793 348	607 562	400 856
Zacatecas	5 487	9 433	17 132	399 912	310 882	185 004

(+) Millares de pasos.

FUENTE: V Censo Comercial, 1966. S.I.C. - D.G.E.; México, D.F., 1968.

#### 4.1.1. Mayoristas.

El comercio mayorista comprende todos -- los establecimientos o lugares de comercio dedicados principalmente a vender mercancías a los minoristas, a consumidores industriales, comerciales, institucionales o profesionales, a otros mayoristas o a actuar como agentes de compras de mercancías a nombre de esas personas o empresas o como agentes de ventas de mercancías a nombre de las mismas.

La palabra "mayorista" significa vender-mercancías en cantidades relativamente grandes.

El comercio mayorista se ha desarrollado particularmente en aquellos sectores que exigen un -- surtido de mercancías de lo más extenso.

Las misceláneas, tiendas de abarrotes, - estanquillos, las farmacias, las tlapalerías y ferreterías, las mercerías y boneterías, etc., obligados- a poner a disposición de su clientela una gran va- riedad de productos, no pueden comprarlos directamen- te en el mismo lugar de producción debido a la poca- importancia de sus demandas, de la necesidad que tie- nen de ser servidos con rapidez y de su imposibilidad material de mantener relaciones con numerosos provee- dores. Tienen, por tanto, que dirigirse a algunos- mayoristas para su suministro regular.

Así, pues, las casas mayoristas tienen - como clientes naturales, obligados, a una multitud - de pequeños minoristas que suelen ser muy exigentes- sobre la calidad, la frescura, la novedad de las mer-

cancias, así como sobre los precios, condiciones de pago y de entrega, principalmente rapidez y puntualidad, así como regularidad.

El cliente del mayorista está constantemente guiado por la preocupación de conseguir con el mínimo de esfuerzo, el máximo de beneficio. Este beneficio lo obtiene de su cifra de operaciones que depende de la cantidad de artículos vendidos y el beneficio obtenido en cada venta. El consumidor puede difícilmente desempeñar con conocimiento de causa el oficio de comprador, no teniendo como información ni como medio de comparación, más que algunas tiendas, estando poco al corriente de los precios del mercado. Por el contrario, el minorista cuando compra a un mayorista está por lo general admirablemente informado sobre la mercancía, los precios y las facilidades de compra, aunque no sea más que por las visitas de los representantes de los diferentes mayoristas o de las diferentes casas.

¿Donde se encuentra concentrado el comercio mayorista?

La ubicación geográfica de los establecimientos mayoristas no dependen totalmente de la presencia de población, como es el caso de la mayoría de las tiendas minoristas.

En una zona puede existir un establecimiento mayorista que realice ventas a puntos distantes. Los establecimientos mayoristas se ubican en relación con la fuente de los artículos que manejan, la ubicación de sus clientes y los medios de transporte

necesarios para trasladar los productos necesarios - desde la fuente de abastecimiento hasta el mayorista y desde el establecimiento mayorista hasta los centros de consumo. En cambio, existe una cierta relación entre las densidades de población y la ubicación de los establecimientos mayoristas. Así como los mayoristas se ubican cerca de las fuentes de abastecimiento, la presencia de un gran número de fábricas se acompaña de una concentración de la población.

Las ciudades grandes constituyen importantes centros para las actividades de los mayoristas, porque están ubicadas en el corazón de grandes zonas compradoras y cuentan con óptimas facilidades de transporte. Por otra parte, la mayoría de estas ciudades son, así mismo, importantes centros manufactureros, porque sirven, no solo como puntos de concentración para productos de fábricas distantes, sino que también como puntos de dispersión para los productos que se fabrican en la zona metropolitana.

A continuación se presenta un cuadro con las características fundamentales de los principales centros mayoristas en la República Mexicana de acuerdo a lo anteriormente expuesto.

CARACTERISTICAS FUNDAMENTALES DE LOS PRINCIPALES CENTROS MAYORISTAS  
 LA REPUBLICA MEXICANA. Datos referentes a 1965.

ENTIDAD FEDERATIVA	NUMERO DE ESTABLECI- MIENTOS.	PERSONAL OCUPADO TOTAL.	VENTAS DE MERCANCIAS (+)	COMPRAS DE MERCANCIAS (+)
Distrito Federal	103 519	253 535	31 910 947	23 265 732
Veracruz	21 537	45 619	3 544 263	2 644 585
Jalisco	21 395	48 364	3 779 583	2 839 476
México	19 181	34 499	2 065 771	1 491 899
Puebla	17 143	31 200	1 833 424	1 448 064
Michoacán	15 404	26 868	1 245 569	1 089 889
Guanajuato	14 420	27 667	1 954 572	1 459 556
Nuevo León	12 243	35 584	3 887 201	3 002 392

(+) millares de pesos.

FUENTE: V Censo Comercial, 1966. S.I.C.-D.G.E., México, D.F. 1966.

Principales clases de establecimientos mayoristas.- Existen muchas clases de establecimientos mayoristas que desempeñan diferentes actividades en nombre de quienes deciden emplear sus servicios. Esta parte describe la estructura mayorista según el tipo de operaciones que realiza.

-Los comerciantes mayoristas.- Este tipo de mayoristas realizan sus operaciones con los minoristas teniendo en depósito una gran cantidad de mercancía disponible para abastecer a los compradores minoristas en el momento en que sea necesario. Las compras las realizan en forma directa con el fabricante, siendo estas pocas pero su volumen alto.

Su principal contribución a la distribución eficiente proviene de su capacidad de proporcionar productos en forma rápida y a bajo costo. A fin de que los bienes estén fácilmente disponibles, los comerciantes mayoristas mantienen existencias de mercancías cerca del comprador. Su ventaja económica se consigue repartiendo el costo de trasladar los productos al punto de consumo entre una gran cantidad de artículos producidos por muchos fabricantes.

-Mayoristas en mercancías en general.- -  
Estos mayoristas mantienen en existencia una amplia variedad de mercancías pertenecientes a una cantidad de líneas no relacionadas entre sí, tales como muebles, géneros, ferretería y abarrotes. Son la contrapartida mayorista del almacén general detallista.

-Mayorista de línea general.- Este tipo de comerciante mayorista mantiene en existencia una amplia variedad de mercancías pertenecientes a una línea única de comercio, como por ejemplo una línea completa de abarrotes. De los establecimientos mayoristas es el que más predomina, abastece principalmente a las tiendas de línea limitada.

-Mayorista especializado.- Estos establecimientos mayoristas se especializan en unos cuantos artículos dentro de una línea única. Dentro del ramo de abarrotes, un mayorista especializado exclusivamente en el renglón de semillas y forrajes; café, etc.

-Distribuidores industriales.- Los distribuidores industriales realizan su máximo de volumen de ventas de productos del hierro y acero, así como en maquinaria y equipo. También en sus líneas incluyen productos eléctricos, equipos de transportes, papel y sus productos y equipo para establecimientos profesionales y de servicio. A menudo, el distribuidor industrial mantiene existencias adecuadas de partes de repuesto; se ubica cerca de los clientes a quienes abastece y, a los hábitos de compra de los compradores industriales, necesita un personal de ventas altamente capacitado. Este tipo de estable

cimiento proporciona una excelente distribución para el fabricante con líneas limitadas de productos industriales, ya que puede proporcionar a éste el tipo de esfuerzo de ventas que necesita a un precio menor que si el fabricante intentase vender directamente a la inmensa cantidad de pequeños compradores industriales.

-Sucursales de oficinas de ventas de las fábricas.- Las sucursales de venta de los fabricantes (con existencias) por lo general operan de una manera semejante al comerciante mayorista. Las oficinas de venta de los fabricantes (sin existencias) no se ocupa del manejo físico ni de el movimiento de productos. Son simplemente oficinas ubicadas en el campo de acción, desde las cuáles opera el personal de ventas.

Las sucursales de ventas de los fabricantes a menudo son centros de distribución para la venta directa a otros mayoristas, minoristas o fabricantes. De este modo, al fabricante evita completamente el mayorista independiente.

-Mayoristas nacionales.- Las compañías clasificadas como mayoristas nacionales no tratan realmente de distribuir sus productos en todos partes del país, pero sí cubren un territorio amplio, que se extiende sobre varias zonas.

-Mayoristas locales.- Los mayoristas locales están ubicados en centros grandes de mayoría. Venden en las ciudades en que residen y en zonas alejadas.

+Servicios que proporciona el mayorista al minorista.-

-La compra de productos que solicite el consumidor que lo emplea como fuente de abastecimiento, previendo las necesidades de los mismos.

-Subdivisión de grandes cantidades de mercancías en unidades más pequeñas, en algunos casos el transporte de las mismas al minorista.

-Una gama completa de accesorios de los productos que vende al comprador

-Acumula surtidos consecuentes y desarrolla una labor de ventas en nombre de los abastecedores cuyos productos maneja.

-Busca las fuentes de abastecimiento más apropiadas.

-A menudo, proporciona créditos a los minoristas que no pueden ser otorgados por los fabricantes.

-El mayorista puede brindar al minorista asistencia técnica, que se puede manifestar de las -

siguientes formas: capacitación al personal, orientación al minorista sobre la planificación de sus ventas, etc..

-Material de exhibición, publicidad y promoción de algunos artículos que maneja.

-El Mayorista asume un gran número de riesgos, que de otra forma el minorista sería el que los padeciera, riesgos tales como: deterioración física de los artículos que tendría que almacenar y por ende áreas más grandes de almacenamiento y recursos financieros más amplios, cambios de modas, inestabilidad de precios y en general todos los riesgos del mercado.

+Servicios que proporciona el mayorista a los fabricantes.-

-Ventas.- Adquiere la mercancía de golpe y asume el problema de venderla al comerciante detallista, así como los riesgos naturales del mercado.

-Transporte y almacenamiento.- Colabora en las actividades de transporte y almacenamiento que se necesitan para mover los productos desde los puntos de producción hasta los puntos de consumo, disminuyendo los costos que se tendrían si estos productos fueran directo a los detallistas.

-Ayuda financiera.- El mayorista auxilia a los fabricantes en diferentes formas, desde préstamos directos hasta en algunos casos la adquisición de derechos sobre determinados productos adelantando

do sumas de dinero por este contrato.

-En algunos casos el mayorista ofrece una gama completa de accesorios al fabricante cuyos productos maneja.

-Las diferencias en el costo de ejecución de las operaciones mayoristas para las diferentes clases de productos son resultado de:

- a) Los tipos de instalaciones que se necesitan;
- b) La velocidad de circulación (movimiento) de los productos que manejan;
- c) El mercado en que se venden los productos, y
- d) La gama de productos y servicios que se ofrecen.

#### 4.1.2. Minoristas.

El comercio minorista representa un importante segmento de nuestra economía. Las negociaciones minoristas como empresas comerciales tienen que desempeñar los mismos tipos de funciones directivas. La determinación de los objetivos. La interpretación de las fuerzas y oportunidades del mercado, y la selección de surtidos lucrativos de productos, son igualmente importantes para los comerciantes minoristas. Los minoristas como establecimientos que

forman parte de la red de distribución, se combinan con otros intermediarios para constituir los canales de distribución.

El minorista se encuentra en contacto directo con el portador de necesidades, es él el que realiza la verdadera venta, la venta al consumidor, no siendo las ventas anteriores mas que transacciones, es el minorista el que libera a los productores e intermediarios de una mala venta.

Todo el que emprende el estudio de los mercados del comercio minorista fijo no puede evitar el quedar impresionado por la esclavitud que supone este tipo de comercio.

La posición de las ventas al manudeo en el sistema mercadotécnico es importante y estratégica. Los que venden mercancías al detalle están en el comercio para obtener, una ganancia, pero su éxito es vital para las agencias que les suministran mercancías, como para los consumidores finales.

Para el productor, el minorista es un especialista en ventas; para el comprador, el minorista está a sus servicios como agente comprador y suministrador. Debido a que las transacciones de los minoristas son pequeñas por lo general, normalmente resulta demasiado costoso para el productor vender sus mercancías directamente al consumidor o para el consumidor comprar directamente al productor. Al colocar en sitios convenientes diferentes clases de productos que el consumidor exige, el minorista auxi

lia al productor y al consumidor, -al primero lo ayuda, vendiendo sus productos; al segundo, satisfaciendo sus necesidades al facilitarles la adquisición de una variedad de productos.

¿Donde se encuentra concentrado el comercio minorista?

Las diferencias geográficas observadas - en las ventas al menudeo son en gran medida resultado de diferencias en la población y en el poder adquisitivo de la misma.

Los establecimientos minoristas están - ubicados, naturalmente, donde quiera que haya suficiente concentración de población para justificar la instalación del tipo y tamaño del establecimiento de seado. Sin embargo existe la tendencia de ubicarlos en zonas y centros comerciales, en México, D.F., la zona conocida como "el centro" o primer cuadro existen grandes tiendas departamentales, autoservicios, etc., y en sus cercanías muchas de menor tamaño, que siguen el sistema de ventas con empleados o vendedores de mostrador.

Debido al gran éxito sobretodo, de las - tiendas de autoservicio y departamentales, se fueron extendiendo a zonas densamente pobladas para mayor - comodidad y beneficio de los compradores que habitan en estas zonas constituyéndose en cadenas de tiendas de autoservicio y departamentales. Aunado a este - fenómeno se establecieron una gran variedad de tiendas minoristas, alrededor de éstos centros comerciales, con el fin de captar el mayor número posible de

compradores que asisten a éstos centros comerciales, con el fin de captar el mayor número posible de compradores que asisten a éstos centros.

Más tarde, las mismas cadenas de tiendas se construyeron en grandes núcleos comerciales, junto con pequeños comerciantes con lo que proporcionan una gran variedad de servicios y productos en una superficie relativamente menor y con más comodidades para los compradores, ejemplos típicos de éstos núcleos comerciales los tenemos en las llamadas "Plaza Universidad" y "Plaza Satélite".

Se presenta a continuación la relación de las ciudades de la Rep. Mexicana con mayor número de habitantes, así mismo el porcentaje que representan del total de la población nacional, Con lo cual queda explícito que en éstas ciudades es en donde se concentran mayor número de establecimientos comerciales minoristas.

CIUDADES PRINCIPALES	POBLACION	% DEL TOTAL
Distrito Federal	6 874 165	14.20 %
Mérida	1 194 646	2.46 %
Monterrey	858 107	1.77 %
St. Matasahuacovoti	580 438	1.19 %
St. Juárez	407 370	0.84 %
Puebla	401 603	0.83 %
Jalón	364 990	0.75 %
Tijuana	277 306	0.57 %
Mexicali	267 356	0.55 %
Chihuahua	357 027	0.53 %
San Luis Potosí	230 039	0.47 %
Torreón	223 104	0.46 %
Veracruz	214 072	0.44 %
Mérida	212 944	0.44 %

"EL PODER DE COMPRA DEL MERCADO MEXICANO"

Publicaciones Ejecutivas de México. México, 1972.

En el siguiente cuadro se presenta la relación existente entre la población de la República Mexicana, la población económicamente activa, el ingreso medio anual por familia y el ingreso medio anual por trabajador. Estos datos se desglosan también por entidad federativa.

ENTIDAD FEDERATIVA	POBLACION	POBL. EC. ACTIVA	INGRESO MEDIO ANUAL-FAMILIA	INGRESO MEDIO ANUAL-TRABAJ.
E. U. M.	48 377 363	12 994 392	316 203.13	311 511.96
Aguascalientes	338 142	86 961	13 361.16	6 940.61
Baja California	870 421	222 241	30 961.32	22 030.30
Baja California T.	128 019	34 850	23 666.76	14 995.27
Campeche	251 556	71 657	12 503.40	8 273.97
Coahuila	1 114 956	289 389	16 424.22	11 529.20
Colima	241 153	68 277	16 272.96	10 158.80
Chiapas	1 563 053	402 840	7 422.84	5 647.56
Chihuahua	1 612 525	416 026	16 804.68	12 135.04
Distrito Federal	6 874 165	2 230 986	32 490.90	19 523.61
Durango	939 208	224 745	10 705.17	8 077.69
Guanajuato	2 270 370	562 297	10 740.84	7 708.99
Guerrero	1 597 360	383 027	8 076.72	6 590.16
Hidalgo	1 193 845	301 930	8 691.60	6 712.36
Jalisco	3 296 587	898 182	17 521.20	10 995.14
México	3 833 187	991 775	16 766.88	11 997.65
Michoacán	2 320 042	542 578	9 978.88	7 146.98
Morelos	616 119	170 877	13 194.60	9 069.78
Nayarit	544 031	147 133	13 455.36	6 035.50
Nuevo León	1 694 689	491 829	23 665.08	15 104.84
Oaxaca	2 171 733	561 723	6 414.24	4 761.88
Puebla	2 508 226	679 704	9 607.32	7 093.65
Queretaro	485 523	128 084	11 288.88	7 777.84
Quintana Roo. T.	88 150	25 019	14 663.64	9 658.31
San Luis Potosí	1 281 996	328 541	9 744.72	7 148.40
Sinaloa	1 266 528	346 348	16 945.08	11 031.44
Sonora	1 098 720	284 199	21 731.28	15 171.59
Tabasco	768 327	196 678	11 811.84	8 401.49
Tamaulipas	1 456 858	381 771	18 728.16	13 582.82
Tlaxcala	420 638	106 433	8 156.04	6 191.08
Veracruz	3 815 419	1 000 060	12 125.76	9 137.37
Yucatán	758 355	201 630	9 272.04	7 034.67
Zacatecas	951 462	216 601	8 393.64	6 451.07

"EL PODER DE COMPRA DEL MERCADO MEXICANO".

Publicaciones Ejecutivas de México.

México, 1972.

Clasificación del comercio minorista.- -  
Existen numerosos criterios para clasificar a los --  
establecimientos comerciales minoristas. Nosotros --  
seguiremos el siguiente criterio.

Clasificaremos primeramente a los comer-  
ciantes minoristas de acuerdo al lugar en donde rea-  
lizan sus actividades pudiendo ser: a) ventas dentro  
del establecimiento y b) ventas fuera del estableci-  
miento..

A su vez las ventas dentro del estable-  
cimiento se subclasifican en: 1.- Por el surtido de  
productos en oferta, y 2.- por la propiedad del es-  
tablecimiento. El primero de estos, asimismo se di-  
vide en: almacén general, tienda de línea limitada,-  
almacén de especialidades y almacenes de departamen-  
tos.

De acuerdo a la propiedad del estableci-  
miento pueden ser tiendas independientes y tiendas -  
en cadena.

Las ventas fuera del establecimiento tam-  
bién se subclasifican en: 1. ventas por correo, 2.--  
ventas por máquinas automáticas, 3. ventas directas  
(de puerta en puerta), y 4. Vendedores ambulantes.

a) Ventas dentro del establecimiento.- -  
El comercio minorista conducido en establecimientos  
de ventas al menudeo es el método más importante de  
ventas al por menor. Hay varias clasificaciones, se  
gún se basen: 1. Por el surtido de productos en --  
oferta; 2. Por la propiedad del establecimiento. --

Cada una de éstas clasificaciones abriga a muchos di  
ferentes tipos de establecimientos minoristas.

1. Por surtido de productos en oferta.--  
Antes de proceder a clasificar a los minoristas se--  
gún el surtido de productos que ofrecen en venta, --  
es conveniente definir dos terminos: "variedad" y --  
"surtido". Variedad se refiere a la gama de product  
tos comprendidos dentro de una línea de mercancías,  
afines o relacionadas. El concepto variedad también  
puede referirse a un conglomerado de productos sin --  
ninguna asociación natural a su uso o compra. Surtid  
o se refiere a la amplitud de elección en un product  
o específico. En función de los dos términos defin  
idos procederemos a diferenciar entre diversos tipos  
de comerciantes al por menor.

-Almacén General.- Una tienda o almacén  
general es un establecimiento comercial minorista, --  
no dividido en departamentos, que ofrece a la venta  
una amplia variedad de líneas de mercancías sin asoci  
aciones naturales entre ellas y con limitación de  
surtidos. Cada línea tiene cierta variedad dentro --  
de ella pero las líneas de mercancías no se relacio  
nan directamente entre si. Ejemplo : tiendas perten  
necientes a dependencias y organismos oficiales como  
son las tiendas generales para los trabajadores del  
I.S.S.S.T.E., o de la S.D.P., o del D.D.F.; etc.

-Tiendas de línea limitada.- Un almacén  
de línea limitada ofrece a la venta una amplia varied  
ad en una única línea de mercancías afines con exce  
tensos surtidos. Las tiendas de comestibles que con

vinan carnicería, lechería y derivados, abarrotes, verduras, frutas y cereales es el mas fiel representante de éste tipo de comercio minorista, es decir - el supermercado. Por ejemplo SUMESA, CEMERCA, etc.

Este tipo de tiendas dió la pauta para - la creación del llamado "autoservicio", del cual se hablará a continuación.

En 1935 varias organizaciones de víveres iniciaron la apertura de supermercados y desde entonces el autoservicio ha recibido un tremendo impulso.

En México, en 1937, en el Distrito Federal se fundó el primer autoservicio independiente. - En 1946 se fundó aquí mismo, la cadena SUMESA, iniciandola con 5 unidades. A partir de esta fecha, y sobretodo a partir de 1960 diferentes asociaciones y particulares iniciaron la apertura de tiendas de autoservicio; se les llamó "cadenas" cuando la misma organización y/o particular tenían más de una unidad. Los autoservicios han continuado desarrollándose hasta convertirse hoy en día en muchos más espaciosos establecimientos tales como tiendas de descuento, y los centros comerciales, que pueden describirse como grandes organizaciones de venta al menudeo, que operan con margenes de utilidad bruta muy reducida, ofreciendo al público consumidor precios más atractivos que los comercios tradicionales y obteniendo sus utilidades a base de un alto volumen de ventas y de una gran rotación de sus inventarios.

En 1946 en el Distrito Federal existían-

unicamente una cadena con 5 autoservicios y sólo una tienda de autoservicio independiente. Hasta 1968, - en el Distrito Federal había 7 grandes organizaciones con 64 autoservicios, o sea que en 22 años el aumento ha sido de 1,280 %.

Si incluimos los autoservicios independientes que había hasta 1968 en el Distrito Federal - el aumento fue en el mismo 22 años de 3,100 %. Además, cada día es mayor el número de tiendas tradicionales que cambian sus antiguos sistemas de ventas - por el más moderno de las tiendas de autoservicio; y constantemente se abren nuevos negocios de éste tipo al grado de que hasta 1968 existían nacionalmente habiendo muy cerca del millar de negocios de autoservicios de los cuales unos 150 se encontraban en el Distrito Federal. En ciudades como Guadalajara, Monterrey, Cd. Juárez, Puebla, León, Chihuahua, Torreón Tijuana, etc., estos negocios tuvieron hasta 1968 - un crecimiento comparable en proporción al D.F.

Los planes de expansión de las grandes - cadenas en el D.F. son el orden mínimo de uno o dos autoservicios nuevos cada año.

El aumento de ventas anuales de los autoservicios, desde que se inició la cadena SUMESA en 1946 ha 1968 fué de 40,000 % (cuarenta mil por ciento) esta impresionante cifra, indica claramente que cada día es mayor el número de clientes que efectúan sus compras en autoservicios.

-Almacenes de Especialidades.- Las tiendas de especialidades ofrecen a la venta una varie-

dad limitada dentro de una única línea de mercancías con sutidos muy extensos. Son representantes de éste género las zapaterías, camiserías, dulcerías, etc. seleccionan un producto principal y por lo general -- unos cuantos productos subsidiarios dentro de una -- línea de mercancías, Estos establecimientos suelen ubicarse en zonas comerciales más densas, ya que pre cisan de una clientela numerosa para sostener lo re ducido de su línea.

-Almacenes de Departamentos.- Los almacenes de departamentos ofrecen una amplia variedad -- dentro de sus líneas de mercancías relacionadas pero sin relación natural entre ellas, pero están a tal -- grado divididos en departamentos independientes que cada uno de éstos semeja una tienda de línea limitada o de especialización. Cada departamento tiene un gerente, pero todos los departamentos están controla dos centralmente. Esta clase de establecimientos co merciales minoristas son por lo general mucho mayo-- res que todos los demás y llevan en existencia líneas de mercancías no relacionadas con el resto. Ejem-- plos de éstos tipos de almacenes los tenemos en los siguientes establecimientos: El Puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears Roebuck de México, -- etc.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y ALMACENES  
DEPARTAMENTALES

ARTICULOS	A U T O S E R V I C I O		DEPARTAMENTALES
	Tienda de descuento	Supermercado	
TIPO	Arts. populares, alta frecuencia de venta.	Arts. populares, comestibles.	Más exclusivos, menos rotación, más utilidad.
VARIANTAS	Reducida.	Reducida.	Amplia.
MARCAS	Populares.	Populares.	Propias o exclusivas.
PRECIO	Bajo.	Bajo.	Alto.
SERVICIO	Pocos.	Pocos.	Atención personal, entrega, quejas, devoluciones, etc.
CREDITO	No hay.	No hay.	Sí lo hay.
INMUEBLE	Una planta extensa, tipo bodega.	Una planta extensa, tipo bodega.	Vertical, varios pisos.
PROMOCIONAL	Promociones principalmente.	Promociones principalmente.	Publicidad.

Apuntes del Curso de Mercadotecnia I . P.C.A.-U.N.A.M. , México, 1970.

2. Por la propiedad del establecimiento. Un establecimiento comercial minorista se clasifica como unidad individual "si está manejada por una empresa, familia o persona que opere un solo establecimiento en una categoría específica o tipo de negociación", como unidad múltiple "si se trata de dos o más establecimientos dentro de la misma clase o categoría comercial general, manejados por una misma empresa, familia o persona". Los primeros suelen denominarse independientes y los segundos cadenas.

-Tiendas Independientes.- En la estructura minorista de nuestro país predomina el tipo de negocio independiente en cuanto al número total de ésta, aunque estos establecimientos sean más chicos y con volúmenes más bajos de venta que los de los establecimientos en cadena. Esto se debe a que en la República Mexicana predomina el establecimiento minorista chico conocido como "Changarro", "estanquillo" "tendajón", etc., y que por lo general es de propiedad familiar y es atendido por ésta o por alguno de sus miembros.

También existen tiendas minoristas independientes que son consideradas como empresas y cuyo número es menor que los establecimientos antes citados. Este tipo de minoristas tienen entre otras las siguientes ventajas:

- 1) Propiedad y dirección independiente.
- 2) Capacidad de formular decisiones en forma igualmente independiente.

3) Libertad de las presiones y políticas de la oficina matriz.

4) Flexibilidad que le permite responder a sus actividades con un conocimiento pleno y cabal de su comunidad.

5) Conciencia más íntima de las necesidades y preferencias de sus consumidores.

-Tiendas en Cadena.- El sistema de tiendas en cadena consiste en un número de establecimientos comerciales minoristas que venden productos similares, pertenecientes a una organización y que funcionan bajo una dirección centralizada. Las tiendas en cadena son una organización minorista que cuenta con dos o mas unidades de venta. No es necesario un número específico de establecimientos para que una organización se defina como cadena de tiendas, basta que sean dos o más. El factor determinante es que tenga propietario y operaciones centrales.

La ventaja del comercio al menudeo ejercido en cadena radica en su capacidad de poder competir en precio, por alcanzar un gran volumen a bajos costos de operación. El volumen se consigue manejando exclusivamente artículos de gran circulación, por lo general a una diferencia de precio, respaldada por una intensa promoción.

El gran volumen de operaciones logrado es una función de :

- 1) Las políticas de compras.
- 2) Las prácticas de operación y atractivo de precios.

- 3) Promoción intensa.
- 4) Gastos de transportes nulo.

b) Ventas fuera del establecimiento.- El comercio minorista es el acto de emprender transacciones en las cuales los artículos se adquieren para consumo personal o familiar. Por regla general el concepto de venta al menudeo suele conferir la idea exclusiva de transacciones al por menor conducidas por comerciantes minoristas, sin embargo las ventas al por menor no se confinan únicamente a minoristas que manejan establecimientos dedicados exclusivamente a tal propósito sino también a través de otros medios como los que se mencionarán a continuación.

1.- Ventas por correo.- Las instituciones de venta por pedido postal son "establecimientos dedicados primordialmente a distribuir mercancía por medio del correo, en respuesta a pedidos recibidos por dicho conducto".

Pueden ser negociaciones de mercancías generales, por ofrecer una extensa variedad de mercancías, con amplio surtido en cada categoría o clase de productos.

También funcionan cierto número de establecimientos especializados, éstas negociaciones ofrecen por el correo líneas limitadas de productos. Entre las líneas más frecuentes manejadas figuran productos tales como: discos, libros, novedades, etc.

Otro tipo de modalidad de este método -

de comercio minorista comprende a los fabricantes o productores que venden directamente por correo.

Una característica de las negociaciones de venta por correo es la necesidad de invertir cantidades en publicidad destinada al correo directo o en la preparación y distribución de catálogos, folletos u otra clase de impresiones.

2.- Venta por máquinas automáticas.- Las empresas especializadas en máquinas de venta automáticas son establecimientos primordialmente dedicados a la venta de mercancías por medio de aparatos que funcionan con monedas y que generalmente se colocan en el interior de otros establecimientos.

Las máquinas expendedores están limitadas a manejar artículos no perecederos, de poco volumen y peso, de alta frecuencia de compra y amplia aceptación entre los consumidores. Ejemplo: refrescos, café y chocolate, cigarrillos, dulces, etc.

3.- Ventas directas (de puerta en puerta).- Los representantes del vendedor visitan a los compradores potenciales en sus hogares o primero conciertan una cita por teléfono.

Las organizaciones de ventas directas (dedicadas a vender de puerta en puerta) son aquellas "que solicitan pedidos y distribuyen sus servicios - casa por casa".

Este tipo de organizaciones constituyen el tipo más importante de comerciantes minoristas --

que laboran fuera de los establecimientos de ventas.

Todos sabemos las muy numerosas clases de productos que suelen venderse de puerta en puerta. Entre las más afamadas compañías de ventas directas se encuentran Avon, Stanhome, Tupper-ware, etc., pero hay una amplísima variedad de otros productos que se venden por éste medio: suscripciones de revistas y periódicos, ventas de libros, línea blanca, artículos para la limpieza del hogar y pulcritud personal, también se dá el caso de reparto de leche y refrescos embotellados de casa en casa, así como de algunos artículos comestibles que se ofrecen a la venta de ésta manera.

Las ventas directas constituyen la modalidad más costosa del comercio al detalle, ésto se debe a los altos costos de pago de comisiones, tanto a vendedores como a supervisores y que fluctúan entre el veinte y el cuarenta por ciento del total de la venta y a veces hasta más.

4.- Vendedores ambulantes.- Son los conocidos con el nombre de vendedores callejeros, feriantes, etc., son sujetos dotados con una gran intuición, con unas existencias relativamente escasas pasando de vender un bien a vender otro, independientes en alto grado, éstos comerciantes se fían de su propio juicio que suele ser bastante exacto. Venden en los mercados y en las ferias o simplemente en las calles; pueden escoger sus sitios y días de venta, y aunque deben tener en cuenta las fechas de éstas manifestaciones comerciales pueden siempre escoger, al principio van tanteando diferentes mercados, juzgan-

do la clientela y acaban por adoptar un conjunto de lugares de venta, de mercados, en lo que por lo general se instalan siempre en el mismo sitio.

Mercado sobre ruedas.- Durante 1970 apareció una nueva modalidad de comercio minorista que se le conoce con el nombre de "mercado sobre ruedas", el cual tiene como finalidad el llevar los productos directamente del agricultor, fruticultor, etc., al consumidor, evitando intermediarios, abatiendo con esto, costos permitiendo al consumidor adquirir las mercancías a precios más económicos. Este sistema fue auspiciado por el gobierno federal a través de la Secretaría de Industria y Comercio y contó con el apoyo del Consejo Nacional de la Publicidad y por la Cámara de la Industria de Radio y Televisión para dar a conocer sus beneficios e impulsar éste nuevo sistema.

En el año de 1970, existían registradas 12 rutas con un mercado cada una de ellas, al cual concurrían de 150 a 200 locatarios, ubicándose una vez por semana en lugares diferentes, haciendo con ésto un total de 84 mercados sobre ruedas a la semana en el D.F.

En encuestas realizadas se encontró que el mercado sobre ruedas tenía una asistencia del 91.7 % de vecinos de la zona en donde se ubicara. Siendo en 8 de estos la asistencia menor al 75 %, de biendose ésto a:

a) La cercanía de centros comerciales, y

b) Estar localizados en zonas de nivel socio-económico elevado.

Considerando el 91.7 % de asistencia -- igual al 100 %, el 50.1 % realizó en su totalidad -- en el mercado sobre ruedas sus compras que antes las realizaba en distintos comercios (mercancías para consumo durante la semana).

Los motivos que originaron esta absorción del mercado fueron: a) Nivel socio-económico muy bajo de las zonas en donde se situaba, y b) Situados en lugares carentes de centros comerciales o mercados permanentes.

Con este sistema se vieron afectados los mercados establecidos, ya que la asistencia antes de la implantación del mercado sobre ruedas era del 83% siendo después del 28 %, lo cual implica una reducción del 55 % en favor del mercado sobre ruedas.

Los asistentes a este tipo de mercado adquieren en un 92 % verduras y legumbres, y en un 89% fruta, esto implica que los productos del campo son los que tienen mayor aceptación en este tipo de mercado.

La encuesta realizada nos indica que la asistencia de compradores a los comercios ubicados en las zonas donde se establecen los mercados sobre ruedas era de : mercados establecidos 83 %, supermercados 38 %, abarrotes y misceláneas 22 %, carnicerías 12 %, otros establecimientos 7 %. Cabe hacer notar que muchos compradores asistían a dos o más lu

gares a adquirir sus mercancías.

Ventajas del mercado sobre ruedas; del total de "vecinos" encuestados el 82 % opinó que asistía a éste por los precios económicos existentes, el 51 % opinó en favor a la cercanía de su hogar al mercado sobre ruedas y el 31 % juzgó que asistía debido a la frescura de los productos que se ofrecían. Muchas personas opinaron a favor de una o mas ventajas que ofrecía este sistema llamado "mercado sobre ruedas".

CUADRO SINOPTICO DEL  
COMERCIO MINORISTA.-

58

a) VENTAS DENTRO DEL  
ESTABLECIMIENTO.

1. Por el surtido de  
productos en oferta

- Almacén General.
- Tienda de lí-  
mites limitados.
- Almacenes de  
especialidades.
- Almacenes de  
departamentos.

2. Por la propiedad  
del establecimiento

- Tiendas in-  
dependientes.
- Tiendas en  
cadena.

MINORISTAS

b) VENTAS FUERA DEL  
ESTABLECIMIENTO.

- 1-Ventas por correo.
- 2-Venta por máquinas automáticas.
- 3-Ventas directas (de puerta en puerta).
- 4-Vendedores ambulantes.

MERCADO SOBRE RUEDAS.

#### 4.2. Industria.

La industria en general, así como la función mercadotecnia, tiene un objetivo primordial a cumplir, este es el de fabricar los productos, por medio de los cuales se va a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los comerciantes necesitan cada vez más a los productores, para que éstos fabriquen toda clase de artículos que tiendan a cumplir con los diferentes requerimientos de los diversos niveles socio-económicos existentes en nuestro país.

Estos productos a fabricar van desde artículos industriales, es decir, artículos que servirán de complemento o base para fabricar otros artículos, hasta artículos de consumo, esto es, el artículo que llega finalmente al consumidor último.

Como se puede observar, el medio "industria" es sumamente complejo, ya que su estudio se inicia desde que se extrae la materia prima en su forma más natural (madera, hierro, plomo, arcilla, pescado, etc.), hasta que se termina un producto cualquiera (muebles, maquinarias, alimentos, prendas de vestir, etc.), pasando por el a veces largo y penoso intervalo de fabricación, en el cual se tienen que vencer limitaciones de diversas clases, aplicándose la técnica más adecuada para el logro del objetivo - que todo industrial persigue: la terminación del artículo a bajo costo, esfuerzo mínimo y máxima calidad.

La Secretaría de Industria y Comercio — (S.I.C.) clasifica a los establecimientos industriales de acuerdo a la siguiente denominación, siendo la misma utilizada para efectos del Censo Económico y demás aspectos inherentes a la industria. La denominación consta de división, grupo, subgrupo y clase, ésta última se omitirá puesto que va implícita en el subgrupo.

#### Denominación.

#### División 1 Industrias Extractivas.

#### Grupo Subgrupo

11		Explotación de minas carboníferas.
	111	Extracción de carbón y grafito.
12		Explotación de minas metálicas y plantas de beneficio.
	121	Extracción y beneficio de minerales ferrosos.
	122	Extracción y beneficio de minerales metálicos.
13		Explotación de yacimientos de petróleo y gas natural.
	131	Extracción de petróleo y gas natural.
14		Extracción de piedra, arena, grava y arcilla.
	141	Extracción de piedra, arena, grava y arcilla.
15		Explotación de yacimientos de otros minerales no metálicos.
	151	Extracción y beneficio de otros minerales no metálicos.

## Grupo Subgrupo

## Divisiones 2 - 3 Industrias de Transformación.

20	Manufactura de productos alimenticios, excepto bebidas.
201	Matanza de ganado, preparación y - conservación de carnes.
202	Fabricación y tratamiento de productos lácteos.
203	Deshidratación, conservación y envasado de frutas y legumbres.
204	Conservación, empaquetado y enlatado de pescados y mariscos.
205	Manufactura de productos de molino excepto azúcar.
206	Fabricación de productos de panadería y pastelería.
207	Molienda de caña de azúcar y remolacha y destilación de alcohol <u>etí</u> lico.
208	Fabricación de cocoa, chocolate, - confituras, jarabes y mieles.
209	Industrias alimenticias diversas.
21	Elaboración de bebidas.
211	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas espirituosas.
212	Producción de bebidas fermentadas, excepto las malteadas.
213	Producción de cerveza.
214	Fabricación de refrescos y aguas - gaseosas y purificadas.
22	Fabricación de productos de tabaco.
221	Fabricación de productos de tabaco.

Grupo	Subgrupo	
23		Fabricación de textiles.
	231	Hilado, tejido y acabado de textiles de fibras blandas, excepto los tejidos de punto.
	232	Fabricación de tejidos de punto.
	233	Hilado, tejido y acabado de textiles de fibras duras.
	234	Fabricación y textiles no clasificados en otra parte.
24		Fabricación y reparación de calzado otras prendas de vestir y artículos confeccionados con textiles.
	241	Fabricación y reparación de calzado excepto de hule.
	242	Fabricación y reparación de prendas de vestir excepto de calzado.
	243	Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir.
25		Industrias que utilizan preferentemente madera y corcho, excepto la fabricación de muebles.
	251	Aserraderos y talleres para trabajar la madera.
	252	Fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles.
26		Fabricación de muebles de madera.
27		Fabricación de papel y de productos de papel.
	271	Fabricación de pastas de celulosa, papel y cartón.
	272	Fabricación de artículos de papel, cartón y pastas de celulosa.

Grupo	Subgrupo	
28		Imprentas, editoriales e industrias conexas..
29		Industrias del cuero, productos de cuero, piel y materiales sucedáneos excepto prendas de vestir.
30		Fabricación y reparación de productos de hule.
31		Fabricación de productos químicos.
	311	Fabricación de productos químicos - esenciales; incluye abonos.
	312	Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales para usos industriales.
	313	Fabricación de pinturas, barnices y lacas.
	314	Fabricación de productos químicos - diversos.
32		Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón mineral.
	321	Refinación de petróleo crudo y regeneración de aceites lubricantes.
	322	Fabricación de otros productos derivados del petróleo y del carbón mineral.
33		Fabricación de otros productos minerales no metálicos.
	331	Fabricación de productos de arcilla para la construcción.
	332	Fabricación de vidrio y productos - de vidrio.
	333	Fabricación de artículos de barro, -loza y porcelana.
	334	Fabricación de cemento hidráulico.

Grupo	Subgrupo	
	335	Fabricación de otros productos de - minerales no metálicos.
34		Industrias metálicas básicas. -
	341	Industrias básicas del hierro y del acero.
	342	Industrias básicas de metales no fe- rrosos.
35		Fabricación y reparación de produc- tos metálicos, excepto maquinaria y equipos de transporte.
36		Construcción y reparación de maqui- naria, excepto la eléctrica.
37		Construcción y reparación de maqui- naria, aparatos, accesorios y artí- culos eléctricos y electrónicos.
	371	Fabricación de maquinaria e instru- mentos eléctricos.
	372	Fabricación y reparación de apare- tos, artefactos, materiales y acce- sorios eléctricos y electrónicos.
38		Construcción, ensamble y reparación de equipo y material de transpor- te.
	381	Construcción, ensamble y reparación de vehículos automóviles y fabrica- ción de sus partes.
	382	Construcción, ensamble y reparación de otros equipos de transporte y fa- bricación de sus partes.
39		Industrias manufactureras diversas.
	391	Fabricación y reparación de instru- mentos profesionales, científicos y de medida y control.

Grupo	Subgrupo	
	392	Fabricación, ensamble y reparación de aparatos fotográficos e instrumentos de óptica.
	393	Fabricación, ensamble y reparación de relojes.
	394	Fabricación y reparación de joyas y de otros artículos conexos.
	395	Fabricación y reparación de instrumentos musicales y de discos fonográficos.
	396	Industrias manufactureras diversas.

El establecimiento industrial es definido como sigue por la Dirección General de Estadística perteneciente a la Secretaría de Industria y Comercio, se considera establecimiento industrial a toda fábrica, planta de extracción, de transformación, taller, molino o en general toda unidad económica que bajo un solo dueño o control realiza, por cuenta propia o ajena, en una sola ubicación física, algún tipo de actividad consistente en extraer, refinar, reparar, transformar o acabar cualquier artículo, producto o línea de productos afines.

A continuación se presentarán los cuadros referentes a la Industria en general, en donde se mencionarán sus principales características por entidad federativa, así como por división y grupo.

INDUSTRIAS DE EXTRACCION Y  
PRINCIPALES CARACTERISTICAS POR ENTIDAD FEDERATIVA

TRANSFORMACION (+) 66  
Datos referentes a 1965.

ENTIDAD FEDERATIVA	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCU- PADO TOTAL	SUELDOS, SALA- RIOS Y PRESTA- CIONES SOCIALES (++)	CAPITAL IN- VERTIDO AL 31 DE DIC. (++)	PRODUCCION BRUTA TOTAL (++)
México	136 066	1 409 694	19 077 263	95 664 020	121 560 715
Aguascalientes	1 168	6 905	44 855	263 262	376 776
Baja California	1 876	20 538	289 822	1 559 476	2 159 347
Baja California T.	227	3 270	45 919	347 134	286 101
Bahia de Lázaro	712	5 729	43 170	196 599	336 350
Bahia de Quintero	3 373	49 799	771 784	4 410 688	6 105 040
Bahia de San Quetzaro	605	3 185	26 309	198 548	172 705
Bahia de San Vicente	2 424	10 727	43 168	267 277	411 497
Bahia de San Vicente T.	2 775	38 566	460 430	2 683 320	3 306 015
Districto Federal	40 755	477 817	7 542 183	29 938 323	44 125 103
Guadalupe	1 074	18 274	150 142	764 503	1 036 679
Guadalupe	6 002	44 506	352 887	1 655 124	2 280 730
Guerrero	1 867	10 011	70 249	225 774	333 118
Hidalgo	2 497	23 043	282 907	1 454 944	1 565 008
Jalisco	8 672	75 973	863 787	4 109 076	5 900 833
México	7 204	170 664	2 827 366	15 829 304	18 312 485
Michoacán	5 273	27 686	186 246	882 979	1 243 480
Morales	1 576	12 803	173 571	776 393	837 913
Nayarit	1 000	6 585	65 757	259 414	490 267
Nuevo León	4 880	99 260	1 752 221	11 408 725	12 964 623
Oaxaca	3 325	15 219	91 052	656 139	605 979
Puebla	7 716	53 823	591 857	2 438 732	3 198 708
Queretaro	1 048	10 366	130 104	899 019	974 305
Quintana Roo T.	146	975	8 947	33 763	33 415
San Luis Potosí	4 262	29 175	248 721	1 129 970	1 400 203
Sinaloa	2 323	22 128	227 687	1 843 142	1 584 111
Sonora	2 594	22 366	246 749	1 579 935	2 038 918
Tlaxcala	1 001	3 827	26 847	199 488	164 239
Tamaulipas	3 684	29 732	233 720	1 292 377	1 688 762
Tlaxcala	2 094	8 657	77 082	283 063	387 422
Veracruz	7 041	64 880	911 066	6 893 868	5 852 410
Yucatán	4 235	31 766	183 696	1 037 406	1 061 705
Zacatecas	1 837	11 569	104 762	104 762	394 458

(+) Excepto extracción y refinación de petróleo.

(++) Millares de pesos.

FUENTE: VIII Censo Industrial, 1966. S.I.C. - D.G.E. México, D.F. 1967.

## PRINCIPALES CARACTERISTICAS POR DIVISION Y GRUPO

Datos referentes a 1965

DIVISION Y GRUPO	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO TOTAL	SALARIOS, SUELDOS Y PRESTACIONES SOCIALES. (++)	PRODUCCION BRUTA TOTAL (++)	CAPITAL INVERTIDO AL 31 DE DIC. (++)
1 Industrias Extractivas	878	66 384	962 323	5 093 655	3 360 725
11 Explotación de minas carboníferas.	18	8 198	128 806	253 225	249 789
12 Explotación de minas metálicas y plantas de beneficio.	335	41 614	648 934	3 707 843	1 878 412
14 Extracción de piedra, arena, grava y arcilla.	294	3 766	34 286	129 178	196 484
15 Explotación de yacimientos de otros minerales no metálicos.	231	12 606	150 297	1 003 409	986 040
2-3 Industrias de Transformación	135 188	1 343 510	18 114 940	116 467 060	92 303 295
20 Manufactura de productos alimenticios, excepto bebidas.	47 179	273 186	2 511 028	23 840 005	15 726 648
21 Elaboración de bebidas	2 192	53 650	947 792	6 644 985	5 190 217
22 Fabricación de productos del tabaco	40	8 636	183 243	1 704 340	1 057 840
23 Fabricación de textiles.	3 426	158 229	2 236 955	11 515 041	10 036 233
24 Fabricación y reparación de calzado, -- otras prendas de vestir o artículos -- confeccionados con textiles.	18 382	108 408	848 459	4 163 655	2 350 609
25 Industrias que utilizan preferentemente madera y corcho, excepto la fabricación de muebles.	5 926	45 193	304 432	1 463 760	1 193 893
26 Fabricación de muebles de madera.	2 160	18 576	165 954	622 294	299 803
27 Fabricación de papel y productos de papel.	522	30 822	613 056	4 207 161	4 091 401
28 Imprentas, editoriales e industrias conexas.	3 848	49 463	771 149	3 394 246	2 578 885
29 Industrias del cuero, productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, -- excepto prendas de vestir	1 353	10 461	108 977	661 445	418 205
30 Fabricación y reparación de productos de hule.	2 375	17 556	348 579	2 037 835	1 292 988

DIVISION Y GRUPO	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO TOTAL	SALARIOS, SUELDOS Y PRESTACIONES SOCIALES (+)	PRODUCCION BRUTA TOTAL (+)	CAPITAL INVERTIDO AL 31 DE DIC. (+)
31 Fabricación de productos químicos.	2 624	106 734	2 348 477	15 138 789	12 606 949
32 Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	6 134	76 994	1 012 277	4 635 298	5 072 624
34 Industrias metálicas básicas.	191	50 317	1 242 161	12 094 410	9 427 222
35 Fabricación y reparación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo de transporte.	9 190	104 388	1 390 691	5 001 540	6 622 234
36 Construcción y reparación de maquinaria, excepto la eléctrica.	3 414	35 343	527 480	2 265 437	2 448 583
37 Construcción y reparación de maquinaria, aparatos, accesorios y artículos eléctricos y electrónicos.	7 115	77 114	1 050 264	6 096 346	5 022 041
38 Construcción, ensamble y reparación de aparatos, artefactos, materiales y accesorios eléctricos y electrónicos.	13 768	80 715	1 165 913	7 583 467	6 890 202
39 Industrias manufactureras diversas.	5 297	25 157	259 560	1 225 053	923 217
T O T A L	136 066	1 409 894	19 077 263	121 560 715	95 664 020

(+) Excepto extracción y transformación del petróleo.

(++) Millares de pesos.

FUENTE: VIII Censo Industrial, 1966. S. I. C. - D. G. E., México, D. P. 1967

La industria extractiva está compuesta por la industria minera, la industria pesquera y por la industria maderera; y quizá la característica más significativa de la materia prima utilizada en este tipo de industria, es que, su suministro está limitado y en algunos casos no puede renovarse, los productos de las minas no tienen un suministro renovable; los productos de los bosques, están limitados en su suministro en algunas épocas; los productos del mar son renovables pero hasta cierto punto.

En México, la industria minera se encuentra concentrada en las entidades federativas, que se muestran en el cuadro siguiente:

PRINCIPALES ENTIDADES MINERAS DEL PAIS.

ENTIDAD FEDERATIVA	PRODUCTOS MINEROS
Chihuahua	Cobre, plomo, cinc, antimonio.
Cochila	Cobre, plomo, cinc, hierro.
Durango	Oro, plata, hierro, cinc.
Guajuato	Plata, oro, plomo, cinc.
Guerrero	Plata, oro, mercurio, cinc, hierro.
Hidalgo	Oro, plata, cinc, antimonio.
Michoacán	Hierro, oro, plata, cinc, antimonio.
Querétaro	Plata, oro, cinc, mercurio, estaño.
San Luis Potosí	Plata, oro, plomo, cinc, hulla.
Tlaxtecas	Plata, oro, cobre, plomo, cinc,

Del cuadro anterior se desprende que, los principales productos mineros del país son: Plata, oro, cinc, hierro y plomo. Encontrándose la mayor parte de la producción en la región norte de la República.

En vista de que se sabe que este suministro es limitado, existe una tendencia, por parte de los manufactureros, a tratar de ganar control de las fuentes de suministro y a integrar sus operaciones --

de tal manera que les aseguren un determinado suministro de los materiales necesarios, pero es evidente que esta tendencia a controlar las fuentes de suministro tiene como resultado un canal de distribución relativamente corto.

Estos productos son generalmente producidos por menos o más productores, que son muy sensibles a las demandas del mercado y no están interesados en producir ofertas excesivas que por consiguiente disminuyen el precio. La demanda para muchos de estos productos es fundamentalmente inelástica, y estos productores se inclinan a limitar la oferta para mantener los precios estables.

La calidad es variable y no puede controlarse. Por tanto, es necesario clasificar e inspeccionar cuidadosamente la calidad del producto. Sobre todo, las materias primas son voluminosas y ésta es quizá su característica más importante, desde el punto de vista de su compra-venta. Los costos de transporte son determinados en relación al peso, a su volumen y a la distancia de recorrido de los productos. En nuestro país el medio que más se utiliza es el transporte ferroviario, debido a su bajo costo.

Los minerales, a menudo son parcialmente refinados cerca de las minas. Esto es particularmente cierto cuando tiene que hacerse un acarreo por ferrocarril. La conversión del mineral de hierro en metal, por ejemplo, frecuentemente se realiza donde se encuentran el mineral y otras materias primas como combustibles o fluidas. Los lingotes de hierro pueden transportarse fácilmente en volumen, y su precio es

lo suficientemente alto para justificar su acarreo, mientras que puede resultar muy costoso acarrear el mineral, el combustible y los fluidos a través de distancias similares.

Otro problema importante que la mercadotecnia necesita resolver es la de suministrar materiales estandarizados para llenar las necesidades de los consumidores, ya que estos deben usar materias primas estandarizadas de la calidad exacta que necesita para producir el artículo terminado. Las materias primas, a diferencia de las mercancías manufacturadas, deben tomarse a medida que la naturaleza las suministra, y el productor rara vez puede evitar variaciones en calidad.

Aparte de la insistencia para obtener calidades especiales en sus materias primas, el fabricante debe asegurarse de que un suministro adecuado estará disponible cuando se le necesite.

La industria maderera se encuentra diseminada en nuestro país en las siguientes entidades federativas; Campeche, Colima, Chiapas, Chihuahua, Guerrero, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Quintana Roo, Sinaloa y Tabasco.

Es un fenómeno común, que la ubicación de las fábricas esté a una distancia considerable del lugar de origen de las materias primas. Pero en el caso de productos muy voluminosos, que contienen un gran porcentaje de desperdicios y de productos extraídos en gran escala, la elaboración parcial y aún

completa puede tener lugar antes de que el producto se lleve muy lejos hacia el lugar de su consumo final.

Los aserraderos , están ubicados en los bosques, aunque los muebles y diversos objetos hechos de madera se fabrican y se construyen en centros distantes de fabricación y población. Es así debido a que el mercado de madera es definitivamente limitado por el costo de su transporte, y se produce cierta cantidad de desperdicio al arrastrar los troncos a través de grandes distancias.

La industria pesquera de nuestro país — cuenta con un extenso litoral de 8,800 kilómetros — que confiere al país una importancia marítima indiscutible. El litoral del Pacífico, de 6,050 Km., es, en general, elevado y acantilado mientras que el del Golfo de México tiene costas bajas y arenosas, menos en la península de Yucatán que son acantiladas.

Esta industria se ha desarrollado principalmente en las siguientes entidades federativas: Baja California, estado y territorio, Campeche, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Veracruz y Yucatán.

Cuando hay al alcance un suministro adecuado de materias primas, una planta local puede vender más barato que otros productores distantes, aunque éstos sean mucho más importantes. Las fábricas de conservas de atún están ubicadas en la península de Baja California y Sinaloa, por que el costo de transportar el producto sin envasar, refrigerado resultaría mucho más alto que el costo de transportar-

el atún enlatado.

Los minerales como el carbón, productos forestales como la leña y el pescado, pueden usarse también directamente como bienes de consumo terminados.

A continuación se presenta el cuadro correspondiente a las principales características por entidad federativa referentes a la industria extractiva, (hoja siguiente).

PRODUCCION DE PRINCIPALES METALES INDUSTRIALES  
EN EL PAIS.

METAL.	MILLARES DE TONELADAS	
	1969	1970
Hierro	2 096	2 612
Cinc	253	266
Plomo	171	177
Cobre	66	61
Otros	74	115

FUENTE: Dirección General de Estadística, S.I.C., -  
México, D.F.

## PRINCIPALES CARACTERISTICAS POR ENTIDAD FEDERATIVA.

## INDUSTRIAS EXTRACTIVAS. (+)

Datos referentes a 1966

ENTIDAD FEDERATIVA	NUM. DE ESTABLE- CIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO TOTAL	SUEL. SAL. Y PREST. SOCIALES (++)	CAP. INV. AL 31 DE DIC. (++)	PRODUCCION PUNTA TOTAL (++)
T O T A L	878	66 384	962 323	3 360 725	5 093 555
Aguaascalientes	6	301	1 653	2 463	7 068
Baja California	5	72	648	1 221	2 338
Baja California T.	30	1 258	26 360	233 781	120 748
Campeche	4	55	178	310	821
Coahuila	68	10 160	152 662	363 786	366 812
Chihuahua	70	10 775	209 270	606 753	1 400 551
Distrito Federal	46	1 197	13 207	67 410	54 765
Durango	39	3 224	40 977	157 989	132 343
Guanajuato	21	1 893	18 845	58 386	69 227
Guerrero	15	1 745	19 026	38 089	75 200
Hidalgo	61	6 439	70 968	185 444	238 529
Jalisco	17	1 533	26 287	79 341	108 865
México	33	1 045	10 558	63 797	50 553
Michoacán	12	1 759	13 387	34 377	47 677
Morelos	6	40	278	609	2 071
Nayarit	4	68	162	236	318
Nuevo León	60	2 460	33 950	203 413	695 115
Oaxaca	58	1 521	12 500	15 951	27 031
Puebla	68	468	2 690	24 613	19 217
Queretaro	31	989	3 708	8 395	14 194
San Luis Potosí	36	5 278	78 449	230 553	509 927
Sinaloa	9	522	4 102	17 397	13 215
Sonora	29	2 621	67 215	377 042	266 100
Tamaulipas	29	938	6 222	63 969	34 757
Tlaxcala	19	67	194	269	425
Veracruz	27	2 560	52 766	413 723	498 073
Yucatán	19	357	721	3 678	2 613
Zacatecas	46	6 749	94 150	303 547	310 069
Col., Chis. y Tab.	4	290	1 164	4 183	4 350

(+) Excepto extracción de petróleo.

(++) Millares de pesos.

FUENTE: VIII Censo Industrial, 1966. S.I.C. - D.G.E., México, D.F. 1967.

#### 4.2.2. Transformación.

Se considera industria de transformación, según censo económico de industria editado por la Dirección General de Estadística perteneciente a la Secretaría de Industria y Comercio, como todo establecimiento industrial, fábrica, planta de transformación, taller, molino o en general toda unidad económica que bajo un solo dueño o control realiza, por cuenta propia o ajena, en una sola ubicación física, algún tipo de actividad consistente en refinar, reparar, transformar o acabar cualquier artículo, producto o líneas de productos afines.

Todos los industriales transformadores están agrupados en secciones dentro de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación. Existen 77 secciones, en las cuáles están englobadas todas las clases de actividades que se llevan a cabo dentro de la industria de transformación.

Esta cámara cuenta con 57 delegaciones y 15 subdelegaciones que están diseminadas por todo el interior de la República Mexicana.

Tanto en el Distrito Federal como en el interior de la República existen 6 consejos coordinadores que engloban todas las actividades de transformación en 6, y que llevan, así mismo el nombre del consejo, éstos son: alimentos, automotriz, construcción, metálica, química y varias.

Los servicios que la Cámara Nacional de -

la Industria de Transformación presta a sus socios - son de información , orientación general, de consulta, de trámite y se referirán a impuestos anteriores, aranceles de importación y exportación, tarifas, patentes, marcas, nombres comerciales, seguro social, legislación industrial en general, localización industrial y todo aquello en que sea posible ayudar a los socios, de acuerdo con las posibilidades de la institución.

Para poder llevar a cabo cualquier transformación, se tiene que poseer una fábrica, es decir locales lo suficientemente grandes e instalados de manera que las operaciones de producción se efectúen en buenas condiciones.

El transformador ha de tener, además, cierto número de máquinas, herramientas, instrumental, materiales, etc., lo que supone, para su funcionamiento, instalaciones costosas; electricidad, gas, agua, a veces aire comprimido o vapor, etc.

El industrial transformador debe poseer - una cierta cantidad de materias primas y de productos semiterminados, si no se fabrica él mismo todo, - que es lo que generalmente ocurre; entre el momento en que comienza una fabricación y el instante en que el producto se termina bajo la forma de un artículo apto para la venta, pasa cierto tiempo que puede variar desde algunas horas, hasta varios meses.

Estos factores anteriormente citados nos - muestran una serie de inmovilizaciones que sufren - los capitales de los industriales transformadores.

Por lo dicho se comprueba que lo que diferencia la producción de la distribución es que la primera necesita siempre capitales importantes de los cuales, la mayor parte están inmovilizados, mientras que para la segunda las inmovilizaciones son relativamente pequeñas o inexistentes.

El industrial transformador debe tener siempre en cuenta que está preparado para la producción de una determinada clase de bienes, que su equipo industrial es casi invariable y que toda creación incluso en su propia especialidad, necesita un estudio relativamente largo al que hay que añadir una puesta en marcha también larga, un trabajo de colocación del producto y, por añadidura capitales generalmente importantes a causa de las inversiones a realizar.

Hay que hacer constar así mismo el peligro que ofrecen a los industriales el progreso técnico, que es el origen del desarrollo industrial, y cuya gravedad se suele olvidar. Efectivamente, y sin hablar de los productos sintéticos cuyo desarrollo desde hace medio siglo es tan considerable y que puede en todo momento modificar el mercado de las materias primas, el progreso técnico, incluso en la producción de los artículos de consumo, puede llegar a arruinar al industrial.

Algunos ejemplos justificarán lo dicho, - Los industriales que fabricaban en tiempos pasados lámparas de petróleo, vieron, si no hundirse su empresa, sí un decremento considerable, sin posible defensa, a medida que se ha ido ampliando la red de --

distribución de la energía eléctrica, hasta los pueblos más pequeños y lejanos. Otro ejemplo que podemos citar, es el desplazamiento que sufrieron las planchas de carbón al inventarse las planchas eléctricas. Así podríamos seguir enumerando una amplia gama de ejemplos en los cuáles, los industriales transformadores vieron decrecer sus ventas al salir al mercado en base a una técnica más avanzada, otros productos que hacen que los primeros caigan en la obsolescencia.

El industrial transformador corre los mismos riesgos que el comerciante y además uno suplementario, que es consecuencia de:

- La estabilidad de las empresas industriales.
- La importancia de las inmobilizaciones de fondos que necesitan.
- El rápido desgaste de las instalaciones industriales.
- La distribución de sus productos, así como la demanda de los mismos.

Mientras que el comerciante se limita a comprar para vender, el industrial:

- Proyecta nuevas actividades.
- Construye fábricas.
- Inventa máquinas o emplea otras nuevas.
- Lanza nuevos productos.

Y solamente, a continuación, cambia de --  
producción.

El estudio de mercados de un transforma--  
dor de productos es, por tanto, más complejo que el-  
de los mercados de un comerciante.

A continuación se presentará un cuadro con  
los principales productos de la industria de trans--  
formación.

## PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION EN EL PAIS.

---

PRODUCTO	1969
Sosa cáustica (toneladas)	153 729
Líminas de acero (millares de toneladas)	3 454
Cemento gris (millares de toneladas)	6 658
Uniones de carga (unidades)	48 806
Platos y cámaras (millares de piezas)	7 332
Acido sulfúrico (toneladas)	1 067 121
Refrigeradores (unidades)	190 088
Cerveza (millones de litros)	1 365
Automóviles (unidades)	113 353
Cigarros (millones de cajetillas)	2 031
Industria azucarera (millares de toneladas)	2 378
Televisores (unidades)	412 970

---

FUENTE: Dirección General de Estadística, S. I. C., México, D. F.

## PRINCIPALES CARACTERISTICAS POR ENTIDAD FEDERATIVA.

## INDUSTRIAS DE TRANSFORMACION (+)

Datos referentes a 1966.

ENTIDAD FEDERATIVA	NUM. DE ESTABLECIMIENTOS.	PERSONAL OCUPADO TOTAL	SUEL. SAL. Y PREST. SOCIALES (++)	CAP. INV. AL 31 DE DIC. (++)	PRODUCCION BRUTA (++)
T O T A L	135 188	1 343 510	18 114 940	92 303 295	116 467 860
Agascalientes	1 162	6 604	43 202	260 899	319 688
Baja California	1 871	20 466	289 174	1 558 225	2 157 009
Baja California T.	288	2 012	19 532	113 353	164 252
Campeche	708	5 674	42 992	196 289	315 929
Coahuila	3 105	39 639	619 122	4 046 902	5 718 223
Colima	604	3 168	26 005	197 866	171 321
Chiapas	2 422	10 488	42 598	264 776	439 101
Chihuahua	2 705	27 791	251 160	2 076 567	1 905 464
Distrito Federal	40 709	476 620	7 528 976	29 870 913	14 070 215
Durango	1 935	15 050	109 165	606 514	906 336
Guanajuato	5 981	42 613	334 642	1 596 738	2 211 502
Guerrero	1 852	8 336	51 223	187 665	257 888
Hidalgo	2 436	16 604	211 939	1 269 500	1 376 469
Jalisco	8 655	74 440	837 500	4 029 725	5 791 860
México	7 171	169 619	2 816 806	15 765 507	16 261 932
Michoacán	5 281	25 927	172 859	846 602	1 195 402
Morelos	1 570	12 763	173 293	775 784	836 542
Nayarit	996	6 517	65 595	259 176	489 949
Nuevo León	4 820	96 800	1 718 271	11 205 312	12 626 516
Oaxaca	3 267	13 698	78 552	640 188	571 946
Puebla	7 648	53 355	589 167	2 414 114	3 179 491
Querétaro	1 017	9 377	126 396	890 624	960 111
Quintana Roo T.	146	975	8 947	33 763	33 414
San Luis Potosí	4 226	23 897	170 272	899 417	1 070 976
Sinaloa	2 317	21 606	223 765	1 825 765	1 170 696
Sonora	2 565	19 745	181 534	1 202 893	1 772 615
Tabasco	1 000	3 793	26 557	198 468	162 687
Tamaulipas	3 655	28 794	227 496	1 226 408	1 654 005
Tlaxcala	2 075	8 590	76 888	282 794	366 917
Veracruz	7 014	62 320	858 300	6 450 145	5 254 337
Yucatán	4 216	31 409	162 975	1 033 726	1 059 092
Zacatecas	1 791	4 820	10 612	42 608	54 449

(+). Excepto transformación de petróleo.

(++) Millares de pesos.

FUENTE: VIII Censo Industrial. 1966. S.I.C. - D.G.E., México, D.F. 1967.

#### 4.2.3. Petróleo.

El petróleo se consideró como un punto especial dentro de la industria, debido a las muy peculiares características de sus instalaciones y red de distribución que se necesita para manejar éste producto, así como sus derivados. A continuación se explicará brevemente la situación que guarda la industria petrolera de nuestro país, haciendo mención a su extracción, refinación y especialmente a su red de distribución.

La industria del petróleo en nuestro país se encuentra en manos del gobierno, explotando los yacimientos a través de la empresa descentralizada "Petróleos Mexicanos", (PEMEX). La cuál, además de realizar la explotación, lleva a cabo la refinación para obtener los diferentes productos derivados del petróleo y la distribución de los mismos.

La extracción del petróleo se lleva a cabo principalmente en la llamada "faja de oro", localizada en las entidades federativas de Veracruz y Tamaulipas, en donde se hayan los pozos petroleros más importantes de nuestro país, de donde se extraen más de las 2/3 partes del total de la producción nacional.

PEMEX, contaba en 1965 con 15 plantas de extracción de petróleo crudo y gas natural, localizadas en Tabasco, Tamaulipas y Veracruz, las cuales tenían una producción bruta de 4,466 millones de pesos.

Por medio de la refinación se obtiene una

variedad amplia de productos derivados del petróleo-- como son: gasolina de diferentes octanajes, tracto-- lina, aceites, grasas, parafinas, gas natural, kero-- sene, etc., PEMEX contaba en el año de 1965 con 7 -- plantas de refinación localizadas en el Distrito Fe-- deral, Guanajuato, Tamaulipas y Veracruz, siendo la-- más importante la localizada en Atzacapotzalco, D.F., en vista que su producción total ascendió en el año citado con anterioridad a 1,599 millones de pesos, y que se dedica a la refinación del petróleo para la -- obtención de gasolina y aceites principalmente.

Por lo que respecta a la red de distribu-- ción del petróleo; diremos que el petróleo crudo y -- sus diferentes derivados son transportados desde los puntos de extracción, utilizando diferentes medios -- para ello, como son carros tanques de ferrocarril, -- carrotanques, barcos--tanques y tuberías, que pueden-- ser oleoductos y gaseoductos.

Cuando existe un volumen suficiente para -- justificar la construcción de tuberías, el costo re-- sultante del transporte tiende a ser muy bajo en re-- lación con los costos del ferrocarril y el camión.-- Además, no existe el problema de regresar el equipo-- vació al punto de origen, como es probable que su-- ceda con otras formas de transporte.

La tubería es un medio altamente inflexi-- ble por el que se transporta un solo artículo en una sola dirección. Aunque las direcciones pueden ser -- invertidas modificando las estaciones de bombeo y -- aunque las líneas de petróleo crudo son ocasionalmen-- te utilizadas para el servicio del producto refinado

y viceversa, éstas son raras excepciones de la regla general. Por lo tanto, tiene que haber un volúmen -- continuo de tráfico disponible desde un punto geográfico a otro, para que una tubería pueda ser construída. Este tráfico, normalmente comprende el transporte de petróleo crudo de los pozos a los puntos de -- concentración y después a las refineries, y en un -- grado algo menor, el transporte de la gasolina y -- otros productos refinados del petróleo, de las refinerías a puntos de almacenamiento cerca de los grandes mercados.

Por las razones enumeradas anteriormente -- los productos del petróleo son llevado por tuberías cada vez que es posible, o por transportador acuático, que puede ser comparable en costo; pero una cantidad substancial de petróleo crudo y de productos -- refinados, todavía se mueven por camión o ferrocarril debido a la falta de suficiente volúmen para justificar la construcción de tuberías.

Al salir los productos derivados del petróleo de las refineries, generalmente pasan a centros de distribución (que en ocasiones son las mismas refineries) para de ahí distribuirlos a sus agencias autorizadas y/o locales independientes de venta para ponerlos al alcance de los consumidores.

A continuación se presenta un cuadro que nos muestra la producción de petróleo y sus derivados en la República Mexicana durante los años de 1969 y 1970.

---

PRODUCCION DE PETROLEO Y SUS DERIVADOS EN EL PAIS		
	Millones de metros cúbicos	
	1969	1970
Petróleo crudo	26.8	29.1
Combustibles y residuos	6.9	7.6
Gasolinas	7.1	8.1
Gasas	2.6	2.9

---

FUENTE: Dirección General de Estadística, S. I. C.

Posteriormente se presentan los siguientes cuadros:

-Principales características por rama de actividad, industria - del petróleo.

-Principales características por clase de actividad y entidad - federativa, extracción y refinación del petróleo.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS POR RAMA DE ACTIVIDAD.

65

INDUSTRIA DEL PETROLEO.

Datos referentes a 1965.

RAMA DE ACTIVIDAD	HUN. DE UNIDADES	PERSONAL OCUPADO TOTAL	SUEL. SAL. Y PREST. SOCIALES (+)	PRODUCCION BRUTA TOTAL (+)	VENTAS TOTALES (+)
TOTAL PEMEX .	83	53 912	2 080 323	14 794 428	12 163 447
Rama Extractiva	20	32 295	1 342 196	6 356 475	4 462 771
Extracción de petróleo crudo y gas natural.	15	28 599	1 156 703	4 466 461	4 462 771
Empresas de exploración	4	1 311	86 727	110 979	-
Oficinas administrativas.	1	2 485	98 776	1 779 035	-
Rama de Transformación	8	14 997	474 390	8 085 559	7 700 676
Refinación de petróleo crudo y obtención de sus derivados.	7	12 838	414 569	7 758 370	7 700 676
Oficinas administrativas.	1	2 159	59 821	327 189	-
Rama de distribución	60	6 520	263 737	352 394	-
Agencias de distribución.	59	2 236	79 112	97 934	-
Oficinas administrativas.	1	4 284	184 625	254 460	-

(+) MILLARES DE PESOS.

FUENTE: VIII Censo Industrial, 1966. S.I.C.- D.G.E., México, D.F. 1967.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS POR CLASE DE ACTIVIDAD Y ENTIDAD FEDERATIVA.  
EXTRACCION Y REFINACION DEL PETROLEO. Datos referentes a 1965.

CLASE DE ACTIVIDAD Y ENTIDAD FEDERATIVA	NUM. DE UNIDADES	PERSONAL OCUPADO TOTAL	SUEL. SAL. Y PREST. SOCIALES (+)	PRODUCCION BRUTA TOTAL (+)	VENTAS TOTAL- LES. (+)
E. U. M.	22	41 437	1 571 272	12 224 831	12 163 447
Distrito Federal	1	2 910	94 062	1 599 382	1 594 326
Guanajuato	1	2 831	91 464	1 242 118	1 219 975
Tabasco	3	3 944	166 992	1 762 036	1 757 197
Tamaulipas	4	8 388	310 267	2 603 384	2 591 545
Veracruz	13	23 364	908 487	5 017 911	5 000 004
Extracción de petró- leo crudo y gas na- tural	15	28 599	1 156 703	4 466 461	4 462 761
Tabasco	3	3 944	166 992	1 762 036	1 757 597
Tamaulipas	1	3 592	167 134	742 343	742 714
Veracruz	11	20 703	822 577	1 572 082	1 962 460
Refinación de petró- leo crudo y obtención de sus derivados.	7	12 838	414 569	7 758 370	7 700 676
Distrito Federal	1	2 910	94 062	1 599 382	1 594 326
Guanajuato	1	2 831	91 464	1 242 118	1 219 975
Tamaulipas	3	4 436	143 133	1 861 041	1 848 831
Veracruz	2	2 661	85 910	3 055 829	3 037 544

(+) Millares de pesos.

FUENTE: VIII Censo Industrial, 1966. S.I.C. - D.G.E., México, D.F. 1967.

#### 4.3. Servicios y Transportes.

En la venta de servicios hay factores que tienden a favorecer a los empresarios, como son; --- ciertos tipos de servicios que reclaman atención --- personal y otros que exigen realizar en el lugar, ac-  
tividades especializadas.

El censo económico, en su sección de ser-  
vicios, define a estos como: Toda unidad económica -  
que bajo un solo dueño o control, realiza, en una so-  
la ubicación física operaciones generalmente lucrati-  
vas cuyo objeto es la satisfacción de necesidades ---  
de terceros, haciéndolo a través de la prestación de  
un trabajo personal; la prestación de un trabajo per-  
sonal combinada con el derecho de uso momentáneo de  
bienes inmuebles; o el alquiler temporal o parmenen-  
te de bienes muebles o inmuebles. Se incluyen tam-  
bién a aquellos establecimientos, cuya actividad con-  
siste en expender bebidas preparadas para el consumo  
dentro del local.

Datos estadísticos revelan, que del total -  
de la población económicamente activa que se dedica  
a la actividad del servicio es de 2,159,965 personas  
o sea el 16.62 %, en cualquiera de sus grupos en que  
está clasificada ésta actividad.

Los grupos en que se clasifica la activi-  
dad de servicio, según el censo económico son las -  
siguientes:

- 1) Servicios de esparcimiento.
- 2) Servicios de alojamiento temporal.

- 3) Servicios privados de enseñanza.
- 4) Servicios e Instituciones de créditos, auxiliares de crédito e Instituciones de seguros y fianzas.
- 5) Servicio de asistencia médica y social.
- 6) Servicios de aseo y limpieza.
- 7) Servicio de preparación y ventas de -- alimentos y bebidas.
- 8) Servicio de profesionistas.
- 9) Servicios de alquiler y diversos.

La gente cada día gasta más en servicios, debido a que cada día se ofrecen más de ellos en todos los lugares, en bancos, en compañías aéreas, en tiendas comerciales, etc., ya que todas están en una competencia abierta ofreciendo servicios nuevos o -- modificaciones de los ya existentes, con el objeto -- de captar nuevos clientes.

Si esta tendencia de adquisición de servicios persiste, puede llegar a ser el área individual más amplia de compras durante los próximos años.

Una de las razones por las que ha umentado la cantidad de servicios prestados es por el "de--seo de prestigio", ya que anteriormente, la gente -- compraba artículos exclusivos o de precio bastante -- alto, pero a medida que más personas realizaban ese tipo de compra, la práctica comenzó a variar.

En la actualidad muchas personas ya no -- pretenden obtener prestigio mediante artículos. Ahora satisfacer el deseo de prestigio implica adquirir -- más servicios, por ejemplo, algunos padres buscan -- conquistar jerarquía social adquiriendo servicios de educación para sus hijos. Otras personas consagran más dinero a realizar viajes, actividades creadoras de prestigio, etc.

Entre las características que tienen los servicios, encontramos las siguientes: 1) Son de una variedad heterogénea. 2) Un servicio no puede ser almacenado por una empresa ni por los consumidores. 3) El cliente cuando adquiere un servicio, -- paga subestimando el valor del mismo. 4) No es fácil separar "el producto" del "productor", como en el caso de los artículos tangibles. 5) Los servicios se crean y venden en función de las necesidades. 6) Los canales de distribución de los servicios son directos.

Para la determinación de los precios de las empresas de servicio, se deben de fijar estos -- en función de que aseguren la prosperidad de la empresa a largo plazo; los precios de los servicios individuales estimulen nuevas ventas; deben de fijarse de modo que contribuyan con su participación en las utilidades; y en relación a los precios cobrados por los competidores.

Los precios de los servicios tienden a -- subir cuando las tasas de salario en otros renglones aumentan. Esto permite a quienes laboran en ser

vicios, el participar en el alza del ingreso individual. También el precio de muchos servicios se determina en gran parte por grupos organizados que ejercen cierto control sobre el número de personas que participan en el suministro de servicios.

Transporte.- Los transportes, como parte de los servicios se consideran para fines de esta investigación por separado, debido a la importancia que éstos revisten en nuestro medio.

Se considera empresa de transporte a aquella unidad económica que bajo un solo dueño o control, privado o público realizan actividades de traslado de pasajeros y mercancías.

En nuestro país estas empresas pueden tener en propiedad o en administración los bienes que manejan, así como una o varias oficinas o agencias situadas en distintos lugares.

Consecuentemente, las empresas pueden presentar cualquiera de las siguientes modalidades en cuanto a su forma de integración:

- 1) Como sociedad legalmente constituida.
- 2) Como grupo de personas reunidas para la explotación de una concesión otorgada colectiva o individualmente.
- 3) Como persona física.

El censo económico clasifica la actividad de transporte en:

- Ferrocarriles y autovías.
- Tranvías, Trolebuses y Metro.
- Autotransportes de pasajeros.
- Automóviles de alquiler (sitio y turismo).
- Automóviles de alquiler (ruleteros).
- Autotransportes de carga (mudanzas).
- Autotransportes de carga (carga en general).
- Autotransportes de carga (materialistas).
- Transportes marítimos de altura y cabotaje.
- Transportes fluviales y lacustres.
- Transportes aéreos.

La población económicamente activa de la República Mexicana que se dedica a la actividad de transporte es de 369 096, o sea el 2.84 % del total.

A continuación se mencionarán las principales ventajas y desventajas de algunos de éstos medios de transporte mencionados anteriormente.

Ferrocarril.- Es uno de los medios más utilizados para el transporte, tanto de pasajeros como de mercancías. Las ventajas que tiene éste medio son: para los pasajeros, es cómodo, pasa por puntos que otras vías de comunicación no tocan. Como ventajas para las mercancías tenemos que se pueden --

transportar en gran volumen y de gran peso, tanto -- para pasajeros como para mercancías, es un medio eco nómico, sobre todo en viajes largos.

Como desventajas tenemos que continuamente hay irregularidades en los horarios, son lentos, -- requieren otro medio de transporte, los gastos de es tiba son altos, no existe una variedad de horarios.

Autotransportes.- Es el medio de trans-- porte por excelencia de pasajeros, las principales -- ventajas para éstos son: rápidos, en viajes cortos -- son cómodos, económicos, amplia gama de horarios. Co mo desventajas tenemos: incómodos para viajes largos -- cupo reducido, etc.

Para las mercancías las ventajas son: no -- se requiere un empaque muy elaborado, se pueden lle-- var mercancías al punto que se desee sin necesidad -- de utilizar ningún otro medio de comunicación, efi-- ciente en viajes cortos y medianos. Las desventajas -- son: el transporte de las mercancías está limitado -- al tamaño del camión, no es económico para viajes -- muy largos, se puede transportar, generalmente, mer-- cancias medianas o pequeñas.

Transportes marítimos.- Es otro medio de transporte y se usa, principalmente para el envío de mercancías de un país a otro. Las ventajas que ofre ce éste medio de transporte son las siguientes: es -- útil para viajes muy largos, puede transportar gran-- cantidad de mercancías a un precio bajo. Como des-- ventajas tenemos las siguientes: el envío de mercan--

cías se limita a la capacidad del barco, se requiere otro tipo de transporte, es muy lento, sufre retardados de consideración, sólo llega a puertos, le afectan las condiciones climatológicas.

Por lo que respecta a pasajeros, es muy cómodo el viaje, seguro, sus desventajas son: no es muy económico, horarios esporádicos, lento, requiere otro medio de transporte al llegar a su destino.

Otras desventajas de éste medio de transporte por lo que respecta a las mercancías, es que tiene que usarse otro medio de transporte para llevar las mercancías, a su último destino, así como los costos de desestiba que en algunos casos son muy elevados.

Transportes aéreos.- Es el medio de comunicación más rápido; ofrece las siguientes ventajas para los pasajeros: cómodo, rápido, seguro, gran gama de horarios, puntual en general. Como desventajas tenemos que es de precio elevado, necesita de otro transporte para llegar al punto deseado, únicamente toca ciudades importantes.

Para las mercancías las ventajas principales son: es rápido y constante. Las desventajas son: el envío está limitado al cupo del avión, es costoso sólo en mercancías pequeñas que tengan un margen de utilidad considerable, tiene demoras por condiciones climatológicas, requiere de otro medio adicional para el envío de mercancías.

## LONGITUD DE CAMINOS CARRETEROS EN EL PAIS.--

	1969	1970
TOTAL	69 037 km.	71 882 km.
PAVIMENTADA	40 636	41 956
REVESTIDA	21 297	22 401
TERRACERIA	7 104	7 525

## ENTRADA Y SALIDA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.--

	1969	1970
Entrada de turistas nacionales y extranjeros residentes en el exterior.	2 064 700	2 249 600
Salida de turistas nacionales residentes en el país.	250 000	272 800

## 4.4 Agrícola.

La agricultura se puede considerar dentro de un sector llamado primario, así denominado porque contribuye a la satisfacción de la mayor parte de las actividades innatas, alimentación y vestido.

Mientras que las industrias de transformación pueden implantarse en los lugares más diversos, y esto con mayor facilidad cuanto más rápidos y menos costosos van siendo los medios de transporte, en

el transcurso del último siglo, las producciones agrícolas tienen que emoldarse a dos factores: el suelo y el clima.

Las zonas tropicales húmedas tienen producciones netamente caracterizadas: té, cacao, café, caucho, etc., las zonas subtropicales del tipo mediterráneo producen naranjas, maíz, tabaco, viñas, etc.

En las zonas templadas se cultiva generalmente trigo, remolacha, avena, centeno, etc.

Debe señalarse, sin embargo que en un país como el nuestro en donde la técnica está ampliamente sometida a las prácticas ancestrales, la explotación de este sector llega al mercado mediante la venta directa y a los intermediarios.

Cuando hoy en día hay que hacer en México el estudio de los mercados de este sector, no considerando más que la demanda de bienes y servicios que le son necesarios, sino otros muchos factores, un hecho predomina sobre todos los demás: un esfuerzo de modernización.

La acción de modernización y de equipo emprendida en este campo tiende a transformar profundamente la agricultura de nuestro país, haciéndola aprovechar los progresos técnicos y pasar de un estado de repliegue a un movimiento de expansión.

Esta transformación debe ponerla en condiciones de:

- a) Aumentar el volumen de sus producciones

nes, de manera que no solamente se satisfaga un mayor consumo interno, sino que aporte una indispensable - contribución a la vuelta el equilibrio de la balanza comercial por medio de exportaciones de productos - agrícolas básicos.

b) Reducir sus precios de costo y permitir de esta manera la baja del precio de costo nacional- y la elevación del nivel de vida de los agricultores mexicanos, así como el de la población en general.

c) Mejorar las condiciones de trabajo y - de experiencias de los agricultores.

Para conseguir este resultado hay que ha- cer un triple esfuerzo:

1.- Proporcionar a los agricultores asis- tencia técnica por medio de maquinaria agrícola y de abonos y fertilizantes.

2.- Mejorar el suelo y las condiciones -- de explotación mediante trabajo de equipo rural co-- lectivo, ejemplo de esto lo encontramos en el progra- ma de la Secretaría de Agricultura y Ganadería en el establecimiento de centros de mejoramiento de suelos y cosechas.

3.- Desarrollar la capacidad de transfor- mación y almaceñaje de los productos agrícolas, tan- to para el consumo interno como para la exportación.

Se ha establecido en México, por parte --

del gobierno federal, el sistema de crédito y seguro sobre cosechas para aumentar y asegurar la producción interna y proteger al agricultor de los riesgos inherentes a la naturaleza de su actividad.

El estudio del mercado de este sector, teniendo en cuenta las necesidades reales, debe hacerse no tanto en función de las necesidades que son innegables como en función del concepto que el jefe de empresa agrícola tiene de ellas.

Queda por hacer un trabajo de promoción muy amplio que sobrepase el límite individual de las empresas de producción e incluso el mercado sindical. Incumbe al estado no solamente facilitar la producción de bienes de equipo, sino también, y sobre todo, hacer que las máquinas y el material no se quede en los almacenes de las fábricas y en los depósitos de los revendedores. La producción no tendrá valor en el plano económico, mientras no sea empleada y lo sea bien.

El estudio del mercado es más interesante aquí en la venta de servicios que en la de bienes. Para permitir a los agricultores que se adapten a las nuevas condiciones y a los nuevos imperativos consiguientes a estas evoluciones científicas y económicas hace falta algo más que una gestión del revendedor, más que el prospecto de una empresa, más que la feria o exposición anual. Se está llevando a cabo un programa de difusión hacia los campesinos para que conozcan los beneficios que puede obtener como son los de asesoría técnica, mejor aprovechamiento del suelo y de sus recursos por parte del Departa

to de Asuntos Agrarios y Colonización (D.A.A.C.). - Este sistema se está llevando a cabo a través de representantes de este departamento que se reúnen con los campesinos mensualmente en las cabeceras ejidales, con el fin de tratar todos los problemas que se le van presentando a estos y a la solución de los mismos.

También por medio de correspondencia con folletos ilustrativos y de fácil comprensión se les dan a conocer a los campesinos todos los provechos que pueden obtener de este departamento así como la mejor utilización de sus recursos.

Otro medio de que se vale este sistema de difusión de asesoría para los campesinos, es la utilización del servicio social que prestan los pasantes de las diferentes carreras profesionales, de los distintos centros superiores de estudio, en los campos agrícolas del país.

En lo que respecta a la asesoría financiera, el campesino cuenta con los servicios de las siguientes instituciones de crédito principalmente, -- Banco Nacional Agropecuario, Banco Nacional de Crédito Ejidal y Banco Nacional de Crédito Agrícola. Entre los diversos servicios que prestan estas instituciones están: Préstamos de habilitación o avío, -- préstamos refaccionarios e inmobiliarios, coadyuvar el sostenimiento de los precios de garantía, etc.

Para que el sector primario no se niegue a realizar el esfuerzo de modernización al que está-

invitado, para que no desconozca el interés que tiene y a través de él, el interés general, es necesario ante todo demostrar que encontrará en el mismo un beneficio cierto.

Hay dos clases amplias de productos agrícolas: Los bienes de consumo y las materias primas. Es evidente que algunos productos agrícolas son usados por los consumidores finales, en la forma que abandonan el centro agrícola. La mayor parte de ellos sin embargo, son materias primas para uso de la fabricación. Algunos se usan en ambas formas. Las frutas y las verduras consumidas en su estado natural, son bienes de consumo; cuando son usados en la fábrica enlatadora son materias primas. La existencia de estas dos clases de productos agrícolas hacen necesario que se tenga claramente en cuenta que la mercadotecnia de muchos productos agrícolas implica un procedimiento para colocarlos en las manos de los fabricantes, y que, desde este punto en adelante, su compra y venta es un problema del mercado de mercancías manufacturadas.

La producción de temporada de los productos agrícolas hace más difícil su compra-venta y aumenta el trabajo que se realiza para el proceso de ajuste. La mayor parte de las cosechas de los centros agrícolas maduran en un período relativamente corto del año. A causa de esto, se produce por lo general un período culminante de sus ventas, almacenamiento, transporte y financiación. El consumo, sin embargo; tiene lugar, más o menor uniformemente, durante todo el año, por lo menor para la mayoría de

productos que pueden almacenarse durante algunos meses o por períodos mas largos.

La demanda de la mayor parte de los productos agrícolas es relativamente invariable. Si el producto escasea es probable que su precio suba rápidamente. Si la producción es grande, sin embargo, el precio tendrá que reducirse bastante, para retirar las existencias del mercado.

La población de la República Mexicana en el año de 1970 era:

Población Urbana	28 329 319
Población Rural	20 048 044

Se considera población urbana, la población que habita en localidades con mas de 2 500 habitantes y como población rural la que habita en localidades con población no mayor a la cifra antes indicada.

Los principales cultivos cosechados en nuestro país, en los años de 1970 y 1971, se presentan en el cuadro siguiente, expresados en millares de toneladas y en millares de pesos.

## PRINCIPALES CULTIVOS COSECHADOS EN NUESTRO PAIS.

CULTIVO.	MILLARES DE TONELADAS		MILLARES DE PESOS	
	1970	1971	1970	1971
Caña de Azúcar	33 549	34 100	2 516	2 720
Maíz	9 040	9 600	8 498	9 024
Trigo	2 216	1 900	1 899	1 628
Frijól	925	1 000	1 619	1 750
Algodón	363	414	2 880	3 270
Sorgo en grano	2 738	2 200	1 711	1 375

FUENTE: Dirección General de Estadística, S.I.C., México, D.F.

## 5.- DINAMICA EN EL MEDIO SOCIOECONOMICO.

Los factores que intervienen en la dinámica del medio socio-económico de la mercadotecnia, son tres: primeramente el consumidor, el cuál va a adquirir o comprar los productos, con los cuáles buscará satisfacer sus necesidades. Seguidamente el productor, que vienen a ser las empresas que tratarán de satisfacer o beneficiar al consumidor, con la venta de sus productos. Y por último el gobierno, el cual por medio de sus autoridades competentes tratará de regular las relaciones de los antes mencionados y brindarles protección debida.

Estos tres factores se manifiestan de diferente forma en todos los mercados según las costumbres, actitudes, ingresos, formas de vivir de la población, las posiciones de los productores, las restricciones gubernamentales, movimientos económicos, etc. Todos éstos factores vienen a formar lo que conocemos como medio socio-económico.

Este medio socio-económico, tiende a ser cambiante sucesivamente, es decir, lleva un movimiento dinámico que va acorde a los intempestivos cambios que suelen sucederse muy a menudo en cualquier sociedad. A continuación veremos la dinámica que se manifiesta dentro de nuestro medio en los tres factores anteriormente mencionados.

### 5.1. Consumidores.

Para la fijación de nuestros objetivos en mercadotecnia, debemos partir, de un estudio de la-

población a la cual tratamos de satisfacer sus necesidades y deseos por medio de la venta de nuestros productos, esto lo enfocamos principalmente a los productos de consumo necesario.

Para realizar éste estudio debemos de partir de la integración de la población, de su poder de compra, de sus normas de consumo, de su comportamiento ante nuevos productos, ante sus sucedáneos, etc., además de sus actitudes y reacciones que tenga el consumidor ante sus satisfactores o posibles satisfactores

Para llegar a nuestro objetivo, tenemos - que conocer las características de la población y principalmente las de nuestros posibles consumidores, los factores que los afectan directa o indirectamente vienen a representarnos como el medio socio-económico de nuestra población.

Primeramente estudiaremos las características de la población en la que nos desenvolveremos. La distribución de los consumidores por familias es uno de los elementos básicos que ofrece un gran interés cuando se trata de estudiar un bien de consumo.

En nuestro medio, nos encontramos con que la familia mexicana tiende por lo general a que bajo un mismo techo vivan el jefe de la familia, la esposa, los hijos y otros familiares; cada uno de éstos tiene sus necesidades personales las cuáles hay que satisfacer, pero además de éstas existen las necesi-

dades familiares que bien pueden ser una casa habitación más amplia, un automóvil, un televisor, una consola estereofónica, etc., artículos en los cuales todos tengan un beneficio y satisfagan sus necesidades comunes de la familia.

Otro tipo de familia mexicana, es la que está formada por el jefe de la familia, la esposa y uno o dos hijos es decir una familia de reciente creación, la cual tendrá también sus propias necesidades a satisfacer.

También se toma en consideración, las personas que viven solas, éstas por el contrario presentan menos dificultades para la satisfacción de sus propias necesidades, ya que desde el momento en que es independiente, dispone de un ingreso personal el cuál le permitirá colocarse en mejor posición para adquirir sus satisfactores ya que decidirá por él mismo a diferencia que las personas integradas a una familia.

La distribución de la familia mexicana tiene además de las composiciones antes mencionadas, otras que van cambiando de acuerdo a la trayectoria que la vida les traza, con todas sus variantes según sus casos particulares.

Si analizamos, veremos que todas las familias mexicanas serían el mercado potencial del conjunto de empresas productoras de bienes o servicios, ya que viene representando la población total. Nuestro mercado real o actual serían únicamente los

padres o jefes de familia, ya que en un supuesto caso, sería el único que percibe ingreso en el hogar -- (en algunos casos existen miembros de la familia que contribuyen con el ingreso). Ya que la persona integrada en una familia viene a ser en la mayoría de los casos, totalmente dependiente. Por ejemplo, el niño depende de los padres, ya que sus necesidades -- tanto de vestido, alimentación, educación, etc., -- así como de sus necesidades secundarias deben ser -- satisfechas por sus padres.

La esposa o ama de casa tendrá que distribuir el ingreso, entre las necesidades del hogar, la de los demás miembros que están integrados a la familia y las propias.

Tomando en consideración lo anterior y -- que en la República Mexicana la población total es -- de 51,658,000 habitantes (1) y en el Distrito Federal 7,636,000 habitantes (1), con una población económicamente activa de 12,955,000 en la República Mexicana (2) y de 2,231,00 en el Distrito Federal (2) Servirán de base de orientación para la fijación de los objetivos de las empresas productoras de bienes y servicios.

Para la fijación de objetivos de algunas -- otras empresas, según sea su ramo de actividades, de

---

(1) Datos del censo general de población de 1970, -- proyectados a 1972 en base a una tasa de crecimiento del 3.5 % anual.

(2) Dato del censo general de población de 1970.

berán tomar en cuenta el dato de la población del -- segmento del mercado al cual quieran dirigirse o satisfacer.

## 5.2. Productores.

Los productores son, todas las empresas -- productoras de bienes o servicios, que por medio de estos tratan de satisfacer las necesidades del consumidor.

Todas éstas empresas, para la fijación de sus objetivos dentro de la mercadotecnia deben saber cuál es su posición real dentro del mercado en el -- que se desarrollan y al cual tratan de satisfacer -- sus necesidades, por medio de la venta de sus productos o servicios.

El sabercual es la situación real dentro del mercado en que se desenvuelven, se presenta como primer problema, y esto es fundamental. Para llegar a este punto se parte, de la información de la medición del mercado potencial, entendiéndose por éste, -- como todos los posibles compradores.

Después de haber determinado cual es el -- mercado potencial, pasamos a determinar cual es el -- mercado real, éste lo deducimos de acuerdo al ramo -- de productos o servicios a que se dedique la empresa, ejemplo: un servicio de lavado de automóviles, su -- mercado real serán todos los automóviles existentes -- en su zona.

Situados ya dentro de nuestro mercado --

real determinamos, nuestro mercado actual entendiéndose por éste, el conjunto de las ventas realizadas por la empresa o de los servicios prestados por la misma, en el transcurso de un período determinado.

La diferencia de nuestro mercado actual con la del mercado real, nos dará la situación del mercado actual de las empresas competidoras en el ramo, que es un dato muy importante ya que también es un dato a partir del cual se trazan los objetivos a lograr.

Otro dato que nos interesará saber y que también nos servirá como base de información para nuestra toma de decisiones, serán las estadísticas de venta de años anteriores que posea la empresa.

El mercado tendencial, este mercado como su nombre lo indica, es el estudio de nuestro mercado en cuanto a su tendencia en base a los movimientos económicos nacionales, que afectan tanto a las empresas como a los consumidores, es decir al país en general, y estos movimientos son a los que debe amoldarse el mercado de la empresa, entre estos factores podemos citar en nuestro medio una atonía económica como la que se está viviendo actualmente, una alza de salarios o una devaluación de la moneda, son éstos algunos factores que alteran la economía Nacional y que viene a repercutir en diferentes aspectos, tanto a los productores como a los consumidores.

Como ejemplo de estos movimientos en nuestro medio socio-económico mencionaremos el del alza

de precio del azúcar, que repercutió a su vez en el alza de precios de otros productos en los cuales el azúcar interviene en mayor o menor grado de su fabricación, (Diciembre de 1970).

El mercado proyectado, el estudio de este mercado es más limitado que el anterior, ya que en éste tiene en cuenta en definitiva las posiciones inmediatas del industrial y del comerciante y las probables reacciones de la competencia, es decir, el estudio de este mercado tiende hacia la próxima realidad, precisar la amplitud de este mercado, es tratar de medir lo que puede realizarse en un corto plazo en una campaña de ventas.

Con lo antes expuesto y tomando en consideración todos los factores que afectan la fijación de nuestros objetivos dentro de la función de mercadotecnia pasamos a formar nuestro mercado planificado que no viene siendo otra cosa, que un conjunto de disposiciones destinadas a la ejecución de un proyecto, la manifestación de una política conciente y coordinada para alcanzar objetivos económicos y sociales bien determinados.

Para ejemplificar la dinámica en nuestro medio socio-económico por parte de los productores, podemos citar el momento por el cual atraviesa actualmente la industria editorial.

La industria editorial, la cual tiene como objetivo primordial la producción y venta de libros, dentro de la misma industria existe una diná-

mica fabulosa, ya que continuamente se aditan nuevos libros, surgen nuevos escritores, hay reimpresiones con modificaciones, etc., todo de acuerdo al medio ambiente.

El libro es un artículo que se vende durante todo el año, su mercado actual está constituido principalmente por la población escolar la cuál varía desde los primeros años de la vida escolar hasta profesional.

Su auge de ventas tiende a subir cuando principian los años escolares, este es un estudio so mero de la situación de la industria editorial del libro en este momento. En base a ésto las compañías editoriales fijan sus objetivos.

En este momento se le está dando una promoción al libro por parte de las autoridades gubernamentales para incrementar el hábito de la lectura en toda la población. Esta promoción se está haciendo por todos los medios de difusión con el fin de que llegue a toda la población, se están organizando ferias estatales y nacionales del libro en todo el interior de la República, así como en el Distrito Federal.

En éste momento en que los objetivos de venta, de empresas editoriales tuvieron que ser modificados o se vieron afectados no se contaba con el factor antes mencionado, y estos objetivos no solo deben encaminarse a la elevación de las ventas, sino también aprovechando las circunstancias, dar a cono-

cer sus autores, sus colecciones etc.

Así como sucede en este caso puede presentarse otro acontecimiento en que beneficia a otro tipo de empresas productoras, y los objetivos de la función mercadotecnia dentro de la empresa deberán ajustarse a los cambios que se vayan presentando en el medio en que se desarrolla.

### 5.3. Gobierno.

La influencia que el gobierno ejerce sobre las empresas nacionales se manifiesta en diferentes formas y aspectos, a continuación mencionaremos algunas que afectan a las empresas, a los consumidores y a la función mercadotecnia en general.

En México existe una ley de Monopolios que impide la formación de los mismos quedando definido por esta ley el concepto de monopolio, estableciendo que es: "toda concentración o acaparamiento industrial, comercial o de servicios y toda situación deliberadamente creada que permiten a una o varias personas determinadas el imponer los precios de los artículos o cuotas de los servicios, con perjuicio del público en general o de alguna clase social".

El artículo 28 constitucional, nos establece que en los Estados Unidos Mexicanos no habrá monopolios ni estancos de ninguna clase, ni exención de impuestos, ni prohibiciones a título de protección a la industria...

En consecuencia la ley castigará severamente y las autoridades perseguirán con eficacia toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de precios. Todo acto o procedimiento que evite o tienda a evitar la libre concurrencia en la producción, comercio o servicio al público, todo acuerdo o combinación que de cualquier manera se haga de productores, comerciantes y empresarios de transportes o de algún otro servicio, para evitar la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados, y en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva, indebida en favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

Estanco. Se entiende por estanco "el monopolio constituido en favor del estado para procurar provecho al fisco". (Ley de Monopolios). Ejemplos: PEMEX, Teléfonos de México, Compañía de Luz y Fuerza del Centro, Ferrocarriles Nacionales de México, etc..

Como vemos, la Constitución nos fija, que el estado regulará el comercio interior, de manera que cumpla su función, para ello se fijarán las bases y se dictarán las medidas encaminadas a regular o ajustar la competencia entre comerciantes de manera que los resultados de ésta no repercutan sobre la estabilidad de los trabajadores, sobre su empleo o sobre los salarios, ni sobre la solidez económica de las empresas.

a) Vigilar la producción, distribución, y circulación y consumo de los bienes, en excepción de la producción agrícola, ganadera y forestal.

b) Fomentar en combinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores y el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, las exportaciones de bienes o productos manufacturados, semimanufacturados y materias primas.

c) Establecer las normas de calidad que deben llevar como mínimas los productos que se elaboran en el país.

d) Fijar un precio tope a los productos de consumo necesario o de primera necesidad, designando al personal que vigile el cumplimiento de los mismos.

Ahora veremos como influyen estas funciones de la S.I.C., en los objetivos de la función mercado tecnología.

La fijación de precios, en esta actividad el precio de un producto lo establece la empresa, -- por lo general de la siguiente manera: Se hace un estudio de sus costos, primeramente sus costos de -- producción, en los cuales van incluidos los costos -- fijos y variables, y a continuación los costos de -- distribución, la suma de éstos dos aunados a una utilidad que la empresa desea ganar sobre el producto, -- dan como resultado el precio de venta que fija la -- empresa para su producto.

Este precio que antes se fijó puede ser - modificado por varias circunstancias, por ejemplo, - una promoción, por introducción del producto al mercado, temporada de auge del producto, etc.

Independientemente de los factores que - afecten a la fijación de precio del producto, tanto interiores, como son los que afectan a la empresa y exteriores, que son las circunstancias del mercado, - tienen que apegarse a las normas que establece la - S.I.C., a través de la Dirección General de Precios.

Es decir, dentro de la dinámica de nuestro medio socio-económico existe una fijación del - precio de nuestro producto, pero éste debe estar dentro del límite que marca la Dirección General de Precios.

Envase. El envase que el producto tenga, irá de acuerdo a las necesidades que éste requiera, - dadas las características de las materias primas o complementos del producto que lo componen, la empresa productora a través de los estudios realizados -- del envase decidirá el tipo de envase que a su juicio considere sea el óptimo y que satisfaga las necesidades del consumidor.

Posteriormente este envase se sujetará a las reglas que la Secretaría de Salubridad y Asistencia (S.S.A.) marque a través de sus oficinas correspondientes, y estos serán los requisitos mínimos necesarios de higiene y conservación que el envase deberá cumplir para llegar en óptimas condiciones al - consumidor final. Para estos mismos casos intervie-

ne la Dirección General de Control de Alimentos, Bebida y Medicamentos, cuando los productos elaborados por las empresas entren dentro de los antes mencionados.

Dentro del envase, otro de los requisitos con los que deben cumplir los productores y que lo marca la S.I.C., a través de la Dirección General de Normas, es la del peso neto del producto antes de envasarse y el cuál debe estar indicado en el envase.

Existe la Oficina de Patentes y Marcas, - cuya función será principalmente, el registro de las marcas y convenios para utilizar estas, como protección a los intereses de las empresas que las utilizan o utilizarán. Además, en esta oficina se registran fórmulas, características, aplicaciones, inventos de productos o componentes de estos, por ejemplo un envase lácteo.

Estas han sido las disposiciones principales que nos afectan por parte de las autoridades gubernamentales en cuanto al estudio de la Dinámica del medio socio-económico.

## 6.- PROCESO INTEGRAL DE LA MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es una función compleja la cual está constituida por una serie de actividades que a continuación se estudiarán con sus debidos objetivos a cumplir, sus características, sus dificultades, limitaciones y factores que lo componen. -- Estas actividades se analizarán por separado, ya que éstas, debido a sus funciones muy específicas que -- tienen que realizar dentro de su área, hacen que así se realice su estudio.

Todas estas fases persiguen objetivos diferentes, según su campo de acción en el cual se -- desarrollan, pero todos éstos aunados al objetivo -- principal que persigue en particular la función mercadotécnica. Si alguna de estas actividades no logra su objetivo, o fracasa en la persecución de éste, -- este será un factor que modificará o alternará el -- funcionamiento eficaz que se le pretende dar a esta función como un todo.

Esto puede repercutir en una introducción-deficiente del producto en el mercado, o una ineficiencia en los objetivos preestablecidos por el departamento de mercadotecnia.

### 6.1. Adaptación del producto al mercado.

Dentro de esta etapa del proceso integral de la mercadotecnia encontramos dos fases que son: -- La introducción y la aceptación del producto en el -- mercado.

Introducción.-- Esta es la etapa en la -- que se introduce un nuevo producto en el mercado. Un nuevo producto en este sentido, es generalmente --- aquel que desempeña una antigua tarea de un nuevo mo do o que realiza algo que no era posible hacer. Las características más importantes de esta etapa son: - Lento aumento de las ventas, pocos competidores direc tos, frecuentes cambios en el producto, altos costos de producción y de comercialización y un esfuerzo de publicidad dirigidos a la demanda primaria.

El lento aumento de las ventas, esto es - por lo general lo que sucede en este etapa de intro ducción. El que comercializa un nuevo producto tie ne que romper los esquemas habituales de compra de - los consumidores potenciales antes de poder esperar- que éstos respondan a un nuevo producto.

Otra de las características que se encuen tran dentro de este etapa son los pocos competidores directos, cuando se introduce un nuevo producto fa- bricado exclusivamente por una sola firma, por su--- puesto que no se encuentra con una competencia direc ta de productos semejantes, porque éstos no existen.

El número de competidores directos aumen tará si el producto conquista la aceptación del mer cado pero durante la etapa de introducción serán me nos que en cualquiera de las otras, excepto la de ob solescencia. En la mayoría de estos casos se pueden - contar con los dedos de la mano.

Los frecuentes cambios en el producto, los

productos nuevos por lo general adolecen de algunas imperfecciones técnicas que perjudican su rendimiento. Una empresa conscientemente dirigida hará cuanto pueda por eliminar tales dificultades, a medida que se encuentran soluciones al funcionamiento defectuoso, el cual puede impedir que el producto se gane la aceptación del mercado. Generalmente la firma no esperará hasta introducir un nuevo modelo para corregir tales deficiencias, sino que incorporará diversas mejoras secundarias de inmediato y sobre la marcha. Incluso con un complicado aparato para el control de la calidad y dispositivos de prueba, a menudo aparecerán imperfecciones técnicas y de diseño después de que un producto ha salido al mercado. Por esta razón durante la etapa de introducción las modificaciones al producto suelen ser frecuentes.

Altos costos de producción.— En virtud de la gran dificultad para pronosticar la demanda para las innovaciones, y debido a la incertidumbre padecida en las ventas durante este período, la gerencia duda antes de hacer las cuantiosas inversiones en equipo especial que se necesitan para seguir métodos eficientes de producción en serie. La dirección exige seguridad en cuanto a que las ventas justifiquen el gasto. Los métodos de taller que emplean herramientas para propósitos generales, son más flexibles y por lo tanto están mejor adaptados para un período de ventas inciertas y de frecuentes cambios en el producto. Cuando las ventas son más seguras y el producto perfeccionado, generalmente se introducen los métodos de producción en serie, los cuales inicialmente son más costosos, pero a la larga resultan mucho más eficaces.

Precios altos. Debido a los frecuentes -- cambios en el producto, a los métodos de producción-- empleados, y a la cantidad limitada que se produce,-- los costos de producción son más elevados durante el período de introducción que en las etapas posterio-- res. Estos altos costos plantean difíciles problemas de comercialización. El precio es uno de ellos. -- Por ejemplo es difícil decidir si los precios inicia-- les deberán pasarse en los costos de producción de -- la etapa introductora o en los más bajos costos de -- producción que se preveen una vez que hayan aumenta-- do las ventas.

Altos costos de comercialización, si la -- gerencia decide hacer los gastos necesarios de comer-- cialización para alterar los esquemas de compra es-- tablecidos, los costos de comercialización por uni-- dad vendida del producto serán más altos durante el período de introducción que en los posteriores. Si los costos de comercialización se mantienen en pro-- porción a las ventas que se encuentran en un mercado más desarrollado, los gastos probablemente serán -- muy pocos para ganar la aceptación del mercado para-- el producto. Las tradicionales proporciones de co-- mercialización de costos a ventas tienen que dejarse de lado durante esta etapa. Este es otro de los fac-- tores que contribuyen, a que por lo general prevalez-- can precios más elevados, durante esta etapa, en con-- traste con las posteriores.

Aceptación por parte del mercado.-- Duran-- te la segunda etapa de la adaptación del producto al mercado, se asegura la amplia aprobación por parte -- de los compradores para el producto al mercado, se --

asegura la amplia aprobación por parte de los compradores para el producto. He aquí las características más importantes de esta etapa: El mercado aumenta - a ritmo acelerado, el número de competidores directos aumenta, se establecen eficientes métodos de producción, aumenta el número de canales de distribución y se inicia un esfuerzo de comercialización hacia la demanda selectiva.

Rápido aumento del tamaño del mercado, las ventas aumentaran rápidamente y se llega a lo que a veces se denomina punto de arranque, a partir del cual las ventas de la industria se elevan bruscamente, indicando un mercado en crecimiento. En esta etapa, el producto inicia un proceso de filtración - desde los compradores de altos ingresos hacia el mercado masivo de los compradores de ingresos medios y bajos. El rápido aumento en las ventas es posible en parte, gracias a la conjunción de factores que caracterizan el período, como son: abatimiento de precios, aparición de las primeras mejoras importantes en el producto, una mayor confianza en éste y aumento de la competencia.

Aumento en el número de competidores directos, a medida que el producto es aceptado en el mercado y que parece quedar asegurado un mercado en crecimiento, es probable, que muchas otras firmas entren en él. Como resultado del aumento en el número de competidores directos se introducen las primeras mejoras importantes en el producto para perfeccionar su funcionamiento. Los nuevos productos a menudo introducen refinamientos o innovaciones para hacer mas atractivas sus propias marcas, ante lo cual-

las firmas pioneras se ven obligadas a seguir con -- modelos nuevos. A través de todo el periodo cabe es perar aumentos continuos en el número de competido-- res, siendo probable que estos llegen al máximo al -- final de la etapa.

Establecimiento de métodos de producción, se producen cambios en los métodos de producción. -- Los continuos aumentos en las ventas y la perspecti-- va más firme de las ventas futuras incitan a los -- productores a cambiar de los métodos de producción -- "de taller" (por encargo) a la producción en serie o -- masiva. Los riesgos que se corren son tales que jus-- tifican la gran inversión que hace la gerencia en -- herramientas para un solo propósito y en aparatos pa-- ra la producción masiva. La disminución de los cos-- tos de producción se hace realidad tanto por contar-- con métodos mas eficientes de producción como por la creciente escala de operaciones.

Ajustes de precios, dentro de esta etapa, -- los precios muestran una tendencia a descender de los niveles anteriores. Esto ocurre a medida que el pro-- ducto se empieza a filtrar por los diversos grupos -- de ingreso hacia el mercado masivo.

Existen cuatro factores que explican el -- ajuste de precios:

1) El mayor volúmen de las ventas permite algunas economías en la escala.

2) Durante el período de producción se --

hacen menos modificaciones, con la consiguiente modificación de costos por las suspensiones y el alargamiento de los tiempos de producción.

3) La adopción de métodos mas eficientes de producción en masa.

4) El incremento en el número de firmas - aumenta la competencia con una tendencia, tanto teórica como real, hacia la prevalencia de más bajos niveles en la estructura de precios.

Aumento en los canales de distribución, con el aumento en el número de productores, aparecen más salidas para la distribución y se produce una contienda por la adquisición de dichas salidas, por parte de estas empresas productoras. Los competidores más nuevos quieren la "exposición del producto" necesaria para establecer sus marcas, y los productores más antiguos a menudo desean expandir la distribución para aumentar su participación en el mercado. Sin embargo no todos los fabricantes aumentan sus salidas. Aquellos que sacan una línea completa de productos y tienen organizaciones de distribución bien establecidas para que lo distribuyan, a menudo limitan las ventas de un nuevo producto por vías de salida.

Estímulo al cultivo de la demanda selectiva, con la aceptación que brinda el mercado a la clase del producto y merced a la competencia directa, - los fabricantes comienzan a poner énfasis en el estímulo de la demanda selectiva. En vez de fomentar --

las características y los beneficios de las clases de productos, hacen hincapié en las ventajas de sus propias marcas en comparación con la de sus competidores. Sin embargo, esto no quiere decir que cese todo el estímulo a la demanda primaria. El aumento de ventas y de competidores trae consigo cambios en los productos, y en los métodos de producción con la consiguiente disminución de costos, y por ende de precios. Hay que ampliar las vías de distribución y el esfuerzo de comercialización cambia el estímulo de la demanda selectiva.

El impacto de una recesión económica es posible que la expansión del mercado continúe durante este período con las debidas modificaciones. Mientras que un producto sorprendido en el período de introducción puede morir, los ubicados en esta etapa tenderán a subir y bajar con los cambios ocurridos en el nivel general de la actividad empresarial debido a la naturaleza económica de tales productos. Las modificaciones necesarias para el crecimiento y sobrevivencia de un producto comprende ajustes en el producto mismo, y en el precio.

El objetivo a seguir en esta etapa es tratar de asegurar un mercado que se vaya solidificando y que tenga un buen futuro, para que la vida del producto sea lo más prolongada posible. Para lograrlo debe desarrollar una política de producto tal que la empresa no se diversifique en demasiados mercados o diluya sus esfuerzos en sus mercados presentes.

## 6.2. Precio.

El precio de un artículo o servicio es -- una expresión, en términos de unidades monetarias.

Mientras que en la práctica se usan muchos métodos de determinación de precios, podemos reducir estos a dos fundamentales: 1) El costo del producto -- más un porcentaje, y 2) Análisis de la oferta y la -- demanda.

La mayoría de los precios minoristas se -- basan en el método del costo del producto más un por -- centaje. Usando este método, cuando el minorista -- recibe las mercaderías del mayorista o productor -- agrega al costo, según factura más los costos de -- transporte, un porcentaje de utilidad, lo cual le da el precio de venta. Así como actúa este minorista -- actúa también el productor y el mayorista.

El precio, generalmente está formado por -- la suma de los diferentes costos que se incurren pa -- ra la fabricación o elaboración del bien o del pro -- ducto, estos costos son, Costos fijos totales, los -- costos variables totales.

Los costos fijos totales son aquellos cos -- tos de producción que son fijos sin importar el ni -- vel de producción. Entre ellos podemos mencionar la renta, la depreciación de los activos, salarios y -- sueldos, costos de investigación, impuestos a la pro -- piedad y seguros si es que los hay.

Costos variables totales, éstos por el --

contrario, se hayan íntimamente relacionados con la producción. Se clasifican como costos variables -- aquellos como materiales directos, sueldos pagados a trabajadores, material de empaque, flete de despacho, la comisión de venta, costo de suministros y -- combustibles, etc.

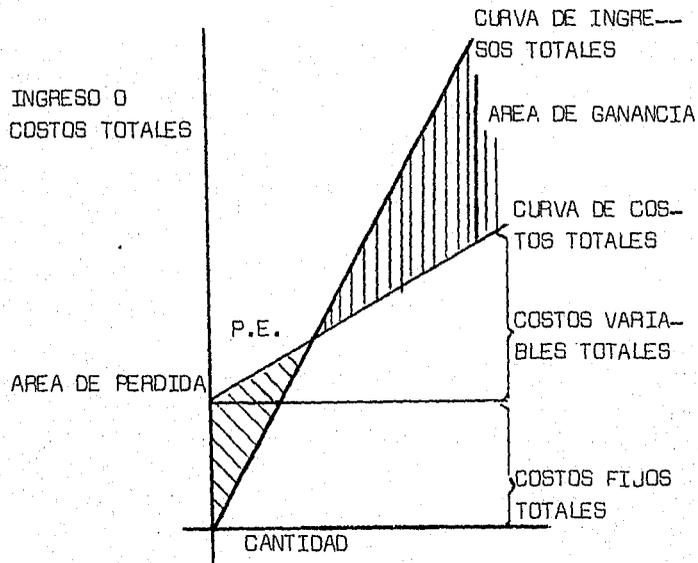
A la suma de estos costos anteriores, el productor le puede aplicar el porcentaje de utilidad que crea conveniente, ya sea por unidad o por niveles de producción, otra forma de determinar el precio es de acuerdo a una tasa de rendimiento que desee ganar en relación a su inversión, tomando en consideración los costos antes mencionados.

El análisis de la oferta y la demanda uti liza los conceptos de ingreso marginal y costo margi nal para la determinación de la producción más renta ble. El ejecutivo encargado de la toma de decisio nes en materia de precios, toma esta producción más rentable y la relaciona con la curva de demanda del consumidor para determinar que precio desean pagar - los consumidores por esa cantidad. Este es el pre cio más rentable. Debe ponerse nuevamente énfasis - en que la intersección del ingreso marginal y el cos to marginal determina solamente la cantidad más renta ble y no el precio más rentable. A fin de deter minar este precio debe consultarse la curva de deman da del consumidor. Un punto importante a distinguir en relación con el precio más rentable es que no es necesariamente un precio alto.

Los factores generales que afectan los -

precios en los diversos tipos de estructura del mercado son: 1) La falla para pronosticar exactamente las condiciones de producción y las tendencias en la demanda (pronósticos inexactos); 2) La falla de los hombres de negocios para entrar o salir rápidamente del mercado cuando los precios son desfavorables; -- 3) El control gubernamental.

#### CUADRO DE PUNTO DE EQUILIBRIO



La determinación de la política de precios es una cuestión distinta y separada del establecimiento del nivel de precios, como vimos anterior--

mente, porque pueden existir las mismas normas para muchos precios. Como estas normas son simples declaraciones encaminadas a conseguir que la toma de decisiones sea rutinaria sirven como puntos de referencia para fijar la organización que haya que adoptar al tomar decisiones en materia de precios.

El propósito de las normas o políticas sobre precios persiguen tres fines que son: 1) Asegurar la uniformidad de las acciones relacionadas con los precios dentro de la organización; 2) Influir y controlar el comportamiento de compra y 3) Cubrir las exigencias legales que nos marca nuestra ley.

Una vez determinado el precio de acuerdo a los factores antes analizados, éste se ve modificado antes de llegar al consumidor final por diversos aspectos como son los descuentos y las rebajas.

Un descuento es una reducción del precio de lista concedido por el vendedor al comprador.

Los descuentos comerciales o funcionales, son los que se conceden sobre la lista de precios a una clase específica de compradores, como fabricantes, intermediarios, mayoristas o detallistas en previsión de la tarea que ellos van a desempeñar.

Descuentos de cantidad. Estos son utilizados por los vendedores para inducir a los clientes a comprar en cantidades más grandes.

Descuentos por pago al contado. Estos --

son deducciones que se hacen de la cantidad de una factura, por el pago total dentro de un tiempo específico. El período estipulado es relativamente corto, comunmente es en el acto en que el comprador paga, hasta un plazo no mayor de diez días.

Descuentos promocionales.- Estos son una reducción de precio dada al comprador como pago por alguna forma de promoción de ventas directas provechosa para el vendedor y así mismo para el consumidor.

Descuentos secretos o confidenciales, también llamados descuentos internos, que a veces se conceden a clientes selectos con el fin de obtener o retener su patrocinio o compra. Tales descuentos pueden tomar la forma de bonificaciones.

Rebajas. Las rebajas son similares a los descuentos. Son otorgadas a los consumidores por aceptar menos de alguna cosa o a los miembros de canales por proveer un servicio o un esfuerzo adicional de ventas.

Frecuentemente, los consumidores finales y los intermedios, pueden obtener una reducción en el precio a causa de que los bienes que ellos desean comprar o que les fueron enviados estaban manchados, maltratados, rotos o en alguna otra forma dañados.

Las reducciones en precio son frecuentemente concedidas por fabricantes mayoristas a firmas antiguas en el canal para alentarlas a hacer publici

dad, exhibición o promover de otra forma los bienes o servicios.

Las rebajas a compradores o representantes de compradores y/o vendedores y que tienen la característica de actuar como corredores también se les concede una rebaja por la función que realizan dentro de los mercados en que se desenvuelven.

Los precios y la política de precios son afectados por otros factores que no cambian el precio cotizado, modificado por los diferentes tipos de descuento. Frecuentemente se otorgan concesiones que hacen que resulte más valiosa una oferta determinada, pero que puede o no hacer posible la evaluación en términos monetarios precisos. Los pagos pueden o no ser exigidos en el día que vencen; la factura puede ser fechada posteriormente, de manera que el pago real puede hacerse mucho después que se hayan recibido las mercancías.

Generalmente la mayoría de las firmas tienen varios objetivos al mismo tiempo, pero uno de ellos debe ser dominante. Los otros sólo pueden conseguirse en tanto que sean compatibles con el objetivo básico. La maximización de los beneficios, por ejemplo, la finalidad total de una política de precios de cualquier fabricante o intermediario es esencialmente la misma que la finalidad total de una firma, o sea, ayudar a lograr hasta el máximo la utilidad total en un determinado tiempo. Dependiendo de la clase del producto y de las circunstancias del mercado, muchos factores pueden ejercer una influen-

cia sobre el precio que se determina finalmente.

### 6.3. Marca.

Quando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de la competencia, defender de imitaciones y evitar confusiones en la producción industrial, esto es lo que en mercadotecnia se conoce con el nombre de marca.

Los objetivos que deben perseguirse al ponerle un nombre a un producto son los siguientes:

- 1) Distinguir el artículo o servicio de la competencia.
- 2) Servir de garantía de consistencia y calidad.
- 3) Ayudar a crear una imagen del producto.
- 4) Ayudar a darle publicidad al producto.

Las características que deben tenerse presentes en la determinación del nombre de un producto son las siguientes:

- 1) No debe violar la protección legal de otra marca ya existente.
- 2) La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.

3) Debe describir al producto o servicio.

4) Debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiere agregar.

Las formas que más se utilizan en nuestro país para encontrar el nombre más adecuado a un producto o servicio:

Investigación de mercados, ésta se realiza a través de una muestra de la población para conocer la opinión de esas personas referente al nombre (ver 6.14).

La investigación motivacional; a través de ésta se puede conocer el nombre del producto mediante la prueba denominada la primera palabra, que consiste en preguntarle a un grupo de personas la primera palabra en relación con el producto o servicio de que se le pretende poner un nombre.

A través de concurso; este método se viene manifestando más frecuentemente en nuestro país -- no sólo con el fin de encontrar el nombre al producto, sino para encontrarle algún lema o "slogan".

Las leyes nacionales y su reglamento, determinan cuáles son las denominaciones o signos que pueden en principio registrarse como marca y cuáles no.

Los requisitos para registrar una marca -- en México, son los siguientes:

Solicitud ante la oficina de patentes y -  
marcas de la Secretaría de Industria y Comercio, -  
acompañada de los siguientes documentos:

- 1) Una descripción por triplicado de la -  
marca.
- 2) Un clisé de la marca.
- 3) Doce ejemplares de la impresión de di-  
cho clisé.
- 4) Fecha en la que se inició el uso de la  
marca en el producto.
- 5) Nombre, domicilio y nacionalidad del-  
solicitante.
- 6) Ubicación de la empresa.

El plazo de vigencia de marcas fue reduci-  
do a diez años mediante un decreto de ley. Posterior-  
mente cada diez años deberá renovar sus derechos.

La tarifa para el registro de marcas se -  
gestiona en la S.I.C. y es variable de acuerdo al ti-  
po de registro, renovación, etc. Para el efecto ---  
puede conseguirse en esa Institución el ejemplar de-  
instrucciones respectivo.

La marca sólo puede modificarse en tama-  
ño o en el cambio del material en que fué reproduci-  
da para su presentación. Si una marca suspende por-  
más de cinco años su explotación perderá su derecho-  
de vigencia.

En la determinación del nombre que se lleva a dar al producto, es muy importante tener presente los impedimentos que establece el Estado para registrar una marca que son los siguientes:

- 1) Todo nombre ya existente en el mercado.
- 2) Todo nombre que vaya en contra de la moral y buenas costumbres.
- 3) Las armas, escudos o emblemas nacionales.
- 4) Nombres de personas sin la autorización de las mismas.
- 5) El emblema de la Cruz Roja.
- 6) Los nombres geográficos nacionales.

Desde luego existe la prohibición de registrar como marca vocablos extranjeros cuando se de sea aplicar precisamente elaborados en el país. Y éstos últimos deberán incluir forzosamente la leyenda hecho en México, y en su caso producido en México.

Se impide el registro de una marca que engañe sobre la procedencia de productos o que encierren falsedades sobre su fabricación o calidad.

Pueden seleccionarse como símbolos de marcas las palabras, letras, cosas, seres, conjugación geométrica de colores, y en los últimos años las formas más abstractas y modernas que no sólo dan idea de una época, sino que a la vez lo abstracto es más fácilmente asimilable a la vez que asegura su acepta

ción desde el punto de vista del reglamento de ley.- Este instrumento es forzoso tenerlo a mano y conocer todos sus lineamientos para evitar los frecuentes rechazos al pretender registros de marcas que conforme a la ley no proceden.

Conviene que la marca relacione las cualidades del producto con el consumidor. Para ello en su diseño hay que tener presente edad, sexo, cultura, etc.

La promoción y la publicidad en México, - en la mayor parte de los casos no le dan la debida proyección a la marca o al nombre de la casa productora de los diversos artículos. Esto recae finalmente en que el público identifica al producto por su nombre pero no lo relaciona con la empresa que lo produce. Por otra parte, los símbolos o marcas deben ser dados a conocer profusamente como signo de identificación de la mercancía, ya que en los diseños se les dejan un mínimo espacio para no entorpecer la presencia del artículo.

#### 6.4. Envase.

El envase se puede definir como cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo. La mercadotecnia estudia todo el conjunto de planes, ideas y programas relacionados con el envase de un producto, para que ese envase reúna todas las características que permitan ayudar a cumplir el objetivo del envase mismo.

Los objetivos del envase son cuatro prin-

principalmente, las dos preocupaciones tradicionales de los fabricantes, por lo que respecta al envase, han sido: protección del producto y economía. El fabricante quiere un envase o envoltura que proteja el producto durante el largo recorrido que va desde la fábrica, pasa por los distribuidores y llega al consumidor final. Al mismo tiempo, el fabricante quiere mantener bajos los costos del envasado, debido a que en muchos sectores se considera que el costo del envase o envoltura es un costo directo.

Un tercer objetivo del envase que se acerca más a que se tome en cuenta al consumidor es la conveniencia. Esto se refiere a cosas tales como ofrecer opciones de tamaño y envases que sean fáciles de abrir.

Un cuarto objetivo del envase que ha sido cada vez más reconocido por los fabricantes, particularmente por los de la rama de artículos de consumo, se trata de la función promotora del envase. Son diversos los factores que explican el creciente reconocimiento del envase cual siendo un instrumento independiente y poderoso para las ventas.

Además de los objetivos antes mencionados acerca del envase, existen otras razones por las que se debe envasar un producto, entre las que podemos mencionar las siguientes:

- 1) Distinguirlo de otros productos.
- 2) Conservar en óptimas condiciones el producto.

- 3) Facilitar su manejo.
- 4) Permitir la aplicación de la etiqueta-  
o en su caso la impresión de la marca, logotipo, em-  
blema u otros.
- 5) Prevenir la adulteración del producto.
- 6) Prevenir la pérdida de uno o más ingre-  
dientes del producto.
- 7) Para ayudar a la venta del producto.
- 8) Para cumplir con las disposiciones que  
nos marca la Secretaría de Salubridad y Asistencia y  
la de Industria y Comercio.

Después de que ya se ha diseñado el envase, la mayoría de las empresas lo someten a cierto número de pruebas, antes de que se les dé por definitivamente establecido. Se hacen pruebas de ingeniería, para cerciorarse de que resiste las condiciones normales. Se hacen pruebas visuales, para cerciorarse si los textos son legibles y los colores son armónicos. Se hacen pruebas de canales, para cerciorarse de que los distribuidores encuentran que los envases son atractivos y fáciles de manejar. Y se hacen pruebas de consumidor, para cerciorarse de la reacción favorable del mismo.

Los envases sufren cambios en nuestro medio, la mayoría de éstos cambios en los envases pueden ser comprendidos mejor si se contemplan desde el punto de vista que se motivó para el cambio del di-

seño del envase, estos son generalmente encaminados a lograr los objetivos antes mencionados.

Un cambio de tamaño, es una modificación que sufre el envase en cuanto su capacidad de contenido, uno de los ejemplos que se manifiestan y vemos más a menudo en nuestro medio, es el de la industria farmacéutica, que a través de investigaciones, se tomó la decisión del cambio de envases, fraccionando el volumen o contenido de sus productos ya que el consumidor, el mayor número de ocasiones que necesitaba de estos productos, solamente requería de una dosis pequeña, por lo cual se desperdiciaba el sobrante del producto, saliendo perjudicado de esta manera el consumidor.

La sal de mesa, cereales, azúcar, leche, etc., también son artículos que han agregado tamaños en su envase en menor o mayor escala, los cuales son distribuidos por los mismos canales, se ha hecho hincapié en la publicidad introductoria de los nuevos tamaños en que la nueva presentación ha sido creada en beneficio del público consumidor.

La forma del envase, sufre cambios en algunas ocasiones, esto es debido principalmente por el problema del almacenamiento y la limitada capacidad del canal de distribución para almacenar los productos, que requieren de ciertas condiciones ambientales, por ejemplo la refrigeración, y de la creciente necesidad de administrar bien el espacio de los anaqueles de exhibición, generalmente se han cambiado los envases cuadrados por los redondos ya que de esta manera se aprovecha optimamente el espacio dis-

ponible.

También el material con que está hecho el envase sufre sus desplazamientos, debido a las nuevas innovaciones del envase, respecto a la protección del producto o a la exhibición de éste, así como a los adelantos de la ciencia en materia de envases. - Para ilustrar lo antes mencionado podemos citar el cambio que ha sufrido el material en el cual venía - y en algunos casos continúa- envasada la leche que en un principio únicamente venía envasada en botellas de vidrio y actualmente predomina el envase de cartón.

El envase es vital y a la vez complejo. - No existe ninguna regla empírica fácil para que el fabricante del producto la use, para tomar una decisión sobre el envase. La clase de envase depende de factores tales como, la susceptibilidad del producto al daño, los riesgos a que normalmente estará expuesto, cuánto ha de permanecer el producto en el envase y estar aún en condiciones satisfactorias y el papel proporcional que se espera que el envase desempeñe.

De las formas que se utilizan en nuestro medio para encontrar un envase adecuado al producto- podemos mencionar las siguientes;

- 1) Investigación de mercados.
- 2) Encuestas mostrando varios envases para que el interrogado escoja el que más le convenga.
- 3) Jurados y concursos.

### 6.5. Empaque.

Vivimos en un mundo de productos empacados, los productos en nuestro país van cada vez más influenciados por el aspecto "empaque". Nuestros alimentos, provisiones y en gran parte, nuestra ropa, vienen empacados en una gran variedad de formas, modelos y materiales. Los empaques forman parte de nuestra vida diaria de diversas maneras, algunas reconocidas inconcientemente, otras ejerciendo más sutil influencia, pero todas proporcionando o por lo menos intentando ofrecer un beneficio al consumidor para justificar su existencia. Encontramos que los empaques asimismo sirven, después de haber cumplido su fin primordial, como medio de subsistencia para peponadores y personal dedicado a la recolección y destrucción de la basura.

El término empaque se emplea, en sentido estricto, para designar la actividad concreta de empacar. Como tal, atañe a los materiales de empaque y a los procesos utilizados. Primordialmente, se trata de una delimitación de espacio, una separación del producto empacado en relación con el medio ambiente. Los materiales de empaque comprenden botellas y tarros de vidrio, envases metálicos de hoja de lata y de papel estanco, películas plásticas y envases moldeados, cajas plegadizas de varios tipos, envases de cartón, empaques colectivos o de transporte tales como cajas de cartón corrugados, bolsas, tambores, barriles, etc.

El objetivo fundamental ha sido y es estimular la movilización de productos y mercancías. Si

está diseñado en forma adecuada el empaque debe realizar el valor de su contenido y producir esa impresión, ya sea obvia o sutilmente al consumidor. Hay, en general, dos métodos principales para empacar productos: envases corrugados para venta directa al consumidor por unidad y empaques de embarque. Algunos-productos se distribuyen a granel o en estibas, en -cuyo caso el vehículo de transportación por sí mismo es el envase.

Al considerar el empaque como un instrumento de la mercadotecnia se da primordialmente importancia al empaque por unidad. Este es el empaque tradicional que encontramos en los supermercados y otros establecimientos detallistas. Y debe reunir -las siguientes características: proteger su contenido, facilitar su almacenaje en el lugar de venta, --exhibir e identificar el producto, mostrar un diseño o mensaje de venta, incluir información sobre el uso del contenido, ofrecer una forma conveniente para la extracción y empleo del contenido, etc. El empaque-por unidad es una parte esencial de la función de empaque, por lo cual está íntimamente asociado a los -cambios recientes y numerosos de los métodos de venta al menudeo.

Los empaques de embarque además de ser enpaques colectivos tienen otros usos. Frecuentemente funcionan como empaques por unidad para transportar-artículos industriales de gran volumen, tales como -comestibles, productos químicos, papel y productos metálicos. Una caja de cartón corrugado con un recubrimiento o bolsa de plástico interior permite transportar líquidos o productos semisólidos.

Los empaques de madera conservan todavía una importante función, aún cuando decreciente, en el campo de los empaques para transporte o colectivos. Dichos empaques son principalmente de dos tipos: cajas de madera clavadas o cajas flejadas con cinta o grapas metálicas, Para este tipo de cajas - en algunos casos se usan hojas de madera terciadas.

Otro tipo importante de empaque para transporte es la bolsa o saco, fabricadas con capas múltiples de papel o con películas gruesas de material plástico se usan, sobre todo para productos tales como fertilizantes, alimentos para animales, cemento y productos químicos. La bolsa de capas múltiples se forma haciendo laminaciones de varias capas de papel estaño pesado, incluyendo algunas veces de película de plástico.

Una tendencia reciente es la de transportar productos a granel, evitando así el costo de empaques y la dificultad para deshacerse posteriormente del material usado en el. Materiales tales como productos químicos, varios líquidos, harina, cemento y similares, son transportados con frecuencia en carros-tanque, camiones, carros-tolva o plataformas de ferrocarril con depósitos desmontables. Algunas veces, estos productos son empaçados individualmente cerca del lugar de destino o uso final. Otras veces se utilizan directamente tal como llegan en el transporte.

El empaque no puede cumplir totalmente su

función dentro de la mercadotecnia sino toma en cuenta las características técnicas y las propiedades del producto empacado. El tipo y el grado de protección necesarios en un empaque están determinados por las condiciones del mercado, pero el método para lograr tal protección está basado en la tecnología.

El empaque como otros muchos aspectos de la mercadotecnia, está sujeto a los reglamentos gubernamentales, principalmente los de carácter federal para el bienestar público. Dicho reglamento está íntimamente relacionado con el desempeño de las funciones más importantes del empaque: Protección del producto y suministro de información acerca de él. El empaque es sancionado por parte del gobierno cuando: 1) fracasa en la protección o cuando se contamina el contenido o 2) cuando inadvertidamente o debido a su diseño provee mala información al comprador.

El consumidor después de todo, tiene solamente dos opciones prácticas, comprar o no comprar.

El tema de la accesibilidad para el consumidor se trasmite por medio de la inscripción en el empaque basada en la información obtenida por medio de la investigación y la observación.

La imagen presentada por empaque debe identificarse plenamente con el producto y también con la propia imagen del comprador.

La clase del grupo encargado del empaque

dentro de una organización y su lugar correspondiente en la misma, dependerá de la consideración del empaque como la última etapa de la producción o bien como una parte básica del esfuerzo total para vender. La estructura y nivel del empaque en las compañías varían de una industria a otra y aún entre una y otra compañía que están dentro de una misma industria. Esto es un reflejo no sólo del crecimiento histórico de esta función sino también de las ideas de los grupos ejecutivos acerca del reconocimiento y de la aceptación de sus posibles contribuciones. Existe una cosa que si es suficientemente clara: El rápido crecimiento de los empaques como fuentes de gastos hacen necesaria cada vez mas la atención de los ejecutivos.

#### 6.6. Etiqueta.

La etiqueta la podemos definir hablando en términos de envase y empaque, como cualquier asunto, escrito, impreso, o diseño gráfico de papel, metal o cualquier material fijado a un envase sobre su empaque o su envoltura.

La etiqueta variará en su modelo según los objetivos que se persigan en el uso de la misma, pudiendo ser éstos:

- 1) Identificar el producto.
- 2) Dar instrucciones sobre el uso del producto.
- 3) Proporcionar el contenido o ingredientes del producto.

4) Informar el precio a que se debe comprar el producto, asimismo, el registro ante las autoridades correspondientes y el número de patente.

5) Cuando el artículo o producto pueda perder de satisfacción, dar la fecha de caducidad.

La etiqueta constituye la fuente de información inmediata acerca de un producto empacado, ya que en muchos casos es la única fuente de que se dispone.

El tipo de envase y la forma en que se va a utilizar en el mercado indican el tipo de etiqueta que debe usarse. Las etiquetas para envases de hoja de lata son, generalmente, bandas de papel impresas y barnizadas que protegen contra la humedad. Los envases de vidrio pueden utilizar el mismo tipo de etiqueta de menor tamaño. En algunos casos la etiqueta puede litografiarse directamente sobre el vidrio. Los productos congelados utilizan generalmente una que va sobre la envoltura y que sirve a la vez de etiqueta. Los empaques de papel o de plástico flexible, por ejemplo para el pan, utilizan frecuentemente una impresión directa sobre el material.

Las etiquetas pueden ser de tres clases: Etiquetas clasificadoras, etiquetas descriptivas o etiquetas informativas. Actualmente y en la práctica, las etiquetas generalmente incluyen estos tres elementos.

Etiquetas clasificadoras. Este tipo de -

etiquetado generalmente se encuentra en productos -- alimenticios naturales, pero existen excepciones y -- se podrán encontrar también en productos elaborados.

Se usan en los casos en que el producto -- empacado debe cumplir ciertas normas o especificaciones de calidad previamente establecidas. Estas etiquetas están basadas en la idea que existen ciertas normas de bienestar y de que pueden medirse objetivamente, de tal modo que los productos puedan ser -- clasificados.

Etiquetas descriptivas. La etiqueta descriptiva contiene información relativa al tamaño, a la clase, a los ingredientes, a la cualidad, al número de unidades, a los métodos de elaboración, etc. -- Estas etiquetas establecidas, en lugar de utilizar -- normas, dependen de la identificación de marcas para transmitir una imagen de calidad. Viendo la información impresa o recordando experiencias anteriores -- con la marca, el comprador tiene la posibilidad de -- elegir, de acuerdo con la información que recibe.

Etiqueta informativa. Incluye una información adicional que se agrega a las etiquetas clasificadoras y a las descriptivas, aún cuando éstas ya están diseñadas para informar. Esta etiqueta tiene el propósito de dar información acerca de los métodos de uso final, en términos de instrucciones o alternativas disponibles para el comprador. Debe advertirse cualquier efecto dañino que pudiera ocurrir en caso de un mal uso del producto. Las etiquetas -- informativas pueden especificar recetas y aún menús. Naturalmente la eficiencia de una etiqueta informati

va que ayude al comprador a relacionar el producto con sus necesidades, dependerá de la exactitud y legibilidad de la información que ésta contenga.

La etiqueta de cualquier producto debe sujetarse a las reglas que la Secretaría de Industria y Comercio establece a través de la Dirección General de Normas, en las cuales se establece que toda etiqueta debe contener:

- 1) Marca.
- 2) Nombre y dirección del fabricante.
- 3) Volúmen, peso, capacidad o contenido neto, según la naturaleza del producto.
- 4) Método de envasado.
- 5) Composición o fórmula.
- 6) Lugar donde se elaboró.
- 7) Registros de:
  - a) Marca
  - b) Federal de Causantes
  - c) Secretaría de Salubridad y Asistencia
  - d) Patentes.

En conclusión podemos definir como una buena etiqueta, aquella que incluye una adecuada descripción del producto, que contenga los datos necesarios para seleccionar la mercancía o artículo, que tenga un diseño atractivo para el consumidor, utilizando una tipografía clara y una información concisa.

#### 6.7. Canales de Distribución.

Se ha definido a los canales de distribución como los conductores que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

En esta definición encontramos varios conceptos que merecen la pena analizarlos. Señala en primer término los conductos, o sean los medios que cada empresa escoge debiendo estos ser los adecuados de acuerdo con la naturaleza del producto. Para la distribución más completa; con esto se quiere decir que el medio que se escoge abarque todo el mercado que requiere el producto, o sea que haga llegar los productos en el momento en que sean requeridos a un precio atractivo al consumidor, y que este pueda adquirirlos fácilmente.

La finalidad de un canal de distribución es tender un puente entre el fabricante de un producto y el usuario del mismo, ya sea que las partes se hallen en la misma comunidad o en diferentes países sea cual sea su distancia los componentes institucionales de los canales de distribución los podemos dividir en tres categorías:

- 1) El productor del producto: Un artesano fabricante, granjero u otro tipo de productor de cualquier rama industrial.

- 2) El usuario del producto: Un individuo o familia, un agente de compras, una institución o un gobierno.

3) Ciertos intermediarios a nivel de ma--  
yoreo y/o menudeo. Los intermediarios pueden adqui--  
rir o no adquirir el derecho sobre las mercancías -  
mismas y puede manipularlas o no físicamente, pero -  
si desempeñan la función decisiva de facilitar la -  
transferencia del derecho.

Los puntos terminales de un canal particu--  
lar son el productor en el punto de origen y el --  
usuario en el punto consumo o compra final.

Los canales de distribución más usuales -  
en nuestro país son cuatro, los cuales no tiene que--  
usarse siempre los cuatro, siendo los siguientes:

Productor, mayorista, minorista y por úl--  
timo el consumidor.

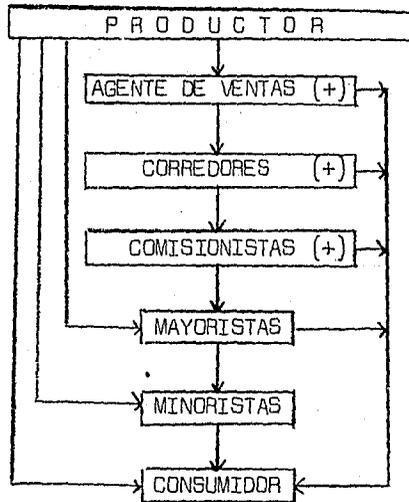
Pueden escogerse las siguientes formas de  
hacer llegar el producto al consumidor.

1) Del productor al mayorista, del mayo--  
rista al minorista y del minorista al consumidor.

2) Del productor al consumidor.

3) Del productor al mayorista y de éste -  
al consumidor.

4) Del productor al minorista y de éste -  
al consumidor.



En el diagrama anterior explicamos gráficamente los diferentes canales de distribución por los cuales puede hacerse llegar el producto al consumidor.

Productor los podemos definir como aquella persona o institución la cual a través de la materia prima y sus componentes hacen posible la elaboración de un producto mediante su debida transformación.

Mayoristas, son generalmente empresas --

(+) Son considerados como mediadores en los canales de distribución.

grandes con capital y recursos suficientes por lo -  
cual pueden mantener gran cantidad de mercancías en-  
su almacén. Tienen su propia fuerza de ventas y pu-  
blicidad, teniendo capacidad para otorgar créditos.-  
(++)

Minoristas, generalmente son empresas de-  
menor magnitud que las anteriores, no tienen gran ca-  
pacidad de recursos económicos, no pueden otorgar -  
créditos y mantienen existencias limitadas de mercan-  
cías. (++)

Consumidor, es la persona o personas o -  
instituciones que haga uso del producto, mercancía,-  
etc., es decir, el usuario final.

Agente de ventas, son todas aquellas per-  
sonas que están sujetos a la empresa productora o a  
los mayoristas, cuyo fin principal consiste en trans-  
ferir la propiedad de la mercancía a los diferentes-  
factores que intervienen en el mercado.

Corredores, el Código de Comercio lo de-  
fine como agente auxiliar del comercio con cuya in-  
tervención se proponen, ajustan y otorgan los con-  
tratos mercantiles.

Comisionistas, son aquellas personas que-  
se encuentran ligados al productor con el fin de ven-  
der los artículos producidos por él a cambio de una  
remuneración en relación al volumen de ventas.

---

(++) Son tratados ampliamente en el inciso 4.1.

Con el fin de realizar la transferencia de mercancías de productor a consumidor, necesitan ser ejecutadas un número de funciones o actividades que comprenden particularmente la transferencia de derecho (compra-venta), el movimiento físico de las mercancías (transporte) acompañado por el almacenaje necesario, la busca de mercados o fuentes de aprovisionamiento (por el lado de las ventas la promoción de éstas, y por el otro lado ciertos aspectos de la compra), y el pago de las mercancías (financiamiento).

La doble presión para mejorar los servicios del canal y para reducir los costos del mismo da como resultado continuos cambios en la forma de los canales de distribución. Estos incluyen cambios tanto en la composición del canal como en la importancia relativa de los canales alternativos. Todas las partes en el canal-productor, mayorista, minorista y consumidor- buscan constantemente relaciones de canal más efectivas. En consecuencia, hay un constante estado de flujo en la distribución de las funciones del canal. Las funciones pasan de unos miembros a otros y algunos miembros pueden ser eliminados o cortados o tal vez reemplazados por otros que ofrezcan ciertas eficiencias.

Las características de los mercados de una firma, la naturaleza de la línea de productos y las características de operación, no solo determinan la selección del canal de distribución, sino también la fuerza relativa del fabricante en el canal comparada con la de otros miembros del canal.

Los canales de distribución, bajo condiciones competitivas deben pasar la prueba de eficacia social. Para productos manufacturados una prueba más pragmática consiste en que el canal se ajuste a la estrategia comercial del fabricante. Una vez que ha seleccionado el mercado que desea cubrir, el fabricante debe idear una mezcla de los elementos integrantes de la función mercadotecnia que le permita cultivar dicho mercado con el máximo de efectividad.

#### 6.8. Distribución Física del producto.

La red de distribución está proyectada -- con el fin de unir en forma óptima a las empresas -- productoras con las unidades compradoras. La red -- como un todo sirve dos funciones principales. Una -- es la generación de la demanda y la otra es participar en la función del abastecimiento para cumplir -- con la demanda.

La red está interesada en lograr el movimiento óptimo de los bienes a través del tiempo y el espacio, con el fin de que el surtido adecuado de -- bienes esté en los lugares precisos en el momento -- apropiado.

El objetivo que se pretende lograr es satisfacer las principales necesidades de los sistemas de comercialización en la forma menos costosa.

Las decisiones que conciernen a la forma de sistema de distribución física que se va a emplear, comprende los objetivos estratégicos relacionados --

con el mercado, junto con la cantidad y tipos de salidas que se usan; la factibilidad, ubicación, diseño y centros de operación y distribución; los niveles de inventario requeridos a lo largo de todo el sistema; el tamaño más económico de los lotes para la producción; el medio de transporte más apropiado; el diseño de los procedimientos para manejar y surtir los pedidos, incluyendo los aspectos fiscales, y la programación correlativa de la producción y, por último, las disposiciones para la organización global encaminada a hacer funcional el sistema.

Las funciones de suministro o abastecimiento, comprenden la creación de utilidad del lugar por medio del transporte y la creación de utilidad de tiempo por medio del almacenamiento o depósito. Estas dos funciones deben coordinarse estrechamente en la mercadotecnia moderna, debido a su relación complementaria. El fabricante, así como el mayorista y el minorista, deben comparar cada vez más sus sistemas complementos de distribución física, con respecto a costo y eficiencia.

La determinación de las calidades que se requieren de cualquier sistema se inicia con una consideración del propósito que el Sistema pretende ser vir. Esto conduce directamente a una consideración de los objetivos estratégicos para el programa total de comercialización y sus componentes.

A esto se debe que el sistema de distribución empleado no siempre sea la forma menos costosa de trasladar los bienes a los puntos de compra o

consumo. El objetivo es satisfacer las necesidades más amplias de los sistemas de comercialización de la manera menos costosa.

El almacenamiento, como el transporte, es una función muy importante de la distribución física. El almacenamiento es el procedimiento de guardar y preservar mercancías. La necesidad del almacenamiento se origina fundamentalmente de la falta de acoplamiento entre la época de producción y la de consumo de las mercancías. El servicio primordial es mantener las mercancías con el fin de lograr este acoplamiento. También realiza un servicio auxiliar al ayudar al traslado de mercancías de lugar en lugar, durante el proceso de mercadotecnia.

Entre las diferentes clases de almacenamiento podemos mencionar las siguientes:

- Almacenes Nacionales de Depósito.
- Depósitos especiales para productos.
- Depósitos refrigerados.
- Depósitos para mercancías en general.

El término "bodega" transmite la idea de un depósito para el almacenamiento más o menos prolongado de los bienes. A dicho concepto se asocia una calidad estática, es decir, se considera que los bienes almacenados están en reposo en un punto fijo. En este contexto se emplea el término, más moderno, de "centro de distribución", en lugar de bodega, por comunicar el aspecto dinámico del flujo o circulación de los bienes. Se pretende conferir el concep-

to de movimiento, ya que el propósito principal del centro de distribución es en realidad proporcionar - un medio más económico para facilitar la circulación de los productos por vía de un punto de traslado que divide las grandes cantidades de mercancías en lotes más pequeños y de fácil manejo, y permite reunir más eficazmente los pedidos especiales procedentes de diversos distribuidores.

La eficiencia que se puede obtener al incorporar los centros de distribución en el sistema de distribución física, se deriva principalmente de ahorros logrados en el flete mediante la consolidación de los embarques, de las economías logradas en tiempo y en gastos cuando los inventarios están cerca del mercado y de la mayor eficacia de ventas que resulta cuando las existencias están cerca del punto de compra.

Por lo tanto, el análisis de la distribución física implica evaluar la factibilidad de establecer un componente central de distribución.

Entre los datos indispensables sobre los costos se encuentran los relativos a costos de transporte interno; costos de mantención de inventarios, incluyendo los causados por obsolescencia; cobro de intereses; costos asociados con el movimiento a través del centro de distribución y costos de transporte hacia afuera. Habrá diversos elementos que influirán en estos factores y que requerirán un cálculo complejo. Estos elementos son: El volumen pronosticado de movimiento a través del centro; el mon-

to promedio de los pedidos; la frecuencia de los pedidos y el volumen previsto desde diversos puntos.

En intentos desplegados por reducir los costos, los centros de distribución han venido empleando la automatización en un grado cada día mayor.

La elección de la alternativa de transporte refleja una variedad de factores. Cada uno de los principales medios de transporte tienen sus propias y peculiares cualidades, las cuales lo vuelven especialmente adecuado bajo determinadas circunstancias particulares.

Por supuesto, el objetivo que se persigue es elegir el medio de transporte que iguale los servicios y costo del transporte a los requisitos del mercado.

La variación en las condiciones de envío, obviamente afecta el precio final de los bienes, que se entrega al comprador e influye así sobre la extensión del territorio de ventas que se puede servir en competencia con otros vendedores.

Los medios de transporte que se pueden utilizar para llevar la mercancía a los distribuidores, son los siguientes:

Terrestres, que incluyen autotransportes y ferrocarril.

Marítimos, que incluyen barcos

Aéreos, que son los relativos a los aviones.

Tuberías, que son los referentes al transporte por medio de tubos o ductos.

La concesión de créditos, la determinación de descuento, la facturación y las cobranzas pueden ponerse en manos del departamento de finanzas y contabilidad. Debido a que estas actividades intervienen tan estrechamente en la conducta de los negocios con el cliente y en el movimiento de los bienes vale argumentar fuertemente en favor de colocar estas operaciones en la esfera de la distribución física bajo la jurisdicción de la organización de comercialización.

Cuando los materiales, procesos de fabricación, canales de distribución, medios de distribución física y servicios de transporte estén estrechamente relacionados entre diversos productos, la eficiencia se eleva aumentando el grado de integración mediante planificación y operaciones centralizadas.

El moderno interés sobre la distribución física se ha producido, en realidad, tanto por el deseo de reducir los costos, como por la necesidad de aumentar la eficiencia y mejorar el servicio al cliente.

Los costos de transporte y almacenamiento constituyen una parte substancial del costo total de mercaderiar muchos productos. En el esfuerzo por controlar estos costos, las gerencias han encontrado —

que es necesario dar mayor atención a varias alternativas disponibles para la distribución física de sus productos y empeñarse en una mayor planificación y coordinación para tal distribución.

Si se obtiene una planificación y una coordinación apropiada, no sólo se mejorará la eficiencia, sino que el cliente recibirá mejor servicio. Y este es el objetivo primordial de la operación íntegra de la mercadotecnia.

#### 6.9. Publicidad.

La publicidad dentro del esfuerzo mercadotécnico, posee el poderío suficiente para informar, en escala masiva y a todos los públicos sobre un producto o servicio. Esencialmente, la publicidad es comunicación e información.

En consecuencia la publicidad para ser efectiva necesita integrar su estrategia con los demás departamentos de la división mercadotecnia y para iniciar su labor precisa de una información básica sobre amplias investigaciones mercadológicas entre ellas principalmente la investigación motivacional para que la publicidad que se realice vaya lo mejor posible encausada en base a los estudios realizados. Los otros factores de los cuales necesitamos también una información básica son:

a) La empresa; Sus productos, duración, tamaño, apariencia. Políticas de venta: Meta de ventas de la empresa, por ciclo o por zonas de venta. Políticas de distribución: Crédito, descuentos, servicios, promoción. Políticas de producto, calidad, precios, garantías, etc.

b) El mercado. Tiempo que lleva el producto en el mercado, porcentaje del mismo que domina, competencia actual.

c) El consumidor, por niveles socioeconómicos.

micos, edad, sexo, nivel cultural, localización y conocimiento del consumidor dominante, grupos socioeconómicos que representa el mayor volumen de venta.

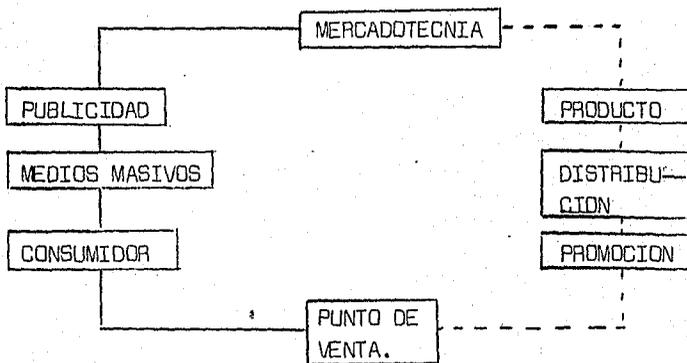
A la publicidad podemos definirla como el establecimiento de una comunicación mediante diversas actividades las cuales por medio de mensajes visuales u orales se establecen con el propósito de informar, motivar, influir y en algunos casos educar a un público predeterminado con fines comerciales.

Los objetivos que se persiguen en la publicidad son muchos, pero todos van encaminados a ayudar a la venta de un producto, es decir, aumentar las utilidades a través de un incremento en las ventas o por el contrario evitar la reducción de las mismas. A continuación mencionaremos algunos objetivos que persigue la publicidad.

- 1.- Ayudar a la venta de un producto.
- 2.- Combatir la competencia.
- 3.- Ampliar la demanda.
- 4.- Ayudar a una promoción de ventas.
- 5.- Ayudar al vendedor en el desempeño de sus deberes.
- 6.- Asegurar el uso correcto de un artículo.
- 7.- Lanzar un nuevo producto al mercado.

Para lograr el objetivo preesta--

blecido se aprovecha de los resultados de la investigación de mercados, se asesora de la sociología y la psicología, y se auxilia de elementos técnicos y artísticos necesarios para elaborar el material de divulgación.

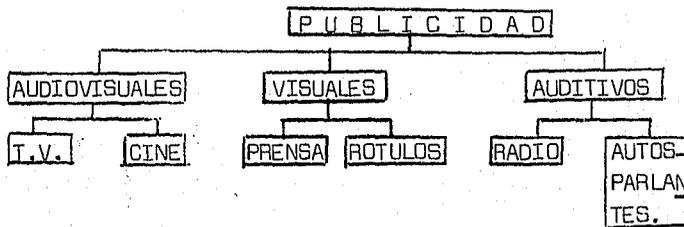


En este cuadro vemos que a través de la -  
publicidad, los medios masivos que influyen en el -  
consumidor lo hacen llegar al punto de venta, por --  
un lado. Por el otro lado vemos que se elabora el -  
producto, se distribuye, se le hace una promoción y -  
se le hace llegar al punto de venta donde el consumi -  
dor encuentra al producto, y se presenta la opción -  
de compra.

Los medios publicitarios.- Se nombran me -  
dios publicitarios a los vehículos que utiliza el --  
anunciante para dirigir información a los posibles --  
consumidores en busca de un objetivo previo.

Los mensajes pueden transmitirse en tres formas para que lleguen al posible consumidor:

- a) Audiovisuales
- b) Visuales
- c) Auditivos



A través de este cuadro ejemplificamos -- los medios publicitarios.

Estos se manifiestan en nuestro país por los siguientes medios:

- a) Mensajes en periodicos y revistas.
- b) Anuncios luminosos y carteles a la intemperie.
- c) Cartulinas o láminas colocadas en el interior y exterior de los vehiculos de transporte.
- d) Mensajes por radio y televisión.
- e) Anuncios en las tiendas y lugares públicos.
- f) Objetos novedosos que incluyan mensajes publicita rios.
- g) Autos parlantes.
- h) Volantes, etc.

La publicidad puede llevarse a cabo me-- diante dos formas. Una de ellas es llevarla a tra--

vés de una agencia especializada, dedicada exclusivamente a la publicidad. En nuestro país existen muchas de ellas las cuales también, están especializadas en diferentes medios.

La otra forma, es que se lleve por medio de un departamento específico de la empresa esto se manifiesta principalmente en Empresas grandes las cuales poseen recursos financieros suficientes para el sostenimiento de dicho departamento y que las necesidades de la organización así lo requieran.

#### 6.10. Promoción.

Podemos definir a la promoción como el conjunto de técnicas específicas con la finalidad de estimular la demanda en tres campos de acción, mediante incentivos adecuados. Ellos son: La empresa, Los canales de distribución y los puntos de venta. Esta definición es considerada desde el punto de vista de ventas ya que como más adelante veremos la promoción es un móvil para ayudar a la venta de nuestros productos o servicios. Etimológicamente se puede definir, según se dice del latín "pro", en favor y "motio", movimiento. En términos de mercado técnica podemos definir a la promoción como, mover el producto en pro de las ventas.

Según la American Marketing Association son todas las actividades encaminadas a lograr un buen consumo de nuestro producto, diferentes de la publicidad y de la venta personal pero que emplea un esfuerzo extra, diferente de la rutina normal de venta.

A su vez es el elemento más versátil del complejo de las comunicaciones, no sólo coordina y la apoya sino que es capaz de actuar a 3 niveles diferentes: 1) Dentro de empresa; 2) A nivel de red de distribución y 3) Al nivel del consumidor.

Durante su vida en el mercado los productos nacen, evolucionan con los accidentes naturales de adaptación, y tarde o temprano desaparecen para dar paso a sustitutos totalmente distintos a su fabricación.

Estas variantes dependen fundamentalmente de la aceptación, abulia o rechazo del público durante la primera fase que se considera de introducción; posteriormente por razones de avances técnicos en los competidores que suelen dejar al producto rezagado temporalmente; por estrategias mejor planeadas en la implacable competencia, o por inadaptabilidad al avance tecnológico que le conduce a la obsolescencia definitiva.

Aunque algunos autores mencionan muchas fases durante la vida del producto en el mercado, nosotros la reduciremos únicamente a tres, que implícitamente encierran a las demás y que son: Introducción, competencia y obsolescencia definitiva.

En la fase de introducción podemos hacer la siguiente clasificación: novedad, algo completamente nuevo en el mercado que nace para llenar una necesidad en los consumidores; evolución, modificación de la fórmula o mecanismo de un producto por innovación, que lo sitúa ventajosamente sobre sus adversarios en el mercado. Esto, naturalmente es -

en forma temporal, ya que los competidores harán rápidamente sus modificaciones imitativas que en algunos casos suelen superar a la del avance.

La evolución es la más común y repetida - en la vida de la mayor parte de los productos, ya -- que en la lucha constante por obtener la mayor aceptación del público, los departamentos de investigación de las necesidades públicas y los industriales trabajan incesantemente en pro de sus objetivos.

En la fase de competencia es solo cuando el público adecuado ha manifestado con su consumo mayoritario su aceptación, se puede asegurar que el -- producto en la introducción ha pasado ya a la fase - de competencia.

Esta es la etapa de lucha permanente a la que todo fabricante aspira colocar su producto y en la que habrá de debatirse con múltiples accidentes y adaptabilidad, haciendo gala de mejor estrategia, pa ra subsistir ante la guerra de todos contra todos.

Puede asegurarse que son todos los recursos de la promoción de ventas los que entran en juego en la fase de competencia. En esta fase la es-- trategia en la comunicación debe responder a las pre guntas que todo consumidor se hace para decidir la - compra.

La madurez de una industria es temporal y variable. De hecho la logran las empresas por ciclos. mercadotécnicos y sólo a base de competencia ince-- sante la sostienen para dar paso a otra y más tarde a otra de las competidoras.

La obsolescencia del producto.— Esta se presenta porque mientras no aparezca un artículo sustituto, con ventajas tales que elimine a los existentes en forma definitiva, la declinación solo hará su aparición en una o más marcas, en forma temporal, — misma que con adaptabilidad y promociones adecuadas, pueda recuperar su volúmen habitual de ventas.

La aparición de un nuevo producto en el — mercado con ventajas tales sobre el tradicional, que acaban por eliminarlo del mercado condenandolo a la obsolescencia definitiva debido a la falta de su — adaptabilidad.

Un clásico ejemplo de declinación se manifiesta actualmente en nuestro país en la evolución — de la fabricación de fibras sintéticas que se van — apoderando de este mercado en forma peligrosa, provocando la declinación de las telas tradicionales.

Los objetivos de la promoción son los de — aumentar las ventas del producto a un precio determinado, o bien para vender las mismas cantidades a un mayor precio.

Para aumentar las ventas mediante la promoción podemos seguir las siguientes técnicas:

- 1.— Acrecentar el número de consumidores.
- 2.— Vender los artículos a pesar de haber terminado su temporada de ventas.
- 3.— Estimular el consumo con el fin de con

quistar más consumidores y retener a los habituales.

4.- Servir eficazmente al consumidor para transformarlo en comprador satisfecho.

5.- Alcanzar la venta del mayor número de unidades del potencial del mercado conquistado.

Tipos de promoción. En nuestro país por lo general se manifiestan dos tipos de promoción que son: la primaria y la selectiva.

Promoción primaria. Cuando el producto está en su fase de introducción en el mercado, o porque teniendo ya tiempo suficiente el público se resiste a adquirirlo, es recomendable que las empresas que integren esta industria se asocien con cuotas proporcionales, para impulsarlo. Las formas a seguir tienden a forzar al público a verlo, a enterarse de sus bondades, a probarlo sin obligarlo a gastar dinero.

Para ello, y por su orden, se recomienda la exhibición, la difusión de argumentos, el regalo de muestras suficientes y la demostración del personal previamente adiestrado. La actividad debe efectuarse precisamente en los puntos de venta.

La promoción deberá ser respaldada forzosamente por una intensa campaña publicitaria cuyo objetivo será dar a conocer al público lo que desconoce o si lo conoce, motivarlo al consumo.

Ejemplo de esto anteriormente expuesto es

el caso que se está presentando con los diversos productos de la fruticultura, y en el año de 1972 se efectuó esta clase de promoción dirigida al libro, por ser el año internacional del libro a propuesta de la U.N.E.S.C.O.

Promoción selectiva. Es aquella que se efectúa para favorecer a una marca sobre todas las existentes, es decir, una vez efectuada la promoción primaria, se desligan cada una de las empresas que participaron para crear individualmente su propio plan mercadotécnico promocional a fin de lograr la mayor parte del mercado potencial adquirido.

En forma general, toda empresa efectúa promoción selectiva permanente en beneficio de su producto y, desgraciadamente, en nuestro país son pocos los que entienden la necesidad de recurrir a la promoción primaria.

La promoción de ventas es, (podríamos decir) la disciplina más elástica de la división mercadotécnica, ya que, inspira su acción en resultados de la investigación de mercados; se liga íntimamente a la distribución, tanto en el traslado de su material como en sus fechas de aparición en sus puntos de venta, y divide con la publicidad los mensajes mediante el manejo de los medios directos.

#### 6.11. Servicio.

El servicio es la prestación que se le da al comprador de un producto para mantener este último en condiciones óptimas de trabajo; muchas veces -

el servicio es como consecuencia de una garantía -- otorgada, pero también es un medio por el cual el -- cliente tiene la certeza de que cuando el satisfac-- tor se descomponga pueda ser restaurado para que -- cumpla el cometido para el que fué comprado.

Tanto las empresas industriales como las co-- merciales y las de servicio proporcionan un servicio esto lo explicamos con una serie de ejemplos a conti-- nuación.

La empresa industrial que se dedica a la-- construcción y venta de maquinaria o equipo especia-- lizado, que puede variar desde maquinaria pesada a -- un sistema de computación electrónico, dando un ser-- vicio al comprador o cliente cuando estos sufren al-- guna avería o desperfecto que interrumpa su buen fun-- cionamiento, en ocasiones durante los primeros meses de funcionamiento, este servicio es "gratis" y se le denomina garantía, pero posteriormente se le sigue -- proporcionando el servicio de mantenimiento mediante una cuota o iguala.

Las empresas industriales proporcionan el servicio de instalación de los artículos que produ-- cen y venden, ya que cuenta con personal especializa-- do en esos menesteres y generalmente el costo de es-- te servicio va incluido dentro del precio de la ma-- quinaria o equipo que se adquiere.

En algunos casos, el servicio técnico se-- necesita para ayudar al comprador a resolver los pro-- blemas definitivos que se le presenten, o para demos-- trar a los presuntos clientes, cómo pueden emplear --

ventajosamente los productos de la empresa vendedo--  
ra.

Las empresas comerciales pueden aumentar--  
sus ventas en dos formas, diversificando sus produc--  
tos es una de ellas, y vendiendo servicios al mismo--  
tiempo que artículos, es la otra manera. Lo que pug--  
de ofrecer dependerá por supuesto, del tipo de acti--  
vidad. Por ejemplo, si ya está vendiendo artefactos  
y productos técnicos como son las T.V., radios, aco--  
ndicionadores de aine, lavadoras, automóviles, y en--  
general otros aparatos eléctricos y electromecánicos--  
les será bastante fácil vender los servicios que es--  
tos artefactos y máquinas exigen.

Cuando el cliente compra estos artículos--  
que utilizan servicios, necesita que alguien realice  
la instalación, como es el caso de T.V., que en oca--  
siones el vendedor suministra la instalación y el -  
consumidor paga el servicio.

El servicio no se limita, a empresas co--  
merciales, a la instalación o mantenimiento, en mu--  
chos lugares al servicio puede consistir en propor--  
cionar facilidades de estacionamiento exclusivo pa--  
ra sus clientes, contar con un cuerpo de vendedores--  
que orienten a los clientes sobre la mejor compra, -  
proporcionar un servicio de cafetería o fuente de --  
sodas, salones de belleza, peluquerías, etc., todos--  
estos servicios, que puede proporcionar una empresa--  
ayudarán a aumentar su volumen de ventas.

Otro ejemplo de servicios que proporcio--  
nan las empresas comerciales, es aquel que dan las -

agencias autorizadas de ventas de tal o cual marca - de automóviles, que ponen a disposición de los clientes los talleres de reparación especializado en todos los servicios que el automóvil pueda necesitar.

Dentro de las empresas de servicio, éstas pueden prestar una serie de servicios complementarios, el servicio principal objeto de su constitución, ejemplo de esto lo tenemos en la empresa Teléfonos de México, S.A., que además del servicio telefónico proporciona servicios anexos, como son el de telegramas telefónicos, servicio despertador, hora exacta, servicio de micro ondas, etc., con lo cual - obtienen más ventas del servicio principal y mas ingresos por la venta de servicios anexos.

Garantías, es el acto por el cual un artículo se asegura y protege contra algún riesgo o necesidad durante un período determinado, este período varía de acuerdo a la naturaleza del producto.

Las garantías que generalmente se ofrecen son las siguientes:

- 1) Devolución del dinero.
- 2) Sustitución del artículo por otro igual.
- 3) Sustitución del artículo por otro de línea diferente.
- 4) Reparación gratuita por un tiempo determinado.
- 5) Pago en efectivo por los daños que pue

da ocasionar el uso del articulo.

6) Cambio del articulo por los daños que pueda ocasionar el articulo mismo a los accesorios.

El costo de la garantía y servicio que se pretende establecer es muy importante tenerlo en cuenta para saber si es posible incluirlo en el precio de venta del producto.

Ventajas que se obtienen con la garantía y los servicios. Son varias las ventajas que se pueden obtener en el otorgamiento de garantías y servicios en la venta de un producto, entre las cuáles podemos mencionar las siguientes:

- 1) Ayuda a vender el producto.
- 2) Crea reputación y prestigio a la empresa.
- 3) Puede convertirse en un ingreso adicional a la empresa.

Las garantías y los servicios deben tener las siguientes formalidades: Deben darse por escrito acompañando al producto, explicando en cada uno de los casos, las condiciones y características de la garantía y servicio que se otorga.

El objetivo a seguir, dentro de esta parte del proceso integral de la mercadotecnia, es establecer una política de garantía y un sistema de servicios y mantenimiento adecuado a la naturaleza del producto que se fabrica y se pretende vender, tomando en consideración lo antes expuesto.

## 6.12. Venta Personal.

A través de la organización de ventas toca a los vendedores realizar la promoción y la venta personal por medio de sus conocimientos y del material necesario de acuerdo a lo planeado para facilitar su tarea. El vendedor es un puente de enlace entre la empresa y el mercado mediante la división de mercadotecnia. Es, uno de los valores empresariales de mayor importancia, para establecer la comunicación adecuada entre la necesidad y el satisfactor. Su actividad es la venta personal a tres niveles: a las empresas, a detallistas y a los consumidores, según el tipo de producto a manejar y los sistemas de ventas que su empresa planea.

En nuestro país la selección de vendedores se puede llevar a cabo por dos medios, el primero de ellos es a través del departamento de personal de la compañía que lo solicite y la otra es a través de agencias de colocaciones, para la primera, los problemas diversos para seleccionar a los buenos vendedores van desde encargarse de colocar avisos en los diferentes medios para reunir candidatos, celebrar entrevistas, prácticas psicométricas, etc., y decidir cuales serán los vendedores idóneos para la consecución de sus objetivos. Por el otro lado las agencias de colocaciones se encargan de todo el proceso, y aún más del curriculum vitae y en algunas ocasiones la solvencia del prospecto. De esta manera puede determinar la empresa por que medio contratará a su personal.

Por lo que se refiere a la capacitación -

técnica del vendedor, debe ser orientada precisamente a la empresa a la que habrá de servir, e interiorizarlo en sus múltiples aspectos. Todas las empresas lo hacen así; unas con más eficiencia que otras.

Los sistemas con que trabajan los vendedores son muy diferentes de acuerdo al tipo de vendedor y al tipo de producto que se pretenda vender pero todos con el mismo objetivo que es el cerrar la venta.

Independientemente de la técnica que utilicen cada uno de los vendedores para el logro de su objetivo tienen, por lo general, en todas las empresas tienen como regla llevar a cabo reunión de vendedores, estas se hacen con el fin de exponer sus problemas y resultados de los mismos de acuerdo a la acción que hayan tomado, esto sirve como experiencia a los demás vendedores que asisten. De hecho se transforma en un intercambio de problemas y conocimientos de los cuales se trata de sacar el mejor provecho, estas reuniones culminan con un informe sobre ajuste de estrategias, si la empresa lo ha acordado así.

Las reuniones pueden ser de diferente duración, dependiendo del número de vendedores y de los problemas a tratar, y que generalmente varían de media hora a dos horas para exponer sus problemas individuales y solución a los mismos.

La periodicidad de estas reuniones varía de empresa a empresa de acuerdo al giro de esta y según la política de ventas que sigan en cada una de

ellas. Estas pueden ser diarias, semanales o mensuales.

Convenciones de vendedores, generalmente éstas son anuales y cuando el caso lo amerita, extraordinarias. En estas, se hace alguna premiación a algún vendedor cuando este tipo de incentivo existe, así como cualquier cambio en la política de ventas señaladas.

Entre las herramientas que utilizan los vendedores para el cumplimiento de esta parte integral de la función de mercadotecnia citaremos aquellas que más se utilizan en nuestro mercado nacional para los diversos tipos de productos y servicios ya que estos son innumerables.

Manuel de ventas, es un resumen muy concreto y preciso de los lineamientos expresados para la preparación del vendedor, que algunas veces se convierten en una verdadera biblia o libro recordatorio de orientaciones para el vendedor.

Catálogos, es recomendable y casi siempre se usa un sistema semejante al de la libreta alfabética para fácil localización de cada producto o, en su caso, de las diversas piezas o refacciones cuando se trata de uno sólo.

Folleto, es un medio gráfico explicativo muy común para la comunicación con distribuidores detallistas y consumidores. Conviene que los dos primeros sean orientados ampliamente a cerca de las

explicaciones para evitar titubeos cuando se presenten las preguntas del consumidor. Hay también folletos destinados a empresas.

Albumes de promoción, estos encierran toda una orientación gráfico-literaria de la estrategia de comunicación de la campaña en cuestión. Su utilidad es para informar a distribuidores y detallistas de los planes, objetivos y orientaciones de lo que a ellos tocará en parte manejar, así como de los resultados a que aspiran con todo ese apoyo.

Proyector y material audiovisual. Cuando el producto no puede ser llevado al cliente por su volumen, amplitud o peso o cuando se trata de un muestrario temporal que sufrirá cambios considerables al pasar su temporada, es muy recomendable la información audiovisual.

Actualmente, en nuestro país se está incrementando este tipo de herramienta para los vendedores o agentes de viajes y maquinaria pesada, enfocándose directamente al consumidor.

Además, de todos los antes mencionados podemos citar, como armas del vendedor todos los útiles para publicidad por correo, como cartas con periodicidad definida y directorios.

### 6.13. Exhibición.

Exhibir es vender. Tal dice un adagio que interpretado con las técnicas de la venta, podríamos decir que exhibir conduce a "llamar la aten-

ción, despertar el interés, provocar el deseo y generar la acción de compra". Nada favorecerá tanto la compra por impulso como la buena exhibición.

Hemos dicho ya en otras ocasiones que --- quien logre conquistar en una ciudad un buen espacio para la exhibición de lo que vende, en los puntos de venta adecuados, transformará a la localidad en un exhibidor múltiple capaz de motivar a todos los posibles consumidores.

Recuérdese en cuantas ocasiones hemos ido al comercio en busca de una marca, y hemos vuelto a casa con otros productos en los que no habíamos pensado; simple y sencillamente por que al encontrarnos con ellos nos recordaron que están a punto de acabár senos los que usamos, o porque por primera vez despertaron nuestro interés.

En nuestro país se viene manifestando que los comercios más comunes para llevar a cabo la actividad de exhibir son las tiendas departamentales y las de autoservicio que constituyen el más moderno y eficiente sistema de compra y donde más se propicia la compra por impulso debido a la feria de productos y colores que ahí se exhiben.

Estos sitios han favorecido el nacimiento y desarrollo de nuevos tipos de exhibición que se han venido a sumar con éxito a los conocidísimos aparadores, vitrinas, mostradores y estanterías.

Los mas usuales son:

"Stands". Estos pueden ser de diferentes dimensiones depende donde vayan a ser instalados. Se encuentran desde, en el gran almacén hasta en las fe rias de exhibición y venta.

Los "stands" llaman mucho la atención, va lor inicial para llevar al consumidor mediante otros ardides, a la venta. Los hay muy variados en su con cepción, generalmente destacan por sus sistemas de - exhibición siempre originales, en los que nunca falta el color y la iluminación y en algunos de ellos - el movimiento, el sonido y la concebida demostrado-- ra.

"Góndolas". Estas suelen ser de dos metros de largo por uno cincuenta. Tiene dos frentes a lo- ancho que rematan con dos cabezas. El atractivo de- la variedad de artículos que exhibe mantiene al ob- servador girando en torno a ellas.

Vitrinas refrigerantes. Exhiben generalmen- te alimentos que tienen que permanecer a cierta tem- peratura para evitar su descomposición.

"Islas". Como su nombre lo indica es un- pequeño comercio con exhibición y venta de artículos de tabaquería y fotográficos así como de bebidas y - alimentos de consumo inmediato. Estan rodeadas de - limpios depósitos para recibir servilletas, vasos, - popotes, y toda clase de material desechable. Cuen- tan con personal que trabaja en forma aparentemente- independiente, ya que el consumidor puede realizar - ahí mismo la operación completa de la transacción.

"Botadero". Se advierten estos generalmente en los pasillos de salida, llenos de variados artículos que el público abandona en ellos al perder interés por alguna de las compras que lleva o al notar que su dinero es insuficiente.

Aunque realmente fueron diseñados como auténticos botaderos, algunos comercios los aprovechan para exhibición. No son pocas también las personas que compran a la salida algunos de los artículos que ahí se encuentran.

"Maniquies". Estos han caído paulatinamente en el desuso para dar paso a formas metálicas de línea moderna que presentan con singular atractivo las prendas de vestir. La tendencia es que la forma de estos exhibidores sea abstracta ya que en ocasiones los muy elaborados pueden llamar tanto la atención que puede pasar desapercibido el objeto que exhiben.

"Estantería de depósito". En ellas se encuentran variadas frutas y legumbres discretamente iluminadas.

En la Exhibición debe existir una organización interior de los artículos que se pretenden vender.

Los artículos son colocados por grupos genéricos dentro del almacén, buscando la tendencia lógica al consumo durante la circulación en él mismo. Para esta operación se han escrito importantes trata

dos, ellos dan a conocer experiencias cuya finalidad es facilitar el tráfico de consumidores aprovechando sus naturales deseos de olvidos durante su desplazamiento por el local.

Durante el recorrido por él, el consumidor advierte una continuada exhibición a la que no escapan el piso y el mismo techo. Muchos de los productos están apoyados con anuncios, generalmente en color y los tienen con luminosidad y movimiento.

En los últimos tiempos hemos visto que la exhibición contribuye poderosamente a la consecución de los objetivos de la función mercadotecnia.

#### 6.14. Investigación de Mercados.

Se entiende por investigación de mercados el estudio sistemático intenso de los factores que influyen sobre cualquier empresa que vende artículos. Y conviene aclarar que cuando se habla de investigación de mercados se interpreta la expresión en un sentido amplio, que no se limita al mercado por el contrario, abarca no sólo los clientes y el lugar donde se compran, sino todo el proceso de distribución.

La American Marketing Association, definió la investigación de mercados, como "la reunión, registro y análisis de todos los hechos relacionados con la transferencia y venta de servicios de productor a consumidor".

La investigación suministra la información por medio de la cual el administrador espera eliminar, en lo posible, los riesgos inherentes a las decisiones que adopta. Estas no se pueden tomar sin recapacitar. Han de ser tomadas basándose en los hechos existentes y en las realidades del mercado, en el cual trabaja el ejecutivo. Cada dato adicional que posea y que tenga relación con el problema aumenta sus posibilidades de tomar una buena decisión.

La investigación de mercados tiende a revelar información acerca de :

- a) Intereses del cliente.
- b) Determinación de la potencia del mercado y posibilidad de ventas.
- c) Previsión de ventas.
- d) Establecimiento de la cifra de ventas.
- e) Determinación de las características del consumidor o usuario.
- f) Análisis de la situación de competencia.
- g) Diseño y embalaje del producto y desarrollo de nuevos productos.
- h) Establecimiento y revisión de las zonas de venta y rendimiento de los vendedores.
- i) Análisis de los precios.

- j) Efectividad de la publicidad.
- k) Determinación del comportamiento de los competidores.

Esta lista podría alargarse casi indefinidamente porque se puede hacer investigación en cualquier problema de mercadotecnia.

Es necesario que toda aquella persona que se dedica a los negocios, sea cual fuese su giro, debe realizar una investigación de mercados para conocer su competencia, su volumen de clientes potenciales, el volumen de ventas de servicios y productos, etc.

La investigación de mercados se realiza utilizando fuentes de información disponibles como son: Las estadísticas, datos del censo económico y de población; información interna de la empresa como es el análisis de ventas que debe comprender mapas del área comercial, información acerca de los clientes y precio.

Otra forma de investigar los mercados es mediante las encuestas que tienen como ventaja la de proporcionar datos más actuales, debiendo seguir una metodología para su realización:

- a) Análisis de la situación, que es la base de la definición del problema y futura investigación.
- b) Formulación del problema que es la el

boración de la hipótesis que se trata de contestar.

c) Planificar la investigación, en esta etapa se realizan preguntas no tendenciosas.

d) La encuesta propiamente dicha, en el curso de la cual se formulan preguntas específicas a los consumidores.

e) Tabulación e información de datos.

f) Soluciones posibles del problema.

Entre las clases de encuestas que se conocen y que son más utilizadas podemos mencionar las siguientes:

a) Entrevistas en el local del negocio.

b) Entrevistas domiciliarias.

c) Encuestas por correo.

d) Encuestas por teléfono.

e) Centros de demostración, etc.

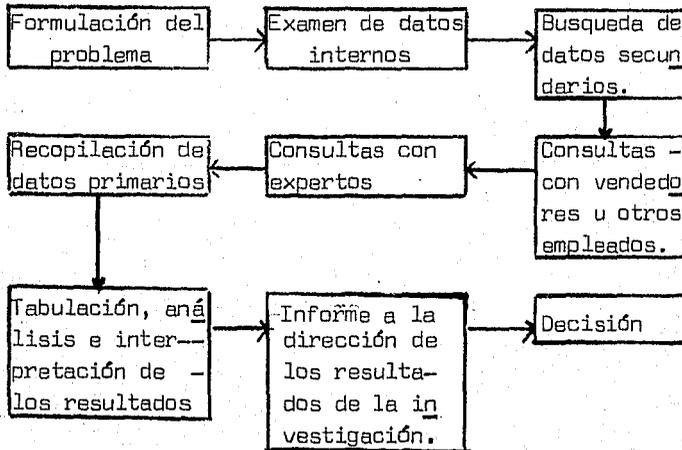
Todas estas clases tienen diferentes ventajas y desventajas unas de otras, pero se deberá considerar para decidir cual utilizar, los beneficios que proporcionarán y el costo que originarán.

Otro tipo de investigación de mercados es aquella que está basada en la observación; que este estudio puede ser mecánico u observadores humanos. Puede ser simplemente el conteo de personas, vehículos, etc., o bien puede ser un complicado análisis de la conducta.

Una vez que se ha realizado la investigación y se tiene la información, es necesario depurarla, tabularla y analizarla para proporcionar un informe, formulando siempre una serie de recomendaciones que ayudarán a conocer la posible situación de un producto.

La investigación de mercados es útil instrumento de planeación, dependiendo de la lógica y los métodos científicos que se utilicen. No tiene objeto hacer una investigación de mercados, o cualquier otra investigación que no se emplee.

#### DIVERSAS FASES SUCESIVAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.



Hay que mostrar a los directores de empre

sas la aplicación de la investigación, reduciéndose a algunos puntos básicos:

- 1.- Debe ser una investigación sólida.
- 2.- La necesidad de la investigación debe ser reconocida por aquellos que han de aplicar sus resultados
- 3.- La responsabilidad de la investigación y la decisión de emplearla debe estar concentrada en un individuo o en un grupo pequeño, en forma que exista una responsabilidad de acción.
- 4.- La investigación debe realizarse en forma que sean consultados aquellos directivos o empleados que tienen un conocimiento directo o externo relacionado con el proyecto.
- 5.- El esfuerzo de la investigación debe realizarse de forma que no se complique en las políticas internas de la empresa.
- 6.- Los resultados de la investigación deben ser presentados a la dirección en forma efectiva, que atraiga la atención y de manera fácilmente comprensible.
- 7.- El investigador deberá seguir el progreso de la aplicación de la investigación con tacto, recordando a la gerencia la necesidad de actuar, y preguntando acerca del progreso logrado en la revisión y aplicación de las recomendaciones de la investigación.

## 7.- FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO INTEGRAL- DE LA MERCADOTECNIA.

En este capítulo veremos dos aspectos importantes que intervienen y constituyen principalmente el mercado y que son, las actitudes y los hábitos de los consumidores y la competencia que se desarrolla en el mercado por parte de las empresas vendedoras.

Por una parte analizaremos las actitudes y hábitos de los consumidores hacia los productos, artículos o servicios con los que pretenden satisfacer sus necesidades y deseos, es decir, los diferentes factores que influyen en el consumidor en la decisión de comprar o no comprar

Por otra parte veremos los aspectos más importantes que se desarrollan en nuestro país por lo que respecta a la competencia, así como los factores que hay que tomar en consideración para competir de la mejor manera posible en cualquier mercado.

### 7.1. Actitudes y Hábitos.

Hay ciertas necesidades fundamentales que son fisiológicamente esenciales para conservar la vida, estas necesidades son tan hondas que son consideradas como impulsos primordiales, la gente únicamente se limita a "querer" la satisfacción de estas necesidades de subsistencia. Las cosas que esta gente quiere son: Alimentos suficientes, protección frente a las inclemencias del tiempo, ropa adecuada para el clima, etc., considerando a estas, co-

mo necesidades primarias o necesidades vitales.

Pero la gente no sólo tiene estas necesidades, sino que también influyen los deseos psicológicos. Todas las personas tienen estos deseos y todas ansían la satisfacción de ellos. Algunos deseos psicológicos son más importantes que las necesidades vitales, o constituyen uno de sus elementos fundamentales, como principales deseos psicológicos podemos citar los siguientes:

La seguridad.- Es un deseo que pretenden satisfacer las personas es decir, una cierta estabilidad, esta puede ser económica con la que se podrá sobreponer a cualquier circunstancia adversa que se pudiera presentar, o social, en la cual se sienta respaldado o apoyado por las amistades que lo rodean.

Posición social.- Las personas buscan ganarse un cierto lugar dentro de la sociedad donde se desenvuelven, esto lo buscan a través de acciones nobles o de ayuda, por un lado, y por el otro, que es el económico tratan de buscar un lugar preponderante dentro de su medio.

El Reconocimiento.- Este deseo se manifiesta en todos los niveles sociales y en todas las actividades; dentro de los niveles socio económicos las personas tratan de que se les haga un reconocimiento por parte de las gentes que la rodean, de sus actos con los cuales trata de sobresalir en todas las actividades, porque los actos con los cuales pre

tende distinguirse son realizados en su trabajo, en el estudio, etc.

Hay que comprender que las necesidades y los deseos están siempre interrelacionados y por supuesto, los deseos de la gente no son estáticos, --- pues estos cambian, al compás de las modificaciones del medio en que se desarrollan y de la moda que continuamente está cambiando.

Ahora bien, con lo antes expuesto vemos -- que las necesidades biológicas y los deseos psicológicos, vienen a convertirse en motivos que inducen a la compra cuando se va a las tiendas, de modo que si encaminamos bien nuestros objetivos de la mercadotecnia (como ya vimos anteriormente) y logramos identificar las necesidades y los deseos de nuestros posibles consumidores, siempre se les podrá vender, ya que los clientes preferirán el producto, apoyando su decisión en sus necesidades y deseos. Esto, así como lo explicamos resulta una decisión que no presenta grandes dificultades, pero debe tomarse en consideración que cada individuo interpreta de distinto modo sus necesidades y deseos.

Existen varios motivos por los cuáles el consumidor se inclina por determinado artículo, entre estos motivos podemos mencionar el de la imitación. Este es uno de los motivos más comunes que -- se presentan en nuestro medio, por ejemplo, si "X" -- persona luce o viste alguna prenda o atuendo, con determinadas características, nadie quiere quedarse -- atrás y trata de vestir, sino igual, si semejante a "X" persona. Esto es, en virtud a que actúa en --

el sentido de posición social el reconocimiento o -- quizá alguna satisfacción de la sensibilidad y la -- agresión. El estar de acuerdo con la moda es un motivo conocido por todos nosotros, pero evidentemente en este caso, no satisface ninguna necesidad fundamental de la vida.

La comodidad.- Esta también se considera como motivo de compra y se relaciona con las necesidades de descanso y con el deseo psicológico de satisfacer la sensibilidad. En este caso es posible -- que la motivación de compra no se apoye en la lógica sino más bien en la imaginación del consumidor, de -- la comodidad que va a disfrutar.

El beneficio.- es un motivo que suele -- inspirar simpatía, que a veces se le denomina economía, es decir, el consumidor piensa en todos los beneficios que le puede acarrear la compra de ciertos -- artículos aunque muchas veces esto no lo sea y bus-- que obtener un reconocimiento por parte de sus conocidos persiguiendo una mejor posición social.

El Reconocimiento.- este es un motivo de compra que suele ser cada vez más trascendental, ya -- que la mayoría de las personas buscan una superación personal que se relaciona con la posición social, la seguridad y el reconocimiento, un ejemplo para ilustrar este motivo es el de la lectura de los libros.

Existen, también otros tipos de motivos -- de compra, estos son considerados como motivaciones ocultas, estas compras pueden nombrarse como inconscientes o subconscientes. Estos motivos son:

El color.- Es un factor definitivo en algunos casos en el motivo de compra, ya que el color en el envase del producto, o en su caso en la etiqueta, influyen en la vista del consumidor y crean en él una nueva imagen que los motiva a la compra.

Las formas que poseen los envases de los productos que el consumidor desea comprar, influyen, también en él en forma inconsciente, ya sea por lo novedoso o por lo práctico, o por alguna otra ventaja que él le encuentre.

Los símbolos que poseen los productos en sus etiquetas, influyen también como motivos ocultos de las ventas, ya que se ha comprobado que muchas personas identifican a la empresa productora por símbolos o logotipos, y no siempre por sus productos.

La calidad puede considerarse como motivador oculto y al mismo tiempo, consciente, esto sucede frecuentemente cuando ya se tiene conocimiento de la efectividad o buen rendimiento del artículo, y el consumidor al mirarlo en el lugar de venta lo identifica inmediatamente.

Cuando alguien elige un producto, lo hace principalmente sobre la base de la imagen que de él se ha creado. "Trasladamos" las cualidades del envase a las del producto contenido en aquel.

Sin embargo, no sólo el diseño, el envase, el color, y otros factores que antes mencionamos, intervienen en el motivo de la compra. También actúan los nombres y las palabras utilizadas en la marca.-

Ciertos productos tienen un nombre que suena bien, y que oído, activa asociaciones o imágenes favorables para el posible consumidor.

## 7.2. Competencia.

Se podrá definir a la competencia como -- la acción de una persona física o moral que se opone a la venta de un producto o servicio con la intención de desviar las transacciones en provecho propio.

No solamente el usuario y el consumidor -- están obligados por el hecho de disponer de un poder de compra generalmente limitado a elegir entre las -- diversas necesidades a satisfacer, sino también, y -- para la satisfacción de una necesidad bien definida, a escoger entre bienes y servicios que puedan con-- venirle.

Partiendo de esa definición, diremos que-- el mercado actual de las empresas competidoras está-- constituido por la suma de bienes o servicios vendi-- dos por estas empresas a clientes que habrían podido satisfacer sus deseos, en cuanto a los mismos bienes y servicios, si no hubieran tratado con la competen-- cia.

Primeramente, hay que identificar a los-- competidores. Pueden emplearse las fuentes de infor-- mación siguientes: Confederaciones, Sindicatos, Cá-- maras, Asociaciones, Uniones, Federaciones, etc., de la rama que se pretenda investigar, esas representan el inconveniente de que solamente proporcionan la -- lista de los competidores adheridos a las mismas, --

siendo por tanto, insuficientes para el fin propuesto.

Entre otras fuentes de información que se pueden contar en nuestro medio tenemos: anuarios, censos, exposiciones, ferias, convenciones, congresos etc.

En ocasiones los productores, así como los comerciantes, se ven precisados a reunirse en pequeños grupos para defender sus intereses ante la competencia desleal que se pueda presentar.

Una vez hecho este censo, podemos hacer una doble clasificación: geográfica, según el lugar de producción de los competidores, y segundo, por el orden de importancia en el mercado.

La investigación de mercados es otra herramienta que podemos utilizar para determinar el nivel de la competencia. Aunque en algunas ocasiones no se recurre a estas herramientas antes mencionadas para medir el potencial de la competencia, ya que se simplifican, por el hecho de que los medios de producción, así como el volumen de estas, de la competencia son perfectamente conocidos, como son los publicados en el Diario Oficial de la Federación.

Conocer el mercado actual de las empresas competidoras no es una simple curiosidad, constituye una necesidad en nuestro medio económico.

Para nuestro estudio, la zona geográfica -

es un punto, que no se puede pasar por desapercibido, es decir, la localización del mercado en el cual se va a desarrollar la función mercadotecnia, en el medio geográfico, ya que este es de suma importancia debido a que las actitudes y hábitos, forma de vivir ingresos, etc., de las personas que habitan en las zonas sur son diferentes a las de las personas que habitan en las zonas norte del país, y no se puede aplicar un sistema similar de mercadotecnia para ambas zonas, ya que los factores como los antes mencionados influyen en las personas de diferente manera en la decisión de compra.

Las empresas industriales, comerciales y demás canales de distribución que se encargan de colocar el artículo o producto al alcance del consumidor son los factores que entran en la competencia a través de sus productos o artículos respectivos y de características similares, estos utilizan diversas herramientas, además de todas las partes que componen el proceso integral de la mercadotecnia, ya que con cualquiera de ellas se puede luchar en la competencia, se utilizan otras muy conocidas por nosotros como son:

-Las facilidades de pago, que es el crédito, es una herramienta que actualmente está tomando mayor auge, utilizado casi en la mayoría de las empresas de cualquier giro. - El crédito comercial, son los que proporcionan los proveedores a los negociantes o clientes. Generalmente se utiliza este tipo de crédito en nuestro país, que se otorga por un plazo que oscila entre los 30, 60 y 90 días.

-Crédito a corto plazo, es aquel que se -

le concede a los compradores en un plazo que puede - variar entre los tres meses y dos años, generalmente.

-Consideramos el crédito a largo plazo -- como aquel que se le otorga al consumidor a un plazo mayor de los dos años que generalmente se destina a la adquisición de bienes inmuebles.

-Calidad, éste es un factor que utilizan los fabricantes o los proveedores como herramienta -- para la competencia, ésta la basan en las cualidades intrínsecas de los componentes del producto.

Los tipos de mercado es otro aspecto de -- fundamental importancia donde la empresa tendrá que competir con sus respectivos productos. En la República Mexicana se manifiestan varios tipos de mercados, los cuáles mencionaremos a continuación.

Un mercado perfecto o de libre competencia puede considerarse como aquel, en que el número de -- vendedores sea tan grande como el número de compradores, que ninguno de los vendedores se halle en actitud de influir individualmente sobre el precio, -- que ofrezcan los mismos productos y sea indiferente a los demandantes, comprarles a uno u a otro proveedor, teniendo el mismo precio. Que no exista condición alguna que impida a vendedores o compradores -- llevar a cabo las transacciones que deseen, que todos los compradores y vendedores conozcan de manera perfecta e inmediata todos los hechos que tienen relación con la oferta y la demanda (esto es muy utópico y casi nunca se presenta).

Monopolio es la forma del mercado en que existen una sola empresa como único vendedor. Lo anterior corresponde a su significado etimológico, ya que la palabra monopolio está formada de las raíces griegas "monos" que significa único y "polein" que quiere decir vender.

Duopolio es el caso de dos únicos vendedores que expenden a muchos compradores la misma mercancía.

Oligopolio es el mercado en el que existen un número tan corto de vendedores que cada uno de ellos puede percibir los resultados directos o indirectos del precio que fija a la cantidad de mercancías que individualmente ofrece.

Monopsonio, este término se forma con las raíces siguientes: "monos" que significa solo y "opsonon", ir de compras. Es el caso de un solo comprador o un grupo de compradores que opera de común acuerdo, y que se impone a los vendedores.

Con lo antes dicho podemos situarnos dentro de nuestro mercado en el cual tratamos de entrar o estamos en él, y tomando en consideración las fluctuaciones de éste y las características del producto así como los recursos de que se cuentan, para así fijar nuestro objetivo, que en este caso sería el de ganar una mayor proporción del mercado.

## 8.- COMPOSICION DEL MERCADO.

Los consumidores, como ya vimos anteriormente, son todas aquellas personas que compran o hacen uso de los artículos y/o servicios que adquieren.

Dentro de éstos consumidores podemos hacer la siguiente clasificación: por una parte vienen a ser, toda la población en general, debido a la necesidad y deseos que tienen, y por otro lado, la población que tiene recursos monetarios para hacer el consumo, en una forma real.

A continuación se analizará la situación que guardaba la población en general y la población con recursos en la República Mexicana, es necesario hacer la consideración que por ser la población un elemento totalmente dinámico, algunos de los datos y el análisis que se realiza posteriormente se pueden considerar obsoletos en algún momento, pero esto servirá para ilustrar en mejor forma la situación existente en el país, y poder tener bases para determinar las condiciones de un posible mercado a explorar, o bien tomar medidas correctivas si es que ya se está trabajando sobre algún segmento de mercado en especial.

### 8.1. Individuos con necesidades y deseos.

Se debe considerar a los individuos con necesidades y deseos al total de la población de la República Mexicana, teniendo que analizarla como un todo, y además, por edades y sexo, ya que las necesidades, que tenga la población que comprenda un

grupo de edad y sexo serán diferentes al resto de los demás.

Se puede observar en el cuadro que se presenta posteriormente, la composición de la población por edad y sexo, los diferentes grupos por edad que se forman con una amplitud de cinco años, analizando lo se infiere que el 46 % de la población es menor o igual a 14 años, y que tiene necesidades diferentes a otros grupos, por ejemplo, con este cuadro se auxiliará a empresas que necesitan segmentar su mercado, si es que se dedican a la elaboración de artículos escolares, sabrán aproximadamente su mercado de la población infantil, por hombres y mujeres, etc.

Así podíamos seguir analizando cada grupo-  
o serie de grupos, y veríamos que cada uno de ellos tienen diferentes necesidades y deseos, y que variarían de acuerdo a la edad.

#### 8.2. Individuos con poder de compra.

Para efectos del estudio de los individuos con poder de compra, consideraremos exclusivamente a la población económicamente activa (P.E.A.) como aquella que tiene poder de adquisición, en vista de que tiene ingresos. Para lo cual se ha dividido a la P.E.A. en cinco grupos socioeconómicos en relación al ingreso mensual que obtienen (parte superior cuadro siguiente).

El grupo socioeconómico "E" que tiene un ingreso hasta de \$999.00 mensuales lo podemos considerar, hasta cierto punto marginado. Pero este gru-

## DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR EDADES Y SEXO.

198

## REPUBLICA MEXICANA

EDADES	POBLACION	%	HOMBRES	MUJERES
De 0 a 4 años	8 194 288	16.94	4 164 448	4 029 840
5 9	7 748 839	16.02	3 947 259	3 801 640
10 14	6 416 253	13.26	3 281 360	3 134 893
15 19	5 068 101	10.48	2 497 940	2 570 161
20 24	4 042 573	8.36	1 935 143	2 107 430
25 29	3 270 861	6.76	1 580 313	1 690 548
30 34	2 604 870	5.38	1 289 838	1 315 032
35 39	2 520 058	5.21	1 239 420	1 280 638
40 44	1 939 497	4.01	962 598	976 899
45 49	1 642 211	3.39	832 389	809 822
50 54	1 195 854	2.47	591 639	604 215
55 59	1 014 893	2.10	503 010	511 883
60 64	921 045	1.90	452 641	468 404
65 69	704 723	1.46	346 438	358 285
70 74	489 947	1.01	242 818	247 129
75 79	253 361	0.52	119 894	133 467
80 84	181 540	0.38	81 002	100 538
85 y más años	168 389	0.35	72 165	96 224
<b>TOTAL</b>	<b>48 377 363</b>	<b>100.00</b>	<b>24 140 315</b>	<b>24 237 048</b>

"EL PODER DE COMPRA DEL MERCADO MEXICANO".

Publicaciones Ejecutivas de México.

México, 1972

po representa más del 64 % de la P.E.A. Lo podemos considerar marginado, en vista de su bajo poder de compra ya que adquiere productos en un menor volumen que los otros grupos y en vista de que tiene un ingreso tan bajo, compran solamente lo indispensable, ya que tratan de cubrir sus necesidades primarias -- siendo el comer, beber y vestir.

Vemos en el cuadro que se encuentra posteriormente, en la parte inferior, que a más ingresos-- menos población y a menor ingreso mayor población.

En el cuadro de distribución de ingresos-- por principales conceptos de gasto por grupo socio-- económico, tenemos seis conceptos de gastos y los -- mismos cinco grupos, y aquí se ve más claramente que el grupo "A" destina el 29.63% de su ingreso a gas-- tos superfluos principalmente, siguiendo los gastos-- de alimentos, bebidas y tabaco al cuál destina el -- 23.56 %.

Dentro del grupo "B" tenemos que se desti-- na más a alimentos, bebidas y tabaco en un 34.44 % -- siguiendo luego otros gastos con 24.15 % y posterior-- mente en habitación y ropa 15.97 % y 13.51 % respec-- tivamente.

El grupo "C" destina cerca del 40 % de su-- ingreso a gastos de alimentos, bebidas y tabaco, -- el 21.35 % a otros gastos y los gastos para habita-- ción y ropa son del 14.4 % y 13.79 % respectivamente.

El grupo "D" destina el 48.52 % de su in-- greso en el gasto de alimentos, bebidas y tabaco, en

GRUPO SOCIO-ECONOMICO	INGRESO MENSUAL (pesos).	
A	De 10 000.00	y más
B	5 000.00	a 9 999.00
C	2 500.00	a 4 999.00
D	1 000.00	a 2 499.00
E	Hasta	999.00

"EL PODER DE COMPRA DEL MERCADO MEXICANO" Publ. Sect. de Econ., 1971.

DISTRIBUCION DE LOS INGRESOS POR GRUPOS SOCIO-ECONOMICOS. (cifras en millones de pesos)  
 DISTRIBUCION DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR GRUPOS SOCIO-ECONOMICOS.  
 REPUBLICA MEXICANA

GRUPOS SOCIO-ECONOMICOS.	INGRESOS	%	POBLACION	%
A	12 903.5	8.77	107 529	0.1
B	18 016.4	12.24	200 190	1.54
C	25 000.4	16.99	555 639	4.28
D	44 945.6	30.55	2 426 391	18.67
E	46 269.1	31.45	8 364 478	64.37
	Sub total que declararon ingresos.		11 654 433	89.69
	No declararon ingresos.		1 339 954	10.31
TOTAL	147 135.0	100.00	12 994 392	100.00

forma muy equilibrada a gastos de ropa y habitación—  
siendo el 13.3 % y 13.94 % respectivamente.

El grupo "E" que es el grupo socioeconómico más débil destina más del 57 % de su ingreso a —  
gastos de alimentación, bebidas y tabaco y el 12.83%  
a ropa y calzado, es decir, que de su ingreso el 70%  
lo destina a satisfacer sus necesidades primarias.

En resumen podemos decir, que cerca del —  
42 % del ingreso que genera la población económica —  
activa se gasta en alimentos, bebida y tabaco, si—  
guiendo en segundo lugar, lo correspondiente a habi—  
tación, alumbrado y otros servicios y en tercer lu—  
gar al renglón de ropa y calzado que comprende el —  
13.34 % de acuerdo con esto, vemos que primeramente—  
se tratan de satisfacer las necesidades primarias y—  
de seguridad.

Se presentan dos cuadros que comprenden la  
distribución de los ingresos declarados por la P.E.A.  
por tipo de actividad y por tipo de ocupación. Dentro  
del primero de ellos, podemos destacar aspectos—  
como los siguientes: entre las actividades primarias  
están concentradas cerca de 4 300 000 personas, pero  
tienen un ingreso de 27 076.8 millones de pesos—  
en contraste con la industria de transformación que  
tiene más de 2 100 000 personas con un ingreso de —  
más de 34 700 millones de pesos, en igual forma en  
las actividades de servicio que tiene una P.E.A. de  
2 011 000 personas y tienen de 33 274.3 millones de  
pesos. La actividad de comercio a la que se dedican  
más de 1 120 000 personas y declararon ingresos de —  
cerca de 17 429 millones de pesos.

202

DISTRIBUCION DE INGRESOS POR PRINCIPALES CONCEPTOS DE GASTO  
POR GRUPOS SOCIO-ECONOMICOS.

MEXICANA.

(Cifras en millones de pesos)

GRUPO SOCIO-ECONOMICO	TOTAL DEL GASTO	ALIMENTOS BEBIDAS Y TABACO.	ROPA Y CALZADO	HAB. ALUM. Y OTROS SERVICIOS	VEHICULOS MUEBLES Y APARATOS DOMEST.	SEGURO HIPOT. AHORRO	OTROS GASTOS
A							
Gto. Nal.	12 991.5	3 040.1	1 673.6	2 458.1	1 371.6	536.8	3 832.3
Ind. Nal.	100.00%	23.56%	12.97%	19.05%	10.63%	4.16%	29.63%
B							
Gto. Nal.	12 016.4	6 204.8	2 434.0	2 877.2	1 378.3	771.1	4 351.0
Ind. Nal.	100.00%	34.44%	13.51%	15.97%	7.65%	4.28%	24.15%
C							
Gto. Nal.	25 000.4	9 997.7	3 447.5	3 600.1	1 532.5	1 085.0	5 337.6
Ind. Nal.	100.00%	39.99%	13.79%	14.40%	6.13%	4.34%	21.35%
D							
Gto. Nal.	44 945.6	21 807.6	5 977.8	6 265.4	1 991.1	1 083.2	7 820.5
Ind. Nal.	100.00%	48.52%	13.30%	13.94%	4.43%	2.41%	17.40%
E							
Gto. Nal.	46 269.1	26 493.7	5 936.3	6 176.9	1 235.4	277.6	6 149.5
Ind. Nal.	100.00%	57.26%	12.83%	13.35%	2.67%	0.60%	13.29%
TOTAL.	147 135.0	67 543.9	19 469.2	21 377.7	7 508.9	3 753.7	27 481.6
IND. PROM.							
NAL.	100.00%	41.96%	13.34%	14.99%	5.97%	3.18%	20.56%

"EL PODER DE COMPRA DEL MERCADO MEXICANO" Public. Ejec. de Méx. 1972.

Todo este planteamiento implica que menos de la mitad de la población económicamente activa -- que asciende a 11 654 433 personas, se dedican a actividades que tienen una mayor remuneración y en consecuencia tienen más poder de compra, estas actividades son: la industria de transformación, servicios, comercio e industria del petróleo.

Por otro lado vemos, que las industrias primarias o actividades primarias como la agricultura, ganadería, etc., y la industria extractiva abarcan cerca del 40 % del total de la P.E.A. y tienen un ingreso menor que a las expresadas anteriormente, por lo cuál tienen un poder de compra menor.

Respecto al cuadro en donde se analiza la distribución de ingresos de la P.E.A. por tipo de ocupación, vemos que en las primeras cuatro ocupaciones se concentran aproximadamente 2 800 000 personas así como aproximadamente la mitad del total de ingresos, esto es, que dentro de estas ocupaciones se encuentra la población con mayor poder de compra.

En todo esto hay que considerar y no olvidar a la población con recursos o ingresos menores, ya que también tienen necesidades y deseos aunque su poder de compra sea menos que al resto de la P.E.A.. Por lo que las empresas, sea cual sea su actividad, debe analizar estos tipos de mercado, el que tiene suficiente poder de compra y aquel en que se limita este poder.

DISTRIBUCION DE LOS INGRESOS DECLARADOS POR LA POBLACION 204  
ECONOMICAMENTE ACTIVA POR TIPO DE ACTIVIDAD.  
REPUBLICA MEXICANA.

ACTIVIDADES	TOTAL QUE DE- CLARARON IN- GRESOS	TOTAL DE INGRESOS (mi- llones de pesos)
Agricultura, ganadería, avicul- tura, caza y pesca.	4 295 694	27 076.6
Industria del Petróleo.	83 471	2 796.9
Industrias extractivas.	90 361	1 439.5
Industrias de transformación.	2 093 690	34 705.6
Construcción.	557 149	7 807.4
Energía eléctrica.	52 402	1 475.7
Comercio.	1 120 469	17 429.1
Transportes.	357 703	6 673.5
Servicios.	2 081 351	33 274.3
Gobierno.	339 010	7 733.6
Insuficientemente especificadas.	523 133	6 720.4
<b>T O T A L</b>	<b>11 654 433</b>	<b>147 135.0</b>

"EL PODER DE COMPRA DEL MERCADO MEXICANO".

Publicaciones Ejecutivas de México. México, 1972

DISTRIBUCION DE LOS INGRESOS DECLARADOS POR LA POBLACION 205  
ECONOMICAMENTE ACTIVA POR TIPO DE OCUPACION.  
REPUBLICA MEXICANA.

OCCUPACION	TOTAL QUE DE- CLARARON IN- GRESOS.	TOTAL DE INGRESOS (mi- llones de pesos)
Profesionales y técnicos.	699 536	21 855.5
Funcionarios superiores y personal directivo público y privado.	306 765	13 638.3
Personal Administrativo.	944 056	16 839.0
Comerciantes, vendedores y similares	897 914	13 824.9
Trabajadores en servicios diversos y conductores de vehículos.	1 513 320	16 702.1
Trabajadores en labores agropecu- arias.	4 193 904	25 465.1
Trabajadores en labores NO agríco- las.	2 663 898	33 674.7
Insuficientemente especificadas.	435 050	5 135.4
<b>T O T A L</b>	<b>11 654 433</b>	<b>147 137.0</b>

"EL PODER DE COMPRA DEL MERCADO MEXICANO".

Publicaciones Ejecutivas de México.

México, 1972

## 9.- CONCLUSIONES.

Todo acto o actividad o sucesión de estos realizados por cualquier empresa, ya sea industrial, comercial o de servicios o cual fuere su giro van en caminados a la consecución de un objetivo preestablecido.

Como analizamos en el desarrollo de éste Seminario, los objetivos en general, son la piedra angular de toda empresa, en ellos descansa toda la organización y funcionamiento de la misma, del grado en que se cumplan estos objetivos, será en consecuencia, el éxito o fracaso de la empresa.

Una de las principales funciones de la cual se vale la empresa para la consecución de sus objetivos, es la función mercadotecnia, la cual a su vez tendrá una serie de objetivos básicos que servirán así mismo como una etapa o escalón para el logro de los objetivos generales de la empresa.

Estos objetivos suelen ir siempre de acuerdo a las condiciones cambiantes de nuestro medio socioeconómico y el fin que se pretende alcanzar, variará de acuerdo a estas condiciones, puede existir un momento dado en que el objetivo primordial de la función mercadotecnia sea el de conocer el mercado potencial para el lanzamiento de un nuevo producto, o tal vez sea el de incrementar al máximo las ventas por medio de una campaña publicitaria y de promoción hacia un artículo el cuál va en plena decadencia, o se puede dar el caso de que el-

objetivo primordial sea el de cambiar nuestro canal de distribución actual.

Todo esto nos muestra el complejo sistema de la función mercadotecnia, el cual se debe adaptar a las necesidades particulares de la empresa y a la dinámica del medio en que se desarrolla.

Cada etapa a realizar dentro de cualquier sistema de mercadotecnia persigue un objetivo particular y una función específica que realizar, todos estos objetivos deben adaptarse y ser encaminados hacia el objetivo principal que pretende conseguir la empresa a través de su director de mercadotecnia, y cada una de las etapas a realizar desempeñan un papel importante dentro de la función mercadotecnia, existiendo entre éstas una interacción.

En cualquier empresa sea cual sea su actividad; industrial, comercial, de servicios o agrícola, la mercadotecnia tiene una función que debe cumplir, en vista de que es de las ramas de la administración la que tiene las técnicas necesarias para poder efectuar en forma adecuada el proceso de satisfacción de las necesidades, llevando o dando a conocer los productos y/o servicios que se ofrecen.

La vida económica de nuestro país radica principalmente en el desarrollo que vayan teniendo las empresas, en esto la mercadotecnia juega un papel muy importante en vista de que, como ya se dijo anteriormente, cuenta con los elementos y técnicas para llevar los productos y/o servicios a los consumidores.

Se vió dentro de este Seminario, que la situación socioeconómica de nuestro país, cuenta con muchos elementos que debe considerar la mercadotecnia, como son la dinámica de la población, el desarrollo industrial, la atonía de la agricultura, que se ha visto en desequilibrio con el resto de las actividades socioeconómicas del país, etc. , en consecuencia la mercadotecnia, y todas sus herramientas - que puede disponer en un momento dado deben conjugarse para buscar la forma de despertar el interés por los productos agrícolas, por los productos industriales y/o por los servicios que se puedan proporcionar en un momento dado.

## BIBLIOGRAFIA.-

- AGUILAR, Alfonso Alvarez de Alba.  
"ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA".  
Ed. CECSA México, 1968.
- BOUQUEREL, Fernand.  
"EL ESTUDIO DE MERCADOS".  
Ed. Aguilar Madrid, 1964.
- BUSKIRK, Richard H.  
"PRINCIPIOS Y PRACTICAS DE MARKETING".  
Ed. Deusto Bilbao, España, 1970.
- CERVERA, Ethiel.  
"PROMOCION DE VENTAS".  
Instituto de Mercadotecnia y Publicidad México, 1970.
- CERVERA, Ethiel.  
"PUBLICIDAD LOGICA".  
Instituto de Mercadotecnia y Publicidad México, 1972.
- V CENSO COMERCIAL, 1966  
Resumen General.  
Dirección General de Estadística, (D.G.E.)  
Secretaría de Industria y Comercio. (S.I.C.)  
México, 1968.
- V CENSO DE SERVICIOS, 1966.  
Resumen General.  
D.G.E., S.I.C. México, 1969.
- VI CENSO DE TRANSPORTES, 1966.  
Resumen General.  
D.G.E., S.E.C. México, 1969.

IX CENSO GENERAL DE POBLACION, 1960.

Resumen General.

D.G.E., S.I.C.

México, 1971.

VIII CENSO INDUSTRIAL, 1966.

Resumen General.

D.G.E., S.I.C.

México, 1967.

CODIGO DE COMERCIO Y LEYES COMPLEMENTARIAS.

Ed. Porrúa, S.A.

México, 1969.

CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

Ed. Porrúa, S.A.

México, 1971.

DRUCKER, Peter F.

"LA GERENCIA DE EMPRESAS".

Ed. Sudamericana

Buenos Aires, 1970.

EDWIN, H. Lewis.

"LOS CANALES DE DISTRIBUCION".

Ed. Técnica, S.A.

México, 1970.

FERNANDEZ, Arena José Antonio.

"EL PROCESO ADMINISTRATIVO".

Ed. Jus, S.A.

México, 1965.

GUERRA, Cepeda Roberto.

"ECONOMIA POLITICA".

Ed. Argrín

México, 1967.

GUSS, Leonard M.

"LOS EMPAQUES SON VENTAS".

Ed. Técnica, S.A.

México, 1968.

GUZMAN, Valdivia Issac.

"LA EMPRESA". Ap. ntes del V Curso de Admon de Personal  
COPARMEX México, 1954.

HANSEN, Harry L.

"MARKETING".

Ed. Sagitario, S.A. Barcelona, 1970.

INSTITUTO PANAMERICANO DE ALTA DIRECCION DE EMPRESA.

"AUTOSERVICIOS EN MEXICO". (Caso Práctico).

I.P.A.D.E. México, 1969.

KELLY, Eugene J.

"LA COMERCIALIZACION: ESTRATEGIA Y FUNCIONES".

Ed. Herrero Hnos, Suc. S.A. México, 1967.

KOTLER, Philip.

"DIRECCION DE MERCADOTECNIA: ANALISIS, PLANEACION y  
CONTROL".

Ed. Diana, S.A. México, 1970.

LEY DE MONOPOLIOS (reglamentaria del art. 28 Const.)

Ed. Andrade México, 1970.

LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES.

Ed. Porrúa, S.A. México, 1969.

MARTINEZ, Vera Rogelio.

"NOCIONES DE DERECHO ADMINISTRATIVO".

Ed. Banca y Comercio, S.A. México, 1967.

MCCARTHY, Jerome E.

"COMERCIALIZACION".

Ed. Ateneo. Buenos Aires, 1967.

PÉREZ, Avramov Lilia Mónica.  
"INVESTIGACION A LOS VECINOS DEL MERCADO SOBRE RUEDAS".  
TEISIS-UNAM México, 1971.

PUBLICACIONES EJECUTIVAS DE MEXICO  
"EL PODER DE COMPRA DEL MERCADO MEXICANO".  
Publicaciones Ejecutivas de México México, 1972.

REYES, Ponce Agustín.  
"ADMINISTRACION DE EMPRESAS".  
Ed. Limusa Willey México, 1969.

SMALL BUSINESS ADMINISTRATION.  
"INVESTIGACION DE MERCADOS".  
Ed. CODEX Buenos Aires, 1972.

SMALL BUSINESS ADMINISTRATION.  
"LOS SERVICIOS Y SUS PRECIOS".  
Ed. CODEX Buenos Aires, 1972.

SMALL BUSINESS ADMINISTRATION.  
"PORQUE COMPRAN LOS CLIENTES ( Y PORQUE NO COMPRAN )".  
Ed. CODEX Buenos Aires, 1972.

STAUDT, Thomas. TAYLOR, Donald.  
"ENFOQUE ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA".  
Ed. Herrero Hnos, Suc., S.A. México, 1968.

TOUSLEY, Rainborn D. CLARK, Eugene. CLARK, Fred E.  
"PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA".  
Ed. UTHEA. México, 1967.

WESTING, H.J., ALBAUM, Gerald.

"IDEAS MODERNAS SOBRE MERCADOTECNIA".

Ed. Diana, S.A.

México, 1972.