

55
2+



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

FACTORES DE DECISION PARA LA COMPRA
DE UN AUTOMOVIL NUEVO

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN

SUSANA GARCIA FUENTES

LAURA ELVIRA HERRERA SANCHEZ

MARIA LAURA GRACIELA MAGALLANES TORRES



ASESORES DEL SEMINARIO:

L.A.E. JORGE COLIN CONTRERAS

L. A. E. JORGE GARATE RUIZ (ACTUALIZADOR)

MEXICO, D. F.
ACTUALIZADO A

1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

268758-



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi Padre:

Por su apoyo e inspiración
constante.

A mi Madre:

Por su ayuda e interés.

A mis Hermanas:

Con todo mi cariño y
agradecimiento.

LAURA MAGALLANES.

ÍNDICE

CAPÍTULO		Pág.
	INTRODUCCIÓN	1
I	Objetivos de la Investigación	4
II	Determinación del problema central y formulación de las hipótesis	6
III	Análisis de las ventas de automóviles nuevos a partir de 1980	8
IV	Determinación y análisis de los principales factores de decisión	18
V	Los planes de venta: un gancho atractivo	28
VI	Metodología	46
	6.1 Elección y descripción del tipo de investigación	46
	6.2 Elaboración de las herramientas	49
	6.3 Determinación de la muestra	61
	6.4 Recopilación de datos	66
	6.5 Tabulación de los datos	69
	6.6 Análisis e interpretación de los resultados ...	75
VII	Conclusiones y Apreciaciones	111

CAPÍTULO	Pág.
VIII Actualización al año 1997 del Seminario de Investigación titulado "Factores de decisión para la compra de un automóvil nuevo."	121
8.1 Preámbulo	121
8.2 Sustentación de objetivos e hipótesis	123
8.3 Análisis de la producción y ventas de unidades de automóviles nuevos desde 1987 a 1996	124
8.4 Revisión de los factores de decisión en 1997 .	133
8.4.1 Analogía de la investigación de campo	136
8.5 Premios Nacionales de Calidad otorgados a la Industria Automotriz	144
8.6 Influencia del T.L.C. en el desarrollo de la Industria Automotriz	147
8.7 Estrategias mercadológicas para impulsar las ventas de automóviles nuevos en el mercado interno	150
8.8 Análisis comparativo de las conclusiones hechas en 1986 vs. la situación presentada en el año 1997	154
8.9 Conclusiones y Recomendaciones	160
 BIBLIOGRAFÍA	 164

INTRODUCCIÓN

La tesis original fue obra de tres coautores, esta actualización es el resultado del trabajo de uno de ellos, el cual aspira a la titulación por medio de la presente.

La investigación original se llevó a cabo hace más de diez años atrás, pero los Reglamentos de la Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M. no permiten la realización de una nueva tesis, toda vez que la original ya fue calificada.

Se procedió entonces a mantener intacta la tesis original y añadir un último capítulo que contiene en sí todos los elementos que le dan el valor de actual a la información obtenida entonces al ser comparada con la reciente. Dicho capítulo es el octavo y en él se intenta analizar la situación de la industria automotriz desde el mismo ángulo en que fue desarrollada antes. Se hace la presente aclaración dado que puede parecer extraño encontrarse con una tesis cuyos datos más recientes en sus primeros siete primeros capítulos se remontan a 1985, pero dadas las circunstancias y sus razones, este hecho es entendible y hasta resulta interesante, ya que esto nos ubica en la posibilidad de ampliar la panorámica de la investigación y sus resultados.

Estos párrafos iniciales constituyen la primera inserción

realizada a la tesis original, misma que inicia a continuación tal y como fue presentada en esta misma Facultad en el año 1986.

El presente estudio enfocado al área de comercialización busca dar a conocer aspectos importantes acerca del grave problema por el que atraviesa una de las principales industrias del país y que además funge como uno de los indicadores más importantes en lo que a desarrollo y economía se refiere.

En el transcurso de esta investigación se analizarán diversas situaciones y características que influyen de manera determinante en la situación actual de las ventas de la Industria Automotriz, enfatizando aquellas que guarden íntima relación con los factores de decisión, los cuales por su importancia dentro del rubro de ventas han sido elegidos para dar título a la presente; por lo tanto su denominación es: "Factores de decisión para la compra de un automóvil nuevo".

La elección del tema no significó un grave problema, dados los conocimientos que sobre la Industria Automotriz se obtuvieron durante el transcurso de la carrera y también por el interés que desde tiempo atrás se sintió por el tema en cuestión. Sólo fue necesario pulir una serie de detalles, tales como delimitar la investigación al Distrito Federal, determinar el número de personas que compondrían la muestra y otros muchos que sería difícil plasmar aquí, para llevar a cabo la labor cuyos pasos se relatan a continuación en los siguientes

Cada uno de los capítulos que aquí se redactan, tienen como finalidad ayudar a la mejor comprensión del problema que se trata y aún más a guiar en lo posible para emitir las conclusiones más veraces, las cuales se espera sinceramente que puedan tener un uso más práctico, para lo cual se empeña todo el esfuerzo necesario.

CAPÍTULO I

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de la investigación son enunciados que servirán de guías para evitar perderse en la consecución de la meta. Dichos objetivos expresan aquellas situaciones que serán objetos de estudio de la presente investigación. En este caso son tres los objetivos que se persiguen y serán listados a continuación acompañando a cada uno con una breve explicación:

- 1) **Analizar el comportamiento de las ventas de automóviles nuevos y conocer las causas de dicho fenómeno.**

Esto significa, conocer los volúmenes de venta y determinar las circunstancias que han tenido repercusión en dichas cantidades.

- 2) **Determinar los principales factores en que basan su decisión los compradores para adquirir un automóvil nuevo.**

Se busca con esto conocer qué hechos o elementos son los que influyen en el consumidor para decidir la compra de un determinado automóvil nuevo.

- 3) Indicar y analizar mejoras posibles de los factores de decisión, para aumentar el volumen de ventas de automóviles nuevos.

Una vez determinados los factores de decisión se propondrán mejoras de los mismos para aumentar su influencia.

Estos son los principales objetivos de la investigación, aunque también se cubrirán otros aspectos importantes que servirán a la mejor explicación de los primeros sin ser objetivos en sí.

CAPÍTULO II

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL Y FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Así como los objetivos sirven de guía a la investigación, son las hipótesis las que dan origen a la misma.

Es por medio de la investigación que las hipótesis serán probadas o disprobadas; o sea que todos los puntos tocados en la tesis servirán para esclarecer la verdad de los hechos y de las suposiciones que dieron origen a aquella.

Para la determinación del problema central es necesario conocer los elementos que toman parte en la investigación; dichos elementos se convierten en objetivos de la misma pero no le dan título; éste deberá extraerse de lo que se enmarque como problema central.

En este caso, el problema central de la investigación es el siguiente: "El descenso alarmante en las ventas de automóviles nuevos".

Ahora bien, lo anterior no puede utilizarse como título de la investigación, de modo que analizados los enunciados del capítulo anterior, se eligió el título de: "Factores de decisión para la compra de un automóvil nuevo".

Todo lo aquí expuesto es necesario para formular las hipótesis correspondientes; para esta investigación son dos las hipótesis por comprobar y son las siguientes:

- La actual situación inflacionaria del país es la causa principal de la baja en las ventas de automóviles nuevos.
- La publicidad y el prestigio de la marca (calidad) son los principales factores en que basan su decisión los compradores de automóviles nuevos de la clase alta.

Aunque la primera de las dos hipótesis esté muy ligada al sentido común general de la población, presenta en sí misma, situaciones o características con un alto grado de interés de comprobación; uno de estos aspectos lo representa la siguiente frase, inmersa en dicha hipótesis: "causa principal de la baja en las ventas".

La segunda hipótesis está totalmente sujeta a comprobación y no admite ser probada de otra manera que no sea por los resultados de la investigación.

Así pues estas dos hipótesis, se resolverán al finalizar la investigación, esto es cuando se hayan cubierto los objetivos ya descritos.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE AUTOMÓVILES NUEVOS A PARTIR DE 1980

Considerando a la Industria Automotriz Terminal, como una de las más importantes del país, por su desarrollo, y otros aspectos importantes como son, la generación de empleos y la captación de divisas; es necesario hacer un análisis acerca del comportamiento de las ventas de dicha industria, para conocer su situación actual y los elementos que influyen, o han influido, en los cambios que presenta dicha situación. El análisis mencionado se iniciará a partir del año 1980 hasta el momento actual, y estará basado en datos proporcionados por la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA).

CUADRO 1.1.
UNIDADES PRODUCIDAS Y VENDIDAS
1980 - 1985

AÑO	PRODUCCIÓN	VENTAS
1980	303,056 us.	286,041 us.
1981	355,497 us.	340,363 us.
1982	300,579 us.	236,761 us.
1983	207,137 us.	192,052 us.
1984	231,578 us.	217,650 us.
1985	246,960 us.	242,187 us.

El cuadro 1.1. muestra la producción total de vehículos y las ventas totales a nivel nacional.

Se procederá ahora a mencionar los hechos que han influido en el comportamiento de las ventas y por lo tanto de la producción automotriz, año con año.

Los años 1980 y 1981 significaron la época de oro de la mayoría de las actividades económicas, dentro de las cuales se enmarcan las funciones propias de la Industria Automotriz. Dicho crecimiento se debió al auge petrolero de dimensión mundial; además los índices inflacionarios no alcanzaban ni remotamente las cifras actuales. En aquellos años los precios de los automóviles económicos y semieconómicos, ni siquiera igualaban la cifra de un millón.

Para 1982, el crecimiento alcanzado en 1981, no logró proyectarse, sino que declinó; motivo de ello, fueron los diversos acontecimientos que se señalan a continuación:

- Nacionalización de la Banca en México.
- Cambio de gobierno.
- Segunda gran devaluación (De \$ 25.00 a \$ 45.00 por dólar).
- Principios de la Crisis Mundial.

Como puede observarse, todos estos hechos tienen la relevancia necesaria para influir en las actividades económicas de un país, y

México no es la excepción. Hay que aclarar que en 1982 se iniciaron los acontecimientos pero se desarrollaron en 1983.

Es en 1983 cuando la actividad económica declina en forma por demás notoria. En este año la Industria Automotriz sufre una baja alarmante en cuanto a ventas; además, en función contraria, los índices inflacionarios van en aumento y como se dijo anteriormente, se desarrollan los acontecimientos del año anterior. También en este año se decreta que las importaciones deben bajar o suspenderse según el caso de que se trate. Esto tuvo repercusiones importantes en toda la industria por las limitaciones de materiales que se traían del exterior.

En el año 1984 se puede hacer alusión a un hecho importante, que en realidad tuvo su origen un año antes, esto es el decreto que ordenaba se suspendiera la fabricación de automóviles de 8 cilindros. Lo anterior se explica por la ya madurada crisis petrolera y el aumento considerable de los índices inflacionarios.

En 1985 se continuó con algunos problemas iniciados con anterioridad, y además se sucedieron algunos otros acontecimientos que dañaron a la economía, principalmente el terremoto del 19 de septiembre que ocasionó grandes pérdidas de diversa índole.

Es importante señalar que el deslizamiento del peso con respecto al dólar también ha repercutido; y aún más significativo es el problema de la baja en los precios del petróleo; el aumento de precio de la

gasolina también ha tenido su parte dentro de la situación actual de la Industria Automotriz.

A pesar de que en 1984 y 1985 se observó un leve mejoramiento de las ventas, en 1986 la situación se ha tornado gravemente crítica y no ha podido continuar ascendiendo como se esperaba.

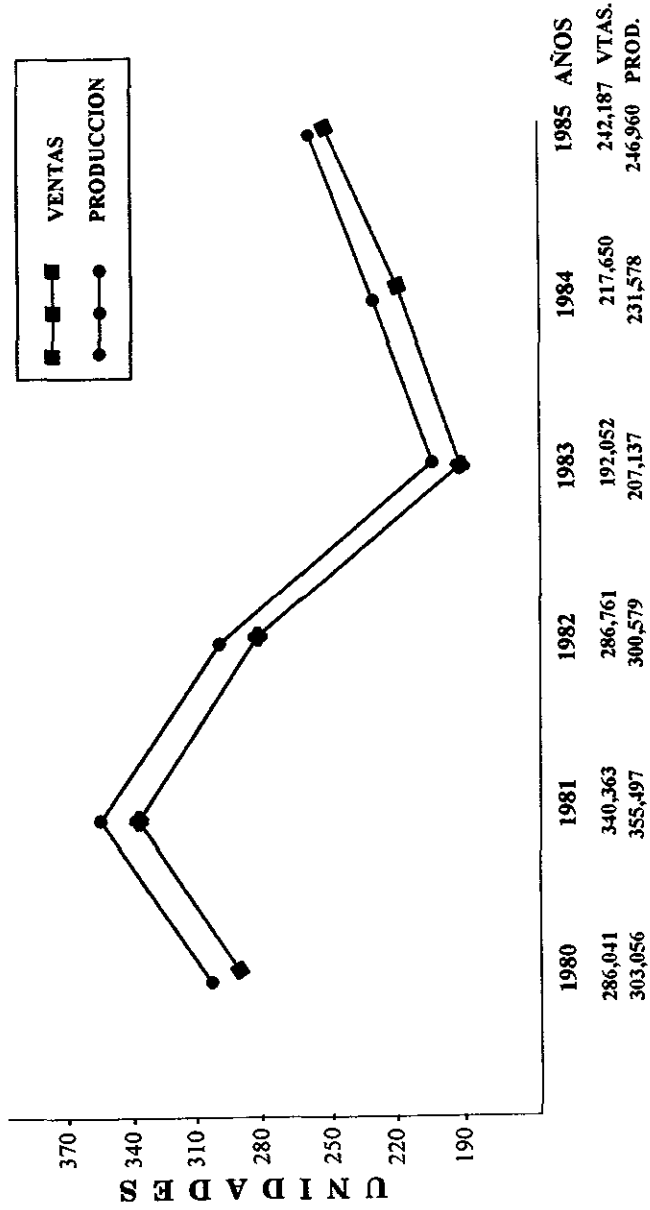
En la gráfica I se muestra la relación entre ventas y producción (Página 12).

En dicha gráfica se aprecia claramente que la producción siempre sobrepasa las ventas, aunque no es una diferencia demasiado significativa. Lo anterior demuestra que los pronósticos de ventas han sido bastante cercanos a la realidad, de otro modo la producción sería desmesuradamente mayor, o bien mucho menor que las ventas.

Se ha de aclarar que los puntos en que el distanciamiento entre ventas y producción es más notorio, más amplio, son aquellos que se marcan en 1980, 1981 y 1983, esto se debe a que las situaciones que se presentaron no habían sido previstas y se esperaban mejores resultados. En los 2 primeros años esto no fue demasiado problemático pero 1983 significó una caída dura para la Industria Automotriz de la que dificultosamente trata de recuperarse al igual que el resto de la economía.

GRAFICA I

UNIDADES PRODUCIDAS Y VENDIDAS



Ahora bien, no se deben desligar las ventas, de los precios de los automóviles; es por ello que a continuación se listan algunos de los modelos más significativos y la variación que los precios de dichos modelos han sufrido últimamente, siendo el precio más reciente el de los primeros meses de 1986.

CUADRO 1.2.
COMPARACIÓN DE PRECIOS DE ALGUNOS
MODELOS DE AUTOMÓVILES
Junio 1985 - Mayo 1986

MARCA Y MODELO	1985	1986
CHRYSLER	JUNIO	ABRIL
1. Magnum	3'101,958.	5'808,096.
2. New Yorker	5'485,660.	10'560,335.
FORD	JULIO	MARZO
1. Topaz	2'453,772.	4'067,074.
2. Cougar	5'865,171.	10'947,908.
GENERAL MOTORS	JUNIO	MARZO
1. Citation	2'553,719.	3'659,453.
2. Century	5'330,389.	10'172,752.
NISSAN	JUNIO	ABRIL
1. Tsuru Sedán	1'911,529.	3'110,865.
2. Sakura	2'474,619.	4'025,032.
RENAULT	JULIO	MAYO
1. Renault 18	2'483,000.	4'870,059.
2. Encore GTX	2'585,000.	4'404,451.
VOLKSWAGEN	JUNIO	MARZO
1. Volkswagen Sedán	1'668,599.	2'661,254.
2. Corsar	3'745,209.	6'390,327.

El cuadro 1.2. proporciona información acerca de los precios de algunos automóviles en los meses de Junio y Julio de 1985 y los precios que esos mismos modelos han alcanzado en los meses de Marzo, Abril y Mayo de 1986. Puede observarse fácilmente que los precios han aumentado casi al doble en un lapso menor de un año.

Para mediados de 1985, el automóvil más caro era el "New Yorker" de Chrysler, que costaba \$ 5'936,785.00; actualmente la unidad de mayor precio es el "Century El Dorado" de General Motors cuyo valor es de \$ 11'852,102.00.

Hay que aclarar que los precios a que se hace mención en esta investigación son precios de lista, por lo que la unidad, cualquiera que sea, puede tener un valor superior o menor según los límites que marquen las asociaciones y distribuidores y las políticas propias de cada agencia.

Continuando con el cuadro mencionado se hará notar que los modelos con mayor aumento de precios son: "New Yorker", "Century", "Renault 18" y "Cougar", aunque el resto ha aumentado también considerablemente. Para hacer un poco más clara esta distinción se procederá a analizar el cuadro 1.3. que muestra los porcentajes de aumento de cada modelo y el lapso de tiempo en que se han aplicado dichos porcentajes.

CUADRO 1.3.

**PORCENTAJE DE AUMENTO DE ALGUNOS MODELOS
DE AUTOMÓVILES
(Lapsos variables de tiempo)**

MARCA Y MODELO	LAPSO	% DE AUMENTO
CHRYSLER		
1. Magnum	10 Meses	87.24 %
2. New Yorker	10 Meses	92.51 %
FORD		
1. Topaz	8 Meses	65.75 %
2. Cougar	8 Meses	86.66 %
GENERAL MOTORS		
1. Citation	8 Meses	43.30 %
2. Century	8 Meses	90.84 %
NISSAN		
1. Tsuru Sedán	10 Meses	62.74 %
2. Sakura	10 Meses	62.66 %
RENAULT		
1. Renault 18	10 Meses	96.14 %
2. Encore GTX	10 Meses	70.39 %
VOLKSWAGEN		
1. Volkswagen Sedán	9 Meses	59.49 %
2. Corsar	9 Meses	70.62 %

Como puede observarse el lapso de tiempo varía de marca a marca, esto es por las dificultades que se han presentado para adquirir datos más recientes. De cualquier modo la diferencia de tiempo no es muy amplia y se considera que bien puede comprenderse así, o de otra manera, lo que aquí se explica.

Los modelos que se mencionaron anteriormente como los de mayor precio, son los que en este cuadro muestran los porcentajes más altos, muy cercanos al 100%.

El modelo con el porcentaje de aumento más elevado en el menor lapso de tiempo es el "Century" de General Motors; con esto se entiende claramente, que este automóvil sea el más costoso a últimas fechas.

Los porcentajes que se anotan en el cuadro 1.3. tienen como base, los precios de los automóviles en los meses de Junio y Julio de 1985, pero hay que aclarar que los mismos no se han aplicado a un tiempo en su totalidad, sino que los porcentajes que muestra el cuadro representan el total de los muchos aumentos de precios que se han sucedido de esas fechas hasta la actual.

Por todo lo anteriormente expuesto, se conoce que la situación actual de la Industria Automotriz es bastante difícil, y esto no sólo es una apreciación personal, sino que existen bases sólidas para fundamentar tal aseveramiento. Tan es así, que el día 13 de Mayo del presente año, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial hizo del conocimiento público que anularía toda clase de controles sobre los precios de los automóviles, y que la venta de los mismos queda sujeta al libre juego de la oferta y la demanda; o sea que a partir de esa fecha los precios de los vehículos se modificarán conforme a los criterios comerciales de las casas armadoras. Como resultado de esta medida se espera que la calidad de los productos aumente y que las estrategias de

venta varíen considerablemente, con lo cual el consumidor se verá favorecido en gran medida.

La situación actual se ha derivado de una vorágine de acontecimientos que no se habían previsto y que han causado gran conmoción. Esto se explica por la confianza que habían depositado fabricantes y distribuidores en el mejoramiento de las ventas, tomando como base para ello el repunte de las mismas en el año 1985.

Una vez más como en 1983, la Industria Automotriz atraviesa por momentos críticos, pero será necesario sortearlos y salir avante, sólo así se podrá vislumbrar el mejoramiento tan anhelado del comercio y de la economía en general de nuestro país.

CAPÍTULO IV

DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES DE DECISIÓN

¿Qué es un factor de decisión?

Un factor de decisión es un elemento significativo en la composición de un objeto, que influye determinadamente en el consumidor para lograr que éste se incline a la compra de dicho bien.

Ahora bien, cualquier objeto puede contener en sí mismo varios factores de decisión; tal es el caso de los automóviles cuyos principales factores de decisión, se consideran son los siguientes:

- A) Precio
- B) Calidad
- C) Ahorro de Gasolina
- D) Prestigio
- E) Línea
- F) Potencia
- G) Publicidad

Aparte de los mencionados existen otros factores no menos importantes pero sí, menos significativos para la decisión final, la compra; estos son: Facilidad de adquisición de las refacciones, comodidad, estabilidad, color e innovaciones tecnológicas, entre otros.

Se procederá ahora a explicar cada uno de los factores de decisión que se han denominado como principales.

A) PRECIO. "Es el coeficiente de cambio de las cosas, expresado en términos de un valor monetario". (1)

Siempre ha sido y seguirá siendo importante en un sistema monetizado, el conocer la cantidad de dinero que ha de entregarse a cambio de un bien.

Este factor cobra mayor importancia en relación directa a la cantidad de dinero y a la satisfacción que proporcionará el bien que se ha de adquirir; por ejemplo, supóngase que el objeto por adquirir es un automóvil con valor de cuatro millones de pesos, la cantidad es elevada y por lo mismo importante o significativa, y ha de compararse con la satisfacción de necesidades que cubrirá el producto.

En la actualidad la importancia de este factor se ha visto aumentada considerablemente por la situación inflacionaria que se padece, es decir, que se ha dificultado la obtención del dinero y su valor ha disminuido.

Es por esto que el consumidor, el cual anteriormente se consideraba con posibilidades de comprar una unidad nueva, esto es

(1) González, Antonio J. / Maza Zavala, Domingo Felipe. "Tratado Moderno de Economía General". 2a. Edición, p.p. 100.

hace cinco años, ahora se ve sumamente limitado para llevar a cabo dicha adquisición; se deduce de lo anterior que el número de compradores potenciales ha disminuido y esto puede observarse en relación directa con la disminución de las ventas de unidades nuevas. (gráfica I, página 12).

B) CALIDAD. Conjunto de cualidades de un producto que determinan su superioridad o excelencia con respecto a sus similares.

Existen diferentes conceptos de calidad, entendidos éstos como los que cada consumidor determina, pero además existen varios tipos de calidad, y los principales son de Diseño y de Producción.

La calidad de diseño se tratará más ampliamente en lo referente a la Línea del Automóvil; la calidad de producción es la que se señalará ahora y la que, en realidad constituye puramente la calidad.

Se debe entender como calidad de producción aquella que cubre las necesidades determinadas por el diseñador y que además se encuentra dentro de los márgenes de tolerancia y seguridad del producto.

En no pocas ocasiones el consumidor confunde la calidad con el lujo, es decir, se guía por el precio del bien: a mayor precio mayor calidad; cuando en realidad a mayor precio mayor lujo, pero no necesariamente mayor calidad.

Es necesario hacer notar que la situación que se acaba de describir es propiciada, en ocasiones, por los mismos productores, esto es, que siendo el concepto de calidad un tanto vago, el productor llamará así a aquel factor que para el cliente signifique la calidad total del producto.

Dada la actual situación económica, los consumidores se han declarado más exigentes en lo que a calidad del producto se refiere, esto es, buscan mayor durabilidad y que el bien justifique la cantidad que se paga por él.

C) AHORRO DE GASOLINA.

El panorama actual del petróleo y de la situación inflacionaria, han determinado que este factor se convierta en uno de los más determinantes para la decisión de comprar un automóvil. Es conocido de todos que aunque el precio de la gasolina ha aumentado varias veces a últimas fechas, aún no ha llegado a su precio real por razón del subsidio de que la gasolina es objeto. Actualmente la gasolina tiene un costo de \$ 85.00 (ochenta y cinco pesos 00/100) litro y no se ha determinado cuál será su valor real puesto que no se conoce qué porcentaje del precio cubre el subsidio actual.

Al presentarse el alza de la gasolina, el Gobierno no dictó las medidas que prohibían la producción de automóviles de ocho cilindros; es por ello que en la actualidad todas las marcas producen automóviles de 6 y 4 cilindros, siendo estos últimos los de mayor penetración.

De igual manera los productores se vieron obligados a mejorar las cualidades del motor y presentar al consumidor una nueva imagen de automóviles con menor consumo de gasolina y supliendo la grandiosidad de los "8 cilindros" por otras características más avanzadas.

Es necesario hacer notar que el tránsito ciudadano promueve el gasto de combustible y que es importante para el comprador un automóvil que ahorre lo más posible en este concepto.

D) PRESTIGIO. Notoriedad que el individuo cree adquirir al poseer un objeto determinado.

Se ha de aclarar que la palabra prestigio se utilizó como sinónimo de status, o sea como una palabra un poco más explícita acerca de lo que se quiere conocer; es decir, que para algunas personas es importante que el vehículo que poseen les proporcione una notoriedad especial y les haga sobresalir del resto de la gente que tiene automóvil.

En este caso la palabra prestigio no se utiliza en relación a la marca únicamente, sino a la imagen que se obtendrá por un automóvil determinado.

Esta imagen será diferente para cada individuo; esto es, que según el tipo de automóvil, sea de lujo, deportivo, etc. será el prestigio que adquiera su dueño. Hay personas para quienes el prestigio

significa poseer el automóvil más caro, para algunas será el más veloz, y para otras el que consideren más estético. Existen también aquellas personas que relacionan la imagen por adquirir con la fama de que goza la marca de su automóvil.

A consecuencia de lo anterior se cree que, aunque a diferentes escalas, todos los consumidores buscan un cierto prestigio, una imagen determinada por el automóvil que poseen o piensan adquirir.

E) LINEA DEL AUTOMÓVIL. Equilibrio que muestra la silueta del vehículo combinando belleza, tamaño y funcionalidad.

Este factor es de suma importancia dado que la línea del automóvil contiene en sí varios factores de relevancia como son belleza, tamaño, seguridad, presencia, etc. Cada uno de estos factores representa una parte importante del porcentaje total de la decisión de compra de un automóvil; sobre todo la belleza o elegancia y el tamaño.

La línea del automóvil se determina desde el diseño del mismo, pero no sólo la línea es el diseño, sino también los interiores y componentes del motor.

En la actualidad lo más atractivo de la línea es el aerodinamismo y los adelantos tecnológicos que en ella contienen.

F) **POTENCIA DEL AUTOMÓVIL.** Propulsión que da la máquina, o motor, para lograr mayor velocidad o desplazamiento de la unidad.

Es éste uno de los factores al que menos atención prestan los consumidores, descrito el mismo como su definición tal cual, pero sí atienden a él, indirectamente al interesarse por el rendimiento de la unidad; esto es, la necesidad de conocer la capacidad de combustible y los caballos de fuerza (+) que contenga el automóvil.

G) **PUBLICIDAD.** Conjunto de medios por los cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre un objeto determinado.

Es éste un factor que, al contrario del anterior, todos los consumidores toman en consideración dadas las formas tan variadas que existen del mismo; dichas formas son:

- Anuncios de Televisión
- Anuncios de Radio
- Carteles a la intemperie

(+) Caballo de fuerza.- En el sistema inglés técnico, la unidad de potencia es el horsepower (hp) que corresponde a 76 kilogrametros por segundo (kgm/s).

- Folletos de Fotos Fijas
- Información de las Distribuidoras
- Publicidad Indirecta
- Anuncios en Periódicos y Revistas

La publicidad en todas y cada una de sus formas, influye *determinantemente* en el consumidor para decidir su compra, ya sea por la *vistosidad* de los anuncios o por la información que aquellos contienen.

Este factor tiene como finalidad, que el comprador atienda y distinga a la calidad del producto, su precio y la confianza que éste inspira.

De las distintas formas de publicidad, ya mencionadas, la de más atractivo e influencia es la Televisión, esto se debe a los avances que ha alcanzado este medio de comunicación, y que han facilitado el uso de trucos visuales *superlativamente* llamativos para el consumidor y en algunos casos bastante recreativos, lo que origina que el público tenga presente alguna imagen o alguna frase en particular la mayor parte del tiempo.

Se ha de aclarar que, dada la situación actual de los precios de los *automóviles*, la *publicidad* se ha visto en la necesidad de orientar sus esfuerzos en atraer la atención de los consumidores de clase media-alta y alta, es por ello, que los anuncios se observan claramente orientados,

a llamar la atención de un público con un determinado nivel cultural y en consecuencia con bastantes posibilidades económicas.

La forma publicitaria, con el segundo lugar de captación, pero más utilizada, es la Radio. Es por este medio que se obtiene un poco más de información y no sólo atracción física o visual; esto es, que los anuncios de radio son un tanto más extensos en lo que a detalles técnicos o de venta se refiere y además es el divulgador principal de las llamadas "Frasas Publicitarias".

Los otros medios, sobre todo los visuales, no tienen una penetración demasiado importante. No así la información de las distribuidoras, dado que la venta personal es de suma importancia por el "don de convencimiento" de que hacen uso los vendedores y además la explicación más a fondo de los distintos planes de venta de los automóviles.

Una vez analizados los factores principales, se hará mención de los factores que se denominaron al principio del presente capítulo como secundarios; éstos son: color, comodidad interior, estabilidad, innovaciones tecnológicas y facilidad de adquisición de las refacciones. Los cuatro primeros factores llaman la atención de aquellas personas que gustan de ir a la moda o de obtener una imagen especial por medio de su automóvil; en cambio el último factor es un poco más importante, sobre todo para aquellas personas que utilizan su automóvil la mayor parte del día, con lo que todos sus componentes sufren mayor desgaste.

Queda así explicado que son varios y diferentes factores los que influyen en cada individuo para decidir la compra de un automóvil de una u otra marca.

CAPÍTULO V

LOS PLANES DE VENTA: UN GANCHO ATRACTIVO

Se explicará aquí todo lo concerniente a las distintas formas de que puede hacer uso el comprador para adquirir un automóvil nuevo; dichas formas son las que comúnmente se denominan "Planes de Venta".

El hecho de que se les dé el calificativo de gancho atractivo a los planes de venta, estriba en que al acudir a solicitar los datos necesarios para la elaboración del presente capítulo, se conocieron los detalles que se omiten, o se encubren, y que vienen a ser los elementos que más importancia tienen para el consumidor. Para esclarecer lo anterior se mencionarán algunos ejemplos:

- El autofinanciamiento tiene distintos nombres dependiendo de la compañía automotriz de que se trate.

Chrysler denomina a esta forma de pago como PLANFIA. Los folletos que describen el planfia son bastante "claros", solamente omiten un pequeño detalle, esto es que por medio de este plan únicamente puede adquirirse el Volare Austero; de modo que si el comprador tiene la idea de adquirir algún otro modelo tendrá que echar mano de un plan distinto, o bien cubrir la diferencia que exista entre el precio del Volare y el automóvil que desee adquirir.

- Al efectuar la compra de un automóvil nuevo, pagándolo en efectivo, obtendrá el cliente un descuento. Lo anterior no es privativo de una Compañía, sino que todas siguen dicha política, pero todo depende de qué modelo compre el consumidor. Depende también de la demanda del modelo y de la forma de pago; o sea que si las personas reúnen su dinero para obtener el mencionado descuento, corren el riesgo de que el modelo que quieran comprar no alcance ni el mínimo porcentaje de aquel.

Se considera que estos dos ejemplos ayudarán bastante para explicar lo que aquí se propone. Es necesario aclarar que, en ningún momento y por ningún motivo, se trata de decir que las Compañías Automotrices o sus distribuidoras se dediquen a embaucar a los consumidores; lo que acontece realmente es que dada la situación actual de las ventas es indispensable hacer uso de algunas estrategias de mercadotecnia y lograr los mejores resultados que de ellas puedan obtenerse.

Ahora bien, aunque los planes de venta son en realidad un factor más de decisión para la compra, no quedaron en el capítulo anterior por la razón de que no son un factor más, sino que actualmente, y al parecer, son el factor más influyente en la decisión de compra. Es por ello que el factor planes de venta mereció mucha más atención y estudio; en consecuencia su análisis es más profundo y detallado que el de los demás. Dicho análisis se presenta a continuación y está estructurado

por marca, o sea una explicación amplia de los planes de venta que cada marca y sus distribuidoras ponen a disposición de los compradores.

Antes de iniciar se aclarará que son cuatro los planes de venta principales y son:

- Contado
- Crédito
- Arrendamiento
- Financiamiento

Cada compañía impone ciertas características particulares a los cuatro planes mencionados, pero cada plan contiene en sí características propias invariables; se procede entonces a mencionar estas últimas características de cada plan antes de indicar la forma en que son manejados por cada compañía.

- **CONTADO.** Este primer plan es el más sencillo; consiste en cubrir totalmente en efectivo el importe del automóvil. Este último se entrega inmediatamente o lo más pronto posible al comprador, una vez que se haya elaborado el contrato de compra venta.
- **CRÉDITO.** El plan de compra a crédito consiste en pagar un enganche, o sea un cierto porcentaje del precio total del automóvil, y cubrir el resto por medio de mensualidades a las cuales se aplicará un porcentaje de interés. Tanto el enganche como las mensualidades y el porcentaje de interés son determinados por la

compañía vendedora. También aquí se celebra un contrato, al igual que en todos los otros planes de venta; el vehículo se entrega una vez que se ha cubierto el mencionado enganche.

- **ARRENDAMIENTO.** Este tipo de plan es utilizado por Empresas que tienen necesidad de comprar flotillas de automóviles para sus ejecutivos. El arrendamiento es deducible de impuestos al 100% y los requisitos que solicita el vendedor son: Estados Financieros, Acta constitutiva y otros como los que se requieren también en la venta a crédito, o sea domicilio, nombre, etc.

El arrendamiento consiste, como su nombre lo indica, en rentar un cierto número de vehículos por un año generalmente, y a una renta mensual determinada. Después del lapso de arrendamiento, la distribuidora presenta la opción de compra, obviamente el precio de las unidades es mucho menor por la depreciación que han sufrido durante un año; comúnmente no es la empresa la que compra las unidades, sino los ejecutivos o empleados a que aquellas fueron destinadas. En la mayoría de los casos, estos empleados llegan a un acuerdo con la empresa en que laboran, o sea que esta última pagará lo que reste para adquirir los automóviles y posteriormente se descontará del sueldo de los empleados una cifra determinada hasta que se cubra totalmente el desembolso de la compañía.

- **FINANCIAMIENTO.** Esta es en realidad una forma de crédito, pero el financiamiento es manejado por empresas financieras, y

también por Bancos que prestan este tipo de servicio, y que no guardan ningún vínculo con las Compañías Automotrices.

El funcionamiento de este plan es como sigue:

Una persona "X" acude a solicitar crédito a una financiera; después de que la persona facilite los datos requeridos para la celebración del contrato, y habiéndose llevado a cabo las investigaciones pertinentes; si se resuelve otorgar el crédito, la financiera expedirá una carta de crédito y llevará a cabo todos los trámites directamente con la distribuidora. Una vez elaborado el contrato de compra-venta con el Banco o Financiera, la distribuidora hará entrega del automóvil al sujeto de crédito. Este último deberá realizar pagos periódicos al banco o financiera hasta cubrir el monto total del préstamo.

Se iniciará ahora el análisis de las variantes que cada compañía adhiere a los planes ya descritos.

Chrysler y sus distribuidoras. Aquí los planes de venta se manejan de la siguiente manera:

A) **CONTADO.** Se otorga un cierto porcentaje de descuento, pero depende del modelo de que se trate, o sea que no existe una tasa fija de descuento, sino que ésta se determina en función de la oferta y la demanda que haya tenido el modelo. El pago del importe total del vehículo es aceptado en efectivo o mediante cheque certificado únicamente. En las ventas de contado también

se aceptan cartas bancarias siempre y cuando cubran el precio estipulado, pero en estos casos se suprime el descuento sea cual fuere el porcentaje que alcanzará el modelo de que se trate.

- B) CRÉDITO. En esta compañía el crédito se otorga a los clientes que reúnen los requisitos que son: Aval con bienes raíces, ingresos comprobables por un mínimo de tres veces la mensualidad requerida a pagar por la unidad, y otros datos generales. Se hace entrega de la unidad cuando el cliente ha pagado el 40% del precio total a manera de enganche; el resto del monto se cubrirá de 6 meses en adelante y con un interés mensual del 5% sobre saldos insolutos.
- C) ARRENDAMIENTO. Este plan lo llevan a cabo de la manera ya descrita al inicio del capítulo.
- D) AUTOFINANCIAMIENTO. Es este plan una variante del Financiamiento descrito con anterioridad. La diferencia estriba en que en el autofinanciamiento no intervienen financiadoras ni bancos, o sea que el financiamiento se lleva a cabo entre las personas que se suscriben al plan. Para llevar a cabo este tipo de financiamiento se requiere que se formen grupos de 125 personas (físicas o morales) las cuales pagarán una mensualidad determinada a la que se añadirá un mínimo interés; los pagos se efectuarán por espacio de 50 meses.

Los vehículos no serán entregados a un tiempo, sino que se establece la entrega mensual de varias unidades, por ejemplo: cinco, éstas son repartidas entre el grupo por medio de sorteos o subastas cerradas.

En Chrysler este plan no se denomina propiamente autofinanciamiento, sino PLANFIA, y las personas que forman el grupo de autofinanciadores sólo pueden adquirir mediante este sistema el modelo Volare austero, que es el automóvil de más bajo costo dentro de la línea Chrysler.

Ford y sus distribuidoras manejan únicamente tres planes de venta y son los siguientes:

- A) **CONTADO.** Al verificarse una venta con este tipo de pago, se otorga un descuento de entre el 5 y 7 por ciento, dependiendo del modelo que se haya adquirido. En ciertas ocasiones especiales, como por ejemplo, compras de más de un vehículo con pago de contado, se llega a otorgar el 10% de descuento.

- B) **CRÉDITO.** Una vez realizada la consabida investigación, Ford requiere el pago de un enganche que importa el 40% del precio del automóvil; ya cubierto el enganche, se procede a la entrega del vehículo. El saldo restante deberá pagarse en los siguientes 12 meses con un interés del 3.9% global mensual. Este plan se aplica a cualquier modelo Ford.

C) FINANCIAMIENTO. Dado que Ford carece del denominado autofinanciamiento, realiza las operaciones propias de este plan con empresas financiadoras particulares, estableciendo en cada contrato con aquellas, las variaciones que crea pertinentes según el caso de que se trate, o sea según el número de unidades o si el comprador es persona física o moral.

Por su parte General Motors y su red de distribuidoras utilizan los siguientes planes:

- A) CONTADO. En las ventas con este tipo de pago, se otorgan descuentos desde el 3 hasta el 8% máximo. El porcentaje se determina en función del modelo que vaya a adquirirse.
- B) CRÉDITO. Como ya se ha mencionado, para otorgar crédito a una persona, moral o física, se requiere llevar a cabo una investigación acerca de algunas características del comprador como son: solvencia, ingresos, posesión y manejo de tarjetas de crédito, etc. En General Motors dicha investigación tiene un costo del 2% sobre el valor del automóvil que comprará el acreditado; en caso de que se consienta en otorgar el crédito el costo de la investigación se sumará al precio del automóvil. Se solicita además al cliente que cubra el importe de lo que viene a ser la mitad del precio del vehículo, queda así pagado el 50% de enganche; el resto se pagará en mensualidades, pero será el cliente quien determine cuántas de aquellas quiere cubrir, variando el monto de las mismas en función

del tiempo, o sea, a menos mensualidades mayor el importe a cubrir en cada una. El mínimo de mensualidades es una y se extiende a un máximo de 24 meses; se cobrará además un 7% de interés global.

- C) **ARRENDAMIENTO.** Éste se lleva a cabo del modo ya descrito en el inicio del capítulo pero sólo se extienden contratos por un año y no por dos como en otras compañías. Como ya se ha mencionado, estas operaciones son deducibles de impuestos al 100%.

Ahora se describirá de qué manera aplica Nissan los planes de venta y cuáles de ellos utilizan sus distribuidoras:

- A) **CONTADO.** A diferencia de las otras compañías, Nissan otorga un descuento del 6% en todas las ventas con este tipo de pago sin importar qué modelo se adquiera o cuántas unidades sean.
- B) **CRÉDITO.** Llevadas a cabo las acciones pertinentes, se procede a solicitar al cliente el pago del 50% del precio del automóvil a modo de enganche; el resto se cubrirá en los siguientes 24 meses con un interés del 9.25 mensual sobre saldos insolutos.

En este tipo de ventas, Nissan concede al cliente un seguro de cobertura amplia con duración de 1 año "totalmente gratis" sin importar el modelo de que se trate.

- C) **FINANCIAMIENTO.** Este tipo de plan se lleva a cabo únicamente con bancos y no con financiadoras como en otras compañías. Su funcionamiento ya ha sido explicado con anterioridad.

D) **AUTOFINANCIAMIENTO.** Se lleva a cabo con grupos de 125 personas, las cuales sólo podrán adquirir el modelo Tsuru 4 puertas; si llegado el turno de tomar posesión del vehículo alguna persona deseara algún otro modelo, deberá cubrir la diferencia que existe entre los precios de los modelos en cuestión, y deberá hacerlo de contado sino facilidad alguna. La entrega de los vehículos se realiza a razón de tres unidades por mes, dos de ellos por subasta y uno por sorteo. También se ofrece al cliente un seguro de cobertura amplia, pero éste deberá cubrirse por separado; el costo del seguro es de \$ 230,000.00 00/100 M.N.

Renault y sus distribuidoras proceden como sigue:

- A) **CONTADO.** En las ventas de este tipo, se otorga un descuento del 4.11% sobre el precio total del vehículo, o sea aproximadamente \$ 200,000.00; esto sin importar el modelo que se adquiera.
- B) **CRÉDITO.** En las ventas a crédito el interés varía según lo desee el cliente, o sea que puede ser sobre saldos insolutos (9.75%) o sobre saldos totales (6.5%); el enganche que se solicita es del 40% y el saldo restante se pagará en los siguientes 24 meses.
- C) **ARRENDAMIENTO.** Éste se lleva a cabo de manera tradicional, o sea como se especificó en un principio.
- D) **FINANCIAMIENTO.** En estos casos Renault acepta tratos con bancos y financiadoras pero diferenciándolos así: La financiadora otorgará sus créditos sólo por 24 meses y el Banco lo hará de 12 a

36 meses. Lo anterior con el fin de asegurar un poco más la transacción a realizar.

Por último Volkswagen y sus distribuidoras aplican los planes de la siguiente manera:

A) **CONTADO.** No se otorga descuento alguno a menos que la compra exceda a 10 unidades, entonces se otorgará un descuento del 4 al 6% en cada vehículo.

B) **CRÉDITO.** Las ventas a crédito se efectúan de tres maneras distintas que son:

I. **Planes Propios.** En este tipo de crédito el cliente debe cubrir el 50% de enganche y el saldo restante se pagará en los 6 meses siguientes con un interés del 9% sobre saldos insolutos, o sea aproximadamente el 6% de interés global. Este plan se aplica a personas morales.

II. **Planes de la Planta.** Para este tipo de planes la planta Volkswagen realiza un acuerdo con la distribuidora; mediante ese acuerdo se determina un enganche del 50% y el resto a pagar en un lapso de 6 a 18 meses con interés flotante, o sea que el interés podrá variar según las circunstancias que rodeen el momento de la compra.

III. **Planes de la Distribuidora.** Este plan se aplica a personas

físicas pero sólo en caso de que la distribuidora tenga capacidad para solventar un financiamiento de este tipo.

- C) **ARRENDAMIENTO.** Este plan se aplica de manera tradicional.
- D) **FINANCIAMIENTO.** En este caso la financiadora contrata el crédito con la distribuidora con un porcentaje del 30 al 50% de enganche y el resto a pagar en un lapso de 3 a 24 meses, como ya se ha explicado, los pagos se realizan por parte del cliente a la financiadora o Banco según sea el caso.
- E) **AUTOFINANCIAMIENTO.** Se realiza con grupos de 60 a 100 personas; se pagan de 24 a 40 mensualidades y es aplicable a cualquier modelo Volkswagen. La entrega de los vehículos se realiza mediante subasta, sorteo o subasta adicional.

Una vez ya descritos los planes de venta que utiliza cada compañía, se considera necesario hacer algunas aclaraciones importantes sobre varios puntos tratados en el desarrollo del presente capítulo.

Se iniciará por definir lo que es un saldo global y un saldo insoluto:

Saldo Global. Es el monto total del capital, cobrable o adeudado, incluyendo los intereses que se hayan estipulado en el contrato de que se trate.

Saldo Insoluto. Es el monto total del capital, cobrable o adeudado, excluyendo los intereses que se generen del movimiento financiero de que sea objeto dicho capital.

Ambos saldos, global e insoluto, pueden variar en el tiempo de aplicación, o sea que pueden ser mensuales, semestrales, anuales, etc.

Otra aclaración importante la constituye el hecho de que ninguna planta automotriz realiza operaciones directas de compra-venta con el público, sino que dichas operaciones se realizan entre la planta y la distribuidora primero, y entre la distribuidora y el público después. Como se puede observar existe intermediarismo, por así decirlo, y consecuentemente aumento de precios. Pero es indispensable añadir que gracias a la existencia de las distribuidoras se han generado gran número de empleos y que son las distribuidoras las que financian la operatividad de las casas armadoras. Se aclarará un poco más lo concerniente a la generación de empleos; primero se listará el número de distribuidoras que posee cada compañía en el Distrito Federal (Hasta Mayo de 1986):

Chrysler	33	Distribuidoras
Ford	17	Distribuidoras
General Motors	24	Distribuidoras
Nissan	18	Distribuidoras
Renault	28	Distribuidoras
Volkswagen	44	Distribuidoras

Ahora bien, cada distribuidora de cualquier compañía, emplea de 5 a 100 personas, entre las cuales se encuentran vendedores de automóviles, vendedores de refacciones, secretarias, vigilantes y en algunos casos personal del taller mecánico.

Se puede apreciar de esta manera que gracias a las distribuidoras un buen número de personas poseen empleo, y esto únicamente en el Distrito Federal porque faltaría contar las distribuidoras en toda la República.

Las tan mencionadas distribuidoras no son otra cosa que empresas particulares a quienes se otorga una concesión, o sea una exclusiva que consiste en que dicha empresa se dedique a vender una determinada marca de automóviles que será la misma de la compañía que le otorgue la concesión. De este modo, o sea otorgando concesiones, las compañías forman lo que se conoce comúnmente como red de distribuidores.

Para regular el funcionamiento de las distribuidoras cada compañía forma lo que se llama Asociación de Distribuidoras de la marca que se trate, por lo tanto existen seis asociaciones de distribuidoras, una por compañía, pero además existe una asociación que vigila las operaciones de todas las distribuidoras sin importar la marca, ésta es la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automóviles.

Ambas asociaciones determinan los precios de los automóviles y marcan un precio máximo y uno mínimo, los cuales no podrán ser excedidos o disminuidos según el caso. Para controlar esta circunstancia se pide a los distribuidores un reporte mensual de las ventas; en el momento en que se cometa alguna falta en lo referente a precios se impone una multa que se determinará en función del monto de la falta.

Otro aspecto por aclarar es el referente a la aceptación de un automóvil usado como parte del pago de uno nuevo.

En este renglón cada compañía procede de distinta manera aunque muy semejante a sus competidoras. La única compañía que no lleva a cabo este tipo de operación es Volkswagen, o sea que no reciben automóviles usados como parte del pago de uno nuevo. Todas las demás aceptan automóviles a cambio procediendo en primer lugar a la valuación de la unidad, misma que llevan a cabo peritos especializados. Ahora bien, Chrysler y Nissan reciben cualquier modelo y de cualquier año, pero Ford, Renault y General Motors reciben cualquier modelo siempre y cuando pertenezca al lapso de cinco años anteriores a la fecha.

Pasando a otro punto, se aclara que los planes de venta descritos son lo que cada compañía utiliza por lo general, con las debidas correcciones que haya que hacer dada la situación inflacionaria del país; es también por causa de la mencionada situación, que las

compañías automotrices recurren con más frecuencia a planes promocionales de temporada, los cuales son variantes drásticas de los planes tradicionales. Por ejemplo, Nissan ha realizado un convenio con Aurrerá, en donde se ofrece el Tsuru con \$ 800,000.00 de ahorro, 20% de enganche y 18 meses para pagar el saldo restante. También ofrece un plan especial para adquirir el Sakura último modelo; consiste en pagar el 50% de enganche, seis meses para cubrir el resto sin intereses y es válido únicamente hasta el día 6 de julio de 1986. Por su parte Volkswagen ofrece lo siguiente: en la compra de un Sedán, Caribe o Atlantic, pague únicamente 50% de enganche y el resto a 6 meses sin intereses.

Al igual que los mencionados Volkswagen y Nissan, las demás compañías han lanzado promociones atractivas al mercado. Todas esas promociones a que se hace alusión tienen duración por tiempo limitado y han sido implantadas por la crítica situación actual de las ventas de automóviles. Por lo tanto no hay que confundir promociones con planes de venta.

Se hará ahora una breve aclaración en lo que a préstamos bancarios se refiere. Los préstamos bancarios o financiamientos están bastante limitados actualmente; uno de los orígenes de este hecho fue la nacionalización de la banca, la cual restringió la mayoría de las operaciones bancarias. Otro aspecto importante es la inflación que aqueja al país; derivado de esta circunstancia encontramos que el valor adquisitivo de la moneda ha disminuido considerablemente al igual que

el valor real de la misma, por lo tanto se ha dificultado *sobremedida* la obtención de créditos a la población en general. En resumen la mayoría de los Bancos han eliminado los préstamos para adquisición de automóviles de su gama de operaciones; por ejemplo, Banamex y Somex no llevan a cabo estas operaciones, pero Bancomer realiza estos trámites con los siguientes requisitos:

- Que el solicitante posea una cuenta de cheques en aquella institución.
- Que perciba sueldo no menor a un millón de pesos mensuales.
- Que posea referencias bancarias o crediticias.

A simple vista se observa que no debe ser muy alto el número de personas que llenen estos requisitos principales, además de los requisitos generales.

Habiendo aclarado todos los puntos que merecían este tratamiento, se procede a hablar un poco más sobre lo que queremos decir con "Gancho Atractivo".

Como se ha podido observar no resulta nada fácil actualmente adquirir un automóvil nuevo; esto ha ido en detrimento de las ventas de automóviles y por ello las compañías automotrices se han visto en la necesidad de facilitar lo más posible la mencionada adquisición.

Para llevar a cabo este facilitamiento se ha recurrido principalmente a presentar los planes de venta con modificaciones por demás llamativas. Claro está que también ha modificado otros factores, como son: capacidad de combustible, línea del automóvil y otros; pero dadas las circunstancias actuales, son los planes de venta la zona medular donde ha de concentrarse la atención.

Ahora bien, no se puede dejar de mencionar que estas acciones llevadas a cabo por las automotrices no persiguen únicamente el hacer más accesible la compra, sino también atraer al público y atrapar, por así decirlo, a aquellas personas que se sientan atraídas por las facilidades presentadas y que además puedan solventar un gasto de esa naturaleza.

Con esta última aclaración se da por terminado el presente capítulo.

CAPÍTULO VI

METODOLOGÍA

Como su nombre lo indica, es en este capítulo donde se expondrá el método a seguir para la realización de la investigación de campo, además de la explicación y redacción de los pasos subsecuentes. Para ello el presente capítulo se subdivide en 6 puntos, cada uno de los cuales explicará en detalle las actividades realizadas según sea el caso.

Se inicia entonces con el:

6.1 ELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.

En este punto se determinarán todas las características de la investigación que se llevará a cabo. Dichas características son las siguientes:

- Método
- Profundidad
- Alcance Temporal
- Carácter
- Amplitud
- Finalidad

En esta ocasión se utilizará el método dialéctico para toda la investigación en general. La dialéctica estudia el todo en sí, lo descompone en todas sus partes y cada una de ellas se analiza por separado, posteriormente se vuelve a su forma original y se emite el resultado global del estudio.

La profundidad de la investigación puede ser Descriptiva, Analítica o Exploratoria. La presente muestra una profundidad Analítica, esto es que busca no sólo conocer los hechos como la descriptiva, ni tampoco encontrar los mismos como la exploratoria, sino que determinará los hechos y estudiará a fondo cada uno de ellos, su origen y los resultados que de ellos se derivan.

El alcance temporal en este caso es de tipo Diacrónico, o sea lo que se llama un estudio Retrospectivo, esto quiere decir que se buscan los antecedentes en el tiempo o se proyectan a futuro los conocimientos que se han adquirido por medio de dicho estudio. Por lo que se ha desarrollado en esta investigación, se hace claro determinar que en verdad se trata de un estudio Diacrónico puesto que se analizan antecedentes de los hechos y además se proyectan los conocimientos a futuro cuando se trata de mejorar algunos aspectos previamente analizados.

Por lo que toca al carácter de la investigación, ésta puede ser cuantitativa y cualitativa. Aunque la presente utiliza un poco de ambos caracteres, puede decirse que se inclina más a la parte cualitativa, ya

que se enfoca más a conocer las cualidades de los factores que intervienen que a la cantidad de los mismos.

Ahora bien, esta investigación presenta una amplitud micro, dado el número de personas que formaron parte en aquella; además el área que se abarcó puede definirse como la de ventas únicamente, y en cuanto a los estratos sociales, se enfocó solamente a 2 de ellos que son la parte minoritaria de la población.

Por último se hablará de la finalidad de la investigación; ésta es de carácter aplicado, o sea que es particular y de aplicación práctica. Para explicar un poco más este punto, se expondrán las clases de finalidad que puede tener una investigación.

La finalidad puede ser básica o aplicada. La básica se refiere al conocimiento general de alguna materia, o sea la teoría. La aplicada es aquella que se enfoca a una parte específica de un todo y que además presenta grandes posibilidades de llevar a la práctica los resultados que sean susceptibles de ello.

Son todas las anteriores las cualidades propias de esta investigación. Algunas de ellas se aplican únicamente a la investigación de campo y otras pueden aplicarse también a las partes diferentes de aquella.

6.2 ELABORACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS.

Es éste uno de los puntos más importantes de la investigación, por la sencilla razón de que lo que se conozca por medio de ella, depende en gran medida de la aplicación de las herramientas que se utilicen en el desarrollo de la misma.

Para una investigación como la presente, comúnmente se utilizan como herramientas la observación, la consulta de fuentes de información secundaria y el cuestionario.

En lo tocante a la observación no hay mucho que explicar, únicamente que se utilizó la observación directa para ayudarnos a determinar el nivel socioeconómico de las personas y decidir si se debía aplicar el cuestionario o no.

Por lo que respecta a las fuentes de información secundaria, o sean publicaciones o estudios ya realizados, se utilizaron para aquellos fragmentos de la investigación que no tenían conexión directa con el trabajo de campo, tal es el caso de algunos de los primeros capítulos de la investigación, sobre todo aquellos que tocan aspectos históricos, por así decirlo.

La sencilla y breve explicación de los dos métodos anteriores, no es aplicable de ningún modo al método restante: el Cuestionario. La importancia de ésta, requiere de una explicación más extensa y

detallada; esto estriba en el hecho de que el cuestionario contiene en sí diferentes valores y características que son necesarias para lograr un buen resultado.

Es tal la influencia de esta herramienta, que no debe aventurarse en su aplicación, es por ello que se recomienda la elaboración del llamado "Cuestionario Piloto". Dicho cuestionario se elaboró, en esta investigación, en base a una serie de requerimientos que se estimaron indispensables; una vez redactado, se determinó la cantidad de personas que formarían la "Prueba Piloto", este número se elige al azar, no se utilizan fórmulas ni cantidades matemáticamente exactas, es decir, que para la aplicación del "Cuestionario Piloto", ya debe conocerse aproximadamente el número de la muestra formal y por medio de la estimación se determina lo que sería una "muestra" de la muestra.

Considerando que la muestra formal sería de un poco menos de 200 elementos, se acordó aplicar 30 cuestionarios que conformarían la ya mencionada prueba piloto.

Los cuestionarios, tanto el piloto como el formal, deben redactarse en forma clara y precisa; las preguntas contenidas en éstos deben ser lo más sencillas que sea posible, y estar orientadas a captar información realmente necesaria, o sea aquellos datos que se utilizarán realmente, y no allegarse de información innecesaria.

Una vez aplicada la prueba piloto se pudo sacar en conclusión que el cuestionario utilizado en ese caso, y que se muestra en las páginas siguientes, era demasiado extenso tanto en número de preguntas como en cantidad de información, ya que las personas llegaban a tardarse hasta quince minutos en contestarlo, razón por la cual muchos se negaban a hacerlo. También se observó que algunas preguntas, aunque redactadas de distinto modo, buscaban la misma información; otro punto importante que se consideró, fue que la mayoría de las preguntas eran abiertas, o sea de opinión, y que sería muy difícil tabular el tipo de respuestas que se iban a obtener. Hechas así todas las observaciones, se procedió a elaborar un segundo cuestionario que vendría a ser el formal, realizando a éste, todas las correcciones que había indicado la prueba piloto.

Es así como de 17 preguntas que formaban el cuestionario piloto, sólo 10 preguntas forman el cuestionario formal; además, de 15 minutos que se requerían para contestar el primer cuestionario, el segundo únicamente requiere de 3 minutos. Por último se señalará que las preguntas y respuestas del cuestionario formal son fáciles de tabular, cosa que como ya se ha señalado, no era igual en el cuestionario piloto.

CUESTIONARIO PILOTO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario está hecho con el fin de conocer los gustos y preferencias del consumidor sobre automóviles nuevos, por tanto agradeceremos que conteste con la mayor veracidad posible ya que la información recabada se utilizará únicamente con fines académicos.

Sexo: M___ F___ Estado Civil: _____
Escolaridad: _____ Fecha de Nacimiento: _____

1. Si tiene usted automóvil indique qué año y modelo es

2. ¿Ha tenido usted la intención de comprar un automóvil nuevo últimamente?

Sí ()

No ()

¿Por qué? _____

3. ¿Considera usted que la actual situación inflacionaria del país repercute en las ventas de automóviles nuevos; de qué manera?

4. ¿Cómo le ha afectado a usted la situación inflacionaria en relación a la compra de un automóvil nuevo?

Continúa...

Continúa ...

5. Si fuese usted a comprar un automóvil nuevo, ¿cuál escogería y por qué?

6. De las seis marcas de autos que hay en México, que a continuación se enuncian, enumere el orden de su preferencia.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Volkswagen | <input type="checkbox"/> Nissan |
| <input type="checkbox"/> Ford | <input type="checkbox"/> Chrysler |
| <input type="checkbox"/> Renault | <input type="checkbox"/> General Motors |

7. ¿En cuál de los siguientes factores basó la preferencia que marcó en la respuesta anterior?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Calidad |
| <input type="checkbox"/> Prestigio | <input type="checkbox"/> Potencia del automóvil |
| <input type="checkbox"/> Publicidad | <input type="checkbox"/> Línea del automóvil |
| <input type="checkbox"/> Ahorro de gasolina | <input type="checkbox"/> Otros, ¿Cuáles? _____ |

8. ¿De cuál de los siguientes medios recibe usted mayor información acerca de los automóviles?

- | | |
|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Radio |
| <input type="checkbox"/> Comunicación Directa (Concesionarios) | |
| <input type="checkbox"/> Medios gráficos (Revistas, Periódicos, Carteles, etc.) | |
| <input type="checkbox"/> Otros, ¿Cuáles? _____ | |

Continúa ...

Continúa ...

9. De los anuncios sobre automóviles, cuál o cuáles son los que más le atraen y por qué?

10. ¿Cuál es la marca de automóvil que, en su opinión, más se anuncia en los diferentes medios de información?

11. ¿Tiene usted conocimiento acerca de los precios actuales de los autos nuevos?

Sí () No () Si su respuesta es "sí" pase a la siguiente pregunta, si es "no" conteste ¿por qué? _____

12. ¿Cuál es el precio aproximado del automóvil nuevo que desearía usted comprar?

13. ¿Es importante para usted conocer los planes de venta para decidir la compra de un automóvil nuevo?

Sí () No () ¿Por qué? _____

Continúa ...

Continúa ...

14. Desde su punto de vista, ¿cuál es el automóvil de mayor calidad en México y por qué?

15. ¿Cuál automóvil cree usted que iría de acuerdo con su imagen personal?

16. ¿Basaría usted su compra de un automóvil nuevo en la respuesta a la pregunta anterior?

Sí ()

No ()

17. Si su contestación es negativa, ¿en qué basaría entonces su decisión de compra?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Se pasará ahora a analizar cada una de las preguntas del cuestionario formal que se muestra en la siguiente página.

En realidad no son sólo 10 preguntas sino 13 contando las 3 preguntas de introducción e información general, que además se clasifican como preguntas de hecho. Las respuestas a esas 3 preguntas iniciales servirán para conocer algunas características de las personas que se encuestarán; como ejemplo se puede mencionar el nivel socioeconómico según el grado de escolaridad, o bien mediante porcentajes, determinar si el estado civil limita de alguna manera a los posibles compradores.

Ahora bien, la pregunta número uno, es una pregunta filtro, esto es, que indicará si se van a elaborar o no otras preguntas; además es una pregunta cerrada porque sólo tiene dos respuestas posibles de las cuales el encuestado debe elegir una; y por último es una pregunta test, o sea que evita cuestionar directamente sobre una materia en especial, en este caso esa materia es el nivel de vida de la persona que se conocerá al saber si maneja o no suponiendo que el automóvil le pertenece.

CUESTIONARIO DEFINITIVO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario se aplica con el fin de conocer los gustos y preferencias del consumidor sobre automóviles nuevos, por tanto agradeceremos que conteste con la mayor veracidad posible, ya que la información recabada se utilizará únicamente con fines académicos.

Sexo: Masculino () Escolaridad: _____
Femenino () Estado Civil: _____

1. ¿Maneja usted automóvil?

Sí ()

No ()

2. ¿Piensa comprar automóvil nuevo?

Sí ()

No ()

3. ¿Conoce los precios de los automóviles nuevos?

Sí ()

No ()

Aproximadamente ()

4. ¿Cuánto piensa invertir en un automóvil nuevo aproximadamente?

De 2 a 4 millones ()

De 4 a 6 millones ()

De 6 a 8 millones ()

Más de 8 millones ()

5. ¿Cuál marca elegiría?

() Volkswagen

() Renault

() Ford

() General Motors

() Nissan

() Chrysler

Continúa ...

Continúa ...

6. ¿Por qué prefiere esa marca?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Calidad |
| <input type="checkbox"/> Prestigio | <input type="checkbox"/> Potencia del automóvil |
| <input type="checkbox"/> Ahorro de gasolina | <input type="checkbox"/> Línea del automóvil |
| <input type="checkbox"/> Publicidad | <input type="checkbox"/> Otros, ¿Cuáles? _____ |
-

7. ¿Cómo pagaría usted un automóvil nuevo?

De contado A crédito

8. ¿Por cuánto tiempo conserva su automóvil?

- | | |
|---|---|
| Entre 1 y 2 años <input type="checkbox"/> | Entre 2 y 3 años <input type="checkbox"/> |
| Entre 3 y 4 años <input type="checkbox"/> | Entre 4 y 5 años <input type="checkbox"/> |
| Entre 5 y 6 años <input type="checkbox"/> | Más de 6 años <input type="checkbox"/> |

9. De los anuncios de automóviles, ¿cuál es el que más le agrada y en qué medio de información se difunde?

10. Ante la situación inflacionaria del país, usted considera que las ventas de automóviles nuevos:

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Permanecen Estáticas | <input type="checkbox"/> |
| Han disminuido | <input type="checkbox"/> |
| Han aumentado | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

La pregunta dos es directa y cerrada, esto es que va dirigida a los hechos, acciones u opiniones de la persona que responde y además sólo consta de 2 respuestas, para elegir sólo una.

La tercera pregunta se clasifica como de hecho y cerrada, o sea que el individuo responderá lo que esté de acuerdo a sus conocimientos y para ello dispone de tres opciones totalmente exhaustivas, de ahí que sea cerrada. La respuesta a esta pregunta se cotejará con las respuestas a otras preguntas para conocer su grado de veracidad.

La cuarta pregunta tiene varias clasificaciones, es de control, de opinión y por último de abanico cerrado. Se clasifica de control por su utilización con respecto a las preguntas número tres y cinco, es de opinión porque expresa la intención que tiene el individuo, y de abanico cerrado porque presenta una serie de opciones pero limitadas.

La pregunta número cinco es de opinión, en abanico cerrado y también puede considerarse test. Se considera que las dos primeras características están suficientemente claras, pero se explicará por qué se consideró pregunta test. Dado que el encuestado puede marcar una o varias opciones, su respuesta servirá para determinar sus gustos y posibilidades de compra en cuanto a las marcas.

La sexta pregunta es de abanico abierto, ya que da opción a responder con otros elementos que no se hayan enumerado en el

abanico; es de acción, ya que se inquiera del individuo el por qué de una acción ya ejecutada.

La pregunta número siete es cerrada, test y de acción. La respuesta a esta pregunta puede ayudar un poco más a definir el nivel socioeconómico del encuestado.

La octava pregunta es de acción, abanico cerrado y directa; todas estas características ya han sido explicadas con anterioridad. La respuesta a esta pregunta terminará por definir la posición social del individuo.

La penúltima pregunta es de opinión y es abierta, o sea que el individuo expresará libremente lo que piensa sin restricción alguna. Se aclara, que aunque es abierta, la pregunta número nueve es fácil de tabular dado que las opciones no son infinitas, sino por el contrario son limitadas pero no por la herramienta directamente.

La última pregunta es de opinión, abanico cerrado y test. Con la última de las características de esta pregunta se busca qué tan informado se encuentra el individuo, o bien qué tan afectado se ha visto por la situación que se menciona en dicha pregunta.

El análisis anterior se enfocó más que nada a la pregunta y el tipo de respuestas a que se dio opción, pero será en el punto 6.5. donde se aclare qué se buscaba con cada pregunta en particular.

6.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Con el fin de poder estudiar y analizar la información requerida para esta investigación, se hace necesario determinar una muestra representativa, suficiente y confiable del universo por estudiar; y esto es porque al ser la población tan extensa se hace muy laborioso, lento y más costoso el realizar un estudio total del mismo, en otras palabras, el censo en este caso no es muy aconsejable, ya que la magnitud del universo es de 242,187 elementos, los cuales son las unidades de automóviles vendidos en el año de 1985, por lo cual este universo es considerado como finito, ya que es menor de 500,000 elementos.

Por lo anteriormente expuesto, el muestreo resulta ser lo más benéfico para cumplir con los objetivos, ya que se obtienen ventajas importantes en comparación con el censo; entre algunos de estos beneficios están:

1. **AHORRO DE TIEMPO.** El realizar 242,187 encuestas llevaría un promedio de 3,364 días, aunado a esto se debe de tomar en cuenta el tiempo de impresión de todos los cuestionarios, el tiempo de análisis de la información, etc.; por lo cual se deduce que al finalizar la investigación, la información recabada ya sería obsoleta.
2. **AHORRO DEL PRESUPUESTO.** Para poder encuestar, es necesario imprimir los cuestionarios, cada uno de los cuales tiene un costo de \$ 15.00, por lo tanto, si se realiza el censo de 242,187

elementos se tendría un costo de \$ 3'632,805.00 tan sólo en la impresión de cuestionarios.

3. **MAYOR CONFIABILIDAD.** Se debe de tomar en cuenta el hecho de que el número de unidades vendidas cambia constantemente, ya que por situaciones inflacionarias, gustos, preferencias, capacidad de compra, etc., no permanecen estáticas estas cifras; por lo tanto, si se censara a las 242,187 personas no sería muy confiable, ya que éstas pueden o no comprar año con año un automóvil nuevo y tal vez otras personas que no compraron automóvil en 1985 lo hagan en este año.

Existen otro tipo de beneficios del muestreo, como lo son: la reducción de personal para encuestar, que en este caso son tres personas; mediante la muestra se tiene un mayor control de la información recabada, etc.

Ahora bien, una vez expuestas las razones por las cuales se utiliza el muestreo, se pasará al cálculo de la muestra; aunque es necesario calcular primeramente situaciones como:

1. Nivel de confianza. Se determinó que se trabajaría con un 95% de confianza en donde dentro de la curva normal es igual a 1.96 sigma.
2. Probabilidad en Contra y a Favor. En este caso se determinó que la probabilidad a favor (p) es de 50% y, por lo tanto, la probabilidad

en contra (q) es de 50%, ya que no se tiene una idea clara de la situación que tiene el fenómeno investigado.

3. **Error Máximo.** Se calculó que el error con el que se trabajaría es de un 8% porque la investigación es de tipo netamente social, por lo cual existe un mayor margen de tolerancia de error.

Como anteriormente se mencionó, se considera que la población del presente estudio, es finita; es así que se utilizó una fórmula para poblaciones finitas, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{\sigma^2 (N-1) + \sigma^2 p q} ; \text{ en donde:}$$

- n = Tamaño de la muestra
- σ^2 = Nivel de confianza
- N = Universo o Población
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- e = Error de estimación

Es así como se tiene que al aplicar la fórmula se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q} ; \text{ en donde:}$$

Datos:

$$n = ?$$

$$\sigma^2 = (1.96)$$

$$N = 242,187$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 8\%$$

Substitución:

$$n = \frac{(1.96)^2 (242,187) (0.50) (0.50)}{(0.08)^2 (242,187 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{232,596.39}{1550.9508}$$

$$n = 149.97 = 150 \text{ cuestionarios}$$

Es así como se calculó que se aplicarían 150 cuestionarios.

Ahora bien, una vez calculado el tamaño de la muestra, se determinó el método para la selección de la muestra. Esto es porque existen diferentes métodos de elección de la muestra, una vez estudiados se decidió que el óptimo para esta investigación es el "Muestreo Estratificado", el cual se encuentra dentro de los Muestreos Probabilísticos, los cuales son aquellos en que cada elemento tiene la misma probabilidad de ser escogido.

El "Muestreo Estratificado" se eligió porque esta investigación se enfoca a dos clases o niveles socioeconómicas: la media alta y la alta, ya que son las que tienen mayores posibilidades de adquirir un automóvil nuevo; además de que mediante este tipo de muestreo se tiene menor dispersión en cuanto a que el universo es más homogéneo.

6.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.

La recopilación de datos es un paso más dentro de la Investigación de Campo, y se puede asegurar que es en realidad el trabajo de campo, ya que una vez determinadas las herramientas con las cuales se va a trabajar, y asimismo, definido el tamaño de la muestra, se tiene ahora que hacer el acopio de datos suficientes y necesarios para el éxito de la investigación.

Para la recopilación de datos, se utilizaron dos métodos que son: La observación directa y el interrogatorio de 150 personas en base al cuestionario ya elaborado. Pero es necesario aclarar, que estos dos métodos se realizaron en forma simultánea y al momento de encuestar a las personas requeridas para este fin.

Ahora bien, como anteriormente se explicó, las 150 personas encuestadas, tenían que pertenecer a las clases socioeconómicas alta o media alta, por lo cual mediante la observación se ayudó a determinar si las personas pertenecían o no a cualquiera de estas dos clases, ya mencionadas, para poder encuestarlas. Pero se debe aclarar que este tipo de personas, en ocasiones, son difícilmente accesibles para proporcionar la información requerida; es por ello que se tuvo la necesidad de recurrir a personas que cooperaron gustosamente, cuando se les solicitó su ayuda, facilitando así el acceso a sus centros de trabajo para encuestar a aquellos de sus colaboradores que reunieran los

requisitos necesarios para la aplicación de los cuestionarios; las organizaciones a las que se tuvo acceso son:

- Banco del Ejército (BANJERCITO)
- Claustro de Sor Juana, A.C.
- Fábrica de Calcetines "El Rubí", S.A.
- Hotel Camino Real, S.A. de C.V.
- Hotel Holiday Inn Crowne Plaza México
- Hotel El Presidente Chapultepec
- Procter and Gamble de México, S.A. de C.V.
- Secretaría de Programación y Presupuesto
- Uniroyal, S.A. de C.V.
- Universidad Nacional Autónoma de México
- Vistar, S.A. de C.V.

Además de lo anterior, también se realizaron encuestas en lugares comúnmente frecuentados por este tipo de personas pertenecientes a estos niveles sociales, para lo cual, su elección fue totalmente al azar; estos lugares son:

- Centros Comerciales (Perisur, Plaza Universidad, Plaza Inn, Galerías y Plaza Polanco).
- Lobby de Hoteles de cinco estrellas (El Presidente Chapultepec, Holiday Inn Crowne Plaza y Camino Real).
- Llanteras (Tecnacentros de Uniroyal, Centros de Servicio Good

Year, Llanteras Firestone, Distribuidores Autorizados Euzkadi Radial T/A).

Es así como se realizó la captura de datos necesarios y requeridos para esta investigación; dicha recopilación de datos se llevó a cabo en un periodo de 12 días laborables.

6.5 TABULACIÓN DE DATOS.

Una vez aplicados los 150 cuestionarios, se procedió a la tabulación de las preguntas para facilitar el análisis de los datos.

No es necesario presentar de nuevo el cuestionario en su totalidad sino que a cada pregunta se añadirá su tabulación.

SEXO: (1) Masculino
(2) Femenino

ESCOLARIDAD: (1) Primaria
(2) Secundaria
(3) Preparatoria o Vocacional
(4) Normal
(5) Técnico o Comercial
(6) Profesionista o Licenciatura
(7) Post-Grado

ESTADO CIVIL: (1) Soltero
(2) Casado
(3) Divorciado o Separado
(4) Viudo
(5) Unión Libre

Continúa ...

Continúa ...

1. ¿Maneja usted automóvil?

Sí (1)

No (2)

2. ¿Piensa comprar automóvil nuevo?

Sí (1)

No (2)

3. ¿Conoce los precios de los automóviles nuevos?

Sí (1)

No (2)

Aproximadamente (3)

4. ¿Cuánto piensa invertir en un automóvil nuevo aproximadamente?

De 2 a 4 millones (1)

De 4 a 6 millones (2)

De 6 a 8 millones (3)

Más de 8 millones (4)

5. ¿Cuál marga elegiría?

(1) Volkswagen

(4) Renault

(2) Ford

(5) General Motors

(3) Nissan

(6) Chrysler

6. ¿Por qué prefiere esa marca?

(1) Precio

(5) Calidad

(2) Prestigio

(6) Potencia del automóvil

(3) Ahorro de gasolina

(7) Línea del automóvil

(4) Publicidad

(8) Otros, ¿Cuáles? _____

7. ¿Cómo pagaría usted un automóvil nuevo?

De contado (1)

A crédito (2)

Continúa ...

Continúa ...

8. ¿Por cuánto tiempo conserva su automóvil?

Entre 1 y 2 años (1)

Entre 2 y 3 años (2)

Entre 3 y 4 años (3)

Entre 4 y 5 años (4)

Entre 5 y 6 años (5)

Más de 6 años (6)

9. ¿De los anuncios de automóviles, cuál es el que más le agrada y en qué medio de información se difunde?

A) Medio de Información

B) Marca de automóvil

(1) T.V.

(1) Volkswagen

(2) Radio

(2) Ford

(3) Periódicos y Revistas

(3) Nissan

(4) Carteles

(4) Renault

(5) Cine

(5) General Motors

(6) Convicción

(6) Chrysler

(7) Agencias

10. Ante la situación inflacionaria del país, ¿usted considera que las ventas de automóviles nuevos:

(1) Permanecen Estáticas

(2) Han disminuido

(3) Han aumentado

NOTA: Las preguntas Escolaridad, Estado Civil y número 9 están abiertas en el cuestionario, pero son cerradas por naturaleza ya que no existen más opciones de las ya mencionadas.

La contabilización de los cuestionarios se llevó a cabo de forma manual porque el número de los mismos es bastante aplicable a ello.

Ahora bien, una vez determinadas las claves de Tabulación de las posibles respuestas del cuestionario, se procedió entonces a la contabilización de cada una de estas respuestas ya proporcionadas.

El procedimiento fue el siguiente:

- a) Se separaron los cuestionarios en dos partes: los contestados por hombres y los contestados por mujeres; esto para facilitar el conteo de los mismos.
- b) Se continuó con el conteo del estado civil, en cada una de las separaciones que ya se mencionaron (hombres y mujeres). Esto es, para conocer el número de hombres solteros, casados, en unión libre, divorciados o viudos; e igualmente en las mujeres. A su vez, esto sirvió para realizar otra subdivisión de los cuestionarios y así facilitar aún más el conteo de los mismos, ya que además de separarlos en hombres y mujeres, se subdividieron según su estado civil en ambos casos.
- c) A continuación, se contabilizó la escolaridad en cada una de las divisiones ya mencionadas, es así que, por ejemplo, se obtuvo el número de los hombres solteros, que tenían estudios de primaria, de secundaria, de preparatoria o vocacional, estudios técnicos o comerciales, de normal, a nivel licenciatura o de Post-grado; y así

se realizó cada una de las divisiones de hombres-estado civil, y asimismo con las mujeres-estado civil.

- d) Posteriormente, se pasó a contar los resultados de la pregunta número 1; aunque es necesario aclarar que, al ser esta pregunta de entrada y de control al mismo tiempo, su respuesta tenía que ser afirmativa, ya que si sucedía todo lo contrario, el cuestionario no formaba parte de la investigación, porque si una persona no maneja pues no tiene el conocimiento firme de la situación que se estaba investigando. Es así como esta respuesta, en los 150 cuestionarios es afirmativa.
- e) En la pregunta número 2, se contabilizó el número de respuestas afirmativas y el número de respuestas negativas, añadiendo a ésta el motivo por el cual no querían adquirir un automóvil nuevo, realizando así un listado de estos motivos.
- f) En lo referente a la pregunta 3 y con las mismas divisiones, se contaron las respuestas de sí, no y aproximadamente.
- g) En las siguientes preguntas del cuestionario, a excepción de la 6 y de la pregunta 9, se contabilizaron cada una de las opciones elegidas, en cada una de las divisiones ya explicadas.
- h) En lo referente a la pregunta 6, se tuvo que contar cada una de las respuestas, ya que es necesario aclarar que el encuestado pudo haber elegido más de una de las opciones propuestas, esto en ambas divisiones.

- i) Para la pregunta 9, al ser ésta totalmente abierta, el encuestado podía contestar uno o varios medios de información y asimismo, uno o más anuncios de automóviles que a él le agradaran; por lo cual la contabilización de esto no tenía que dar necesariamente 150 casos, sino que un número más elevado, por lo anteriormente dicho, todo esto en las divisiones ya mencionadas.

6.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

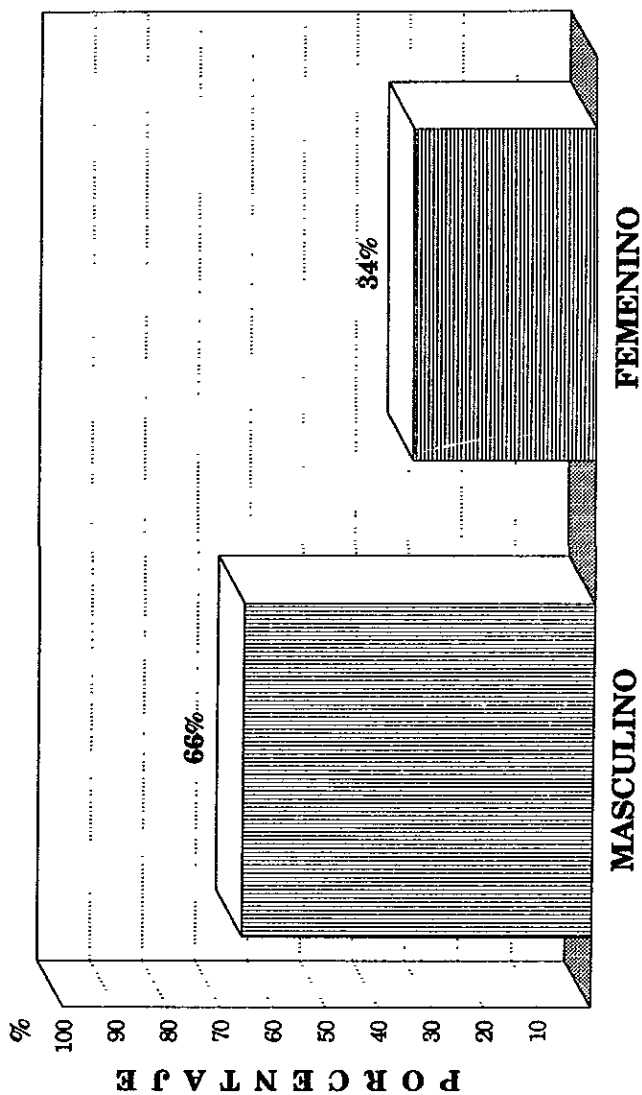
Se inicia ahora lo que se considera una de las partes más importantes del presente trabajo, o sea el análisis de los datos obtenidos en la investigación de campo. Dicho análisis estará basado en las Gráficas que se intercalan en el presente capítulo, y en hechos mencionados en el transcurso de esta investigación.

En la Gráfica II, página 76, se observa que de las 150 personas encuestadas que corresponden al 100%, resultaron ser 99 hombres o sea 66% y 51 mujeres que significan el 34% restante. Esto demuestra en buena parte la aleatoriedad de la muestra; además para el tema de que se trata no era de primordial importancia que el número de hombres y mujeres fuese el mismo, ya que dadas las circunstancias actuales tanto hombres como mujeres asumen el papel de compradores y de usuarios de infinidad de artículos, encontrándose entre ellos los automóviles. La razón por la cual fueron más hombres que mujeres, es que existe todavía bastante recelo en lo concerniente a otorgar empleos de nivel de alta gerencia a las mujeres. No se afirma que no las haya, pero sí que son superadas en número por los hombres. Esta aclaración se debe al hecho de que la mayoría de los cuestionarios se aplicaron a niveles ejecutivos o de alta gerencia.

Lo anterior se probará un poco más al analizar los resultados de la pregunta referente a la escolaridad que es la siguiente.

GRÁFICA II

**PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA "SEXO",
DE LAS PERSONAS QUE CONFORMARON LA MUESTRA**



En la Gráfica III, página 78, puede observarse que el 100% de la muestra, o sean los 150 encuestados se dividieron en los porcentajes de escolaridad mostrados en dicha gráfica. Resulta claro a primera vista que la mayoría de los encuestados tienen nivel de Licenciatura, y que por tanto confirman lo que ya se ha dicho en relación al nivel ejecutivo; además de las 89 personas que forman el 59.3% marcado en Licenciatura, sólo 31 son mujeres.

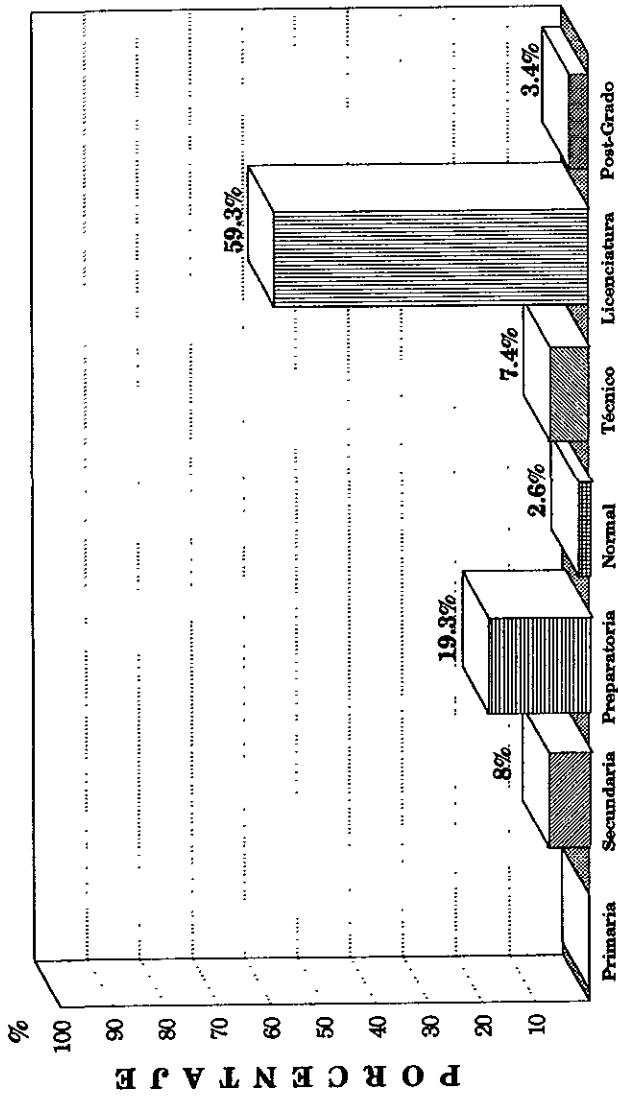
Los demás porcentajes que aparecen en la Gráfica III son producto de la aleatoriedad con que se llevó a cabo la investigación, pero no son significativos en lo que a clase social se refiere.

Los porcentajes corresponden a un número determinado de encuestados, y la relación es como sigue:

Secundaria	8	% =	12 personas
Preparatoria	19.3	% =	29 personas
Normal	2.6	% =	4 personas
Técnico	7.4	% =	11 personas
Licenciatura	59.3	% =	89 personas
Post-Grado	3.4	% =	5 personas

GRÁFICA III

**PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA 'ESCOLARIDAD',
DE LAS PERSONAS QUE CONFORMARON LA MUESTRA**



En la Gráfica IV, página 80, referente a Estado Civil, se observa que la mayoría de los encuestados son solteros, seguidos en número por los casados. Los datos obtenidos con esta pregunta permiten afirmar que los solteros son los que tienen más posibilidad de comprar un automóvil que los casados. Esto se debe en gran medida a que las personas casadas mantienen por lo menos a dos personas, y no se ven tan holgados económicamente como los solteros, que por lo general no tienen los mismos gastos que aquellos.

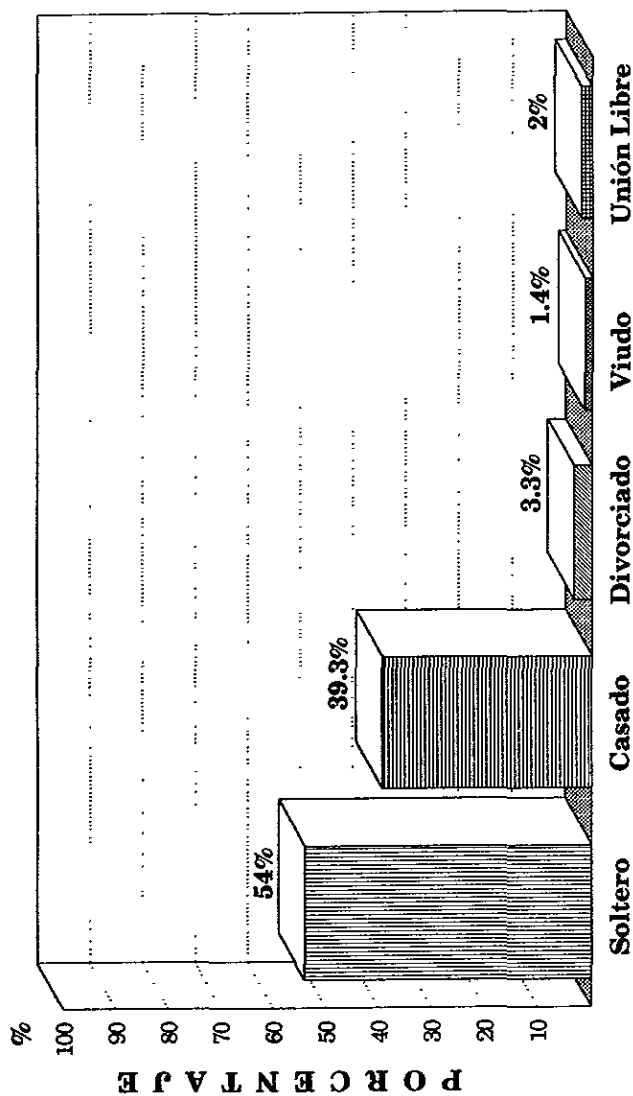
Los porcentajes de las divisiones restantes no son demasiado significativos y por lo tanto no los analizaremos, sólo quedarán mencionados.

Soltero	54.0	% =	81 personas
Casado	39.3	% =	59 personas
Divorciado	3.3	% =	5 personas
Viudo	1.4	% =	2 personas
Unión Libre	2.0	% =	3 personas

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

GRÁFICA IV

PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA "ESTADO CIVIL",
DE LAS PERSONAS QUE CONFORMARON LA MUESTRA



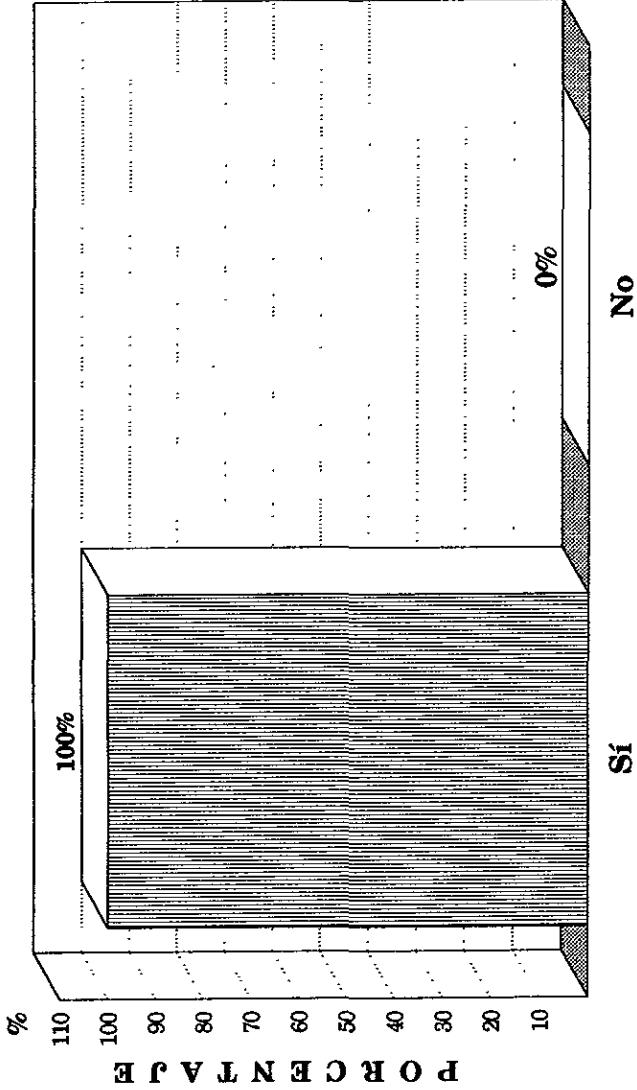
La gráfica V, página 82, sirve únicamente para ratificar que todos los encuestados manejan automóvil y por tanto tienen bases suficientes para proporcionar información respecto del tema que ahora se trata.

Sí 100.0% = 150 personas

GRÁFICA V

PORCENTAJE DE RESPUESTA OBTENIDO DE LA PREGUNTA

1. ¿Maneja usted automóvil?



Los resultados que se observan en la Gráfica VI, página 85, son bastante representativos de la situación actual de las ventas de automóviles. De las 150 personas encuestadas (100%), 55.3 o sean 83 personas piensan adquirir un automóvil nuevo y 44.7% o sean 67 personas respondieron negativamente a esa cuestión; o sea que aproximadamente la mitad de la muestra piensa comprar un automóvil nuevo y la otra mitad no, por lo tanto, dado que la muestra es representativa de la población, se puede decir que la mitad de la población presenta grandes probabilidades de adquirir un automóvil nuevo; pero hay que aclarar que la población a que se hace referencia no es la totalidad de la población del Distrito Federal, ni siquiera de la Población económicamente Activa, sino de aquella que conforman las personas económicamente activas de las clases sociales alta y media alta. Esclarecido lo anterior, resulta más fácil observar que aunque la relación es aproximadamente 50 - 50, no es un pronóstico nada halagüeño, ya que la población a que se ajustan esos datos, representa en realidad una mínima parte de los compradores reales y potenciales en el mercado automotriz.

Ahondando en el análisis de esta Gráfica, se procedió a conocer los motivos de la respuesta negativa y se obtuvo lo siguiente: Convirtiendo el 44.7% de la respuesta negativa en 100%, resultó que 77.61% o sean 52 personas, respondieron no, porque poseen un automóvil más o menos reciente (1979-1985), 5.97% o sean 4 personas respondieron no, porque ya poseen un automóvil del año (1986), y

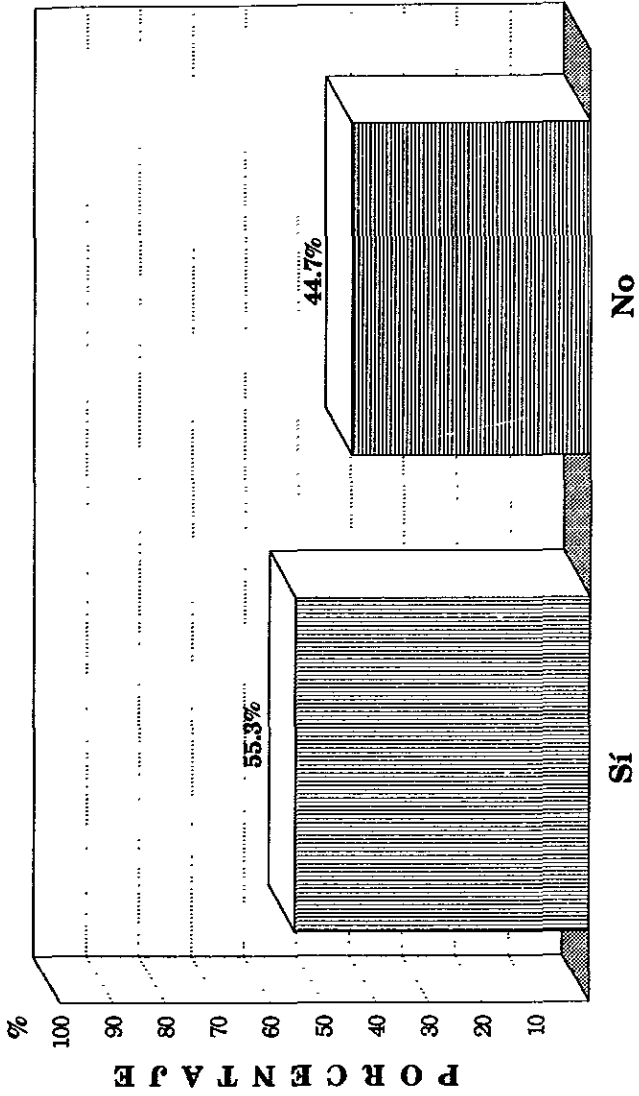
16.42% o sean 11 personas, aclararon que les es imposible adquirir un automóvil nuevo dado el deterioro que ha sufrido su situación económica.

Ahora bien, si a estos datos se unen los de la Gráfica XII (página 101), se podrá apreciar que la mayoría de los encuestados respondieron que conservan su auto por espacio de 3 a 4 años (30.7% = 46 personas), y por tanto esas mismas personas adquirirían un automóvil nuevo para 1987. La anterior suposición se deriva de la contabilización hecha a los modelos de automóviles recientes y según la cual el mayor número corresponde a los años 1982, 1983 y 1984; sumando de 3 a 4 años, resulta una aproximación a 1987, pero considérese que esto únicamente se llevará a cabo si se mantienen las circunstancias, y dicho sea de paso, no se vislumbran muchas posibilidades de cambio, en cuanto a lo positivo se refiere.

GRÁFICA VI

PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA:

2. ¿Piensa comprar automóvil nuevo?



Por lo que toca a la Gráfica VII, página 87, se puede afirmar que la mayor parte de la muestra tiene nociones en lo que respecta a los precios de los automóviles; pero también es necesario aclarar que, dado que el porcentaje máximo (46.7% = 70 personas) corresponde a la opción "aproximadamente", dichas nociones se presumen bastante vagas. Este dato viene a reforzar lo que ya se había mencionado acerca de las intenciones de compra, o sea que si no se piensa en comprar un automóvil, no es necesario conocer los precios con exactitud. Existe la posibilidad de que un buen porcentaje de personas no necesiten conocer los precios para decidir una compra, por la razón de que pertenecen a una clase social acomodada, pero con los anteriores análisis como antecedente, se considera que el poco conocimiento sobre los precios, tiene más relación con las intenciones de compra que con la cantidad de dinero propio de las personas.

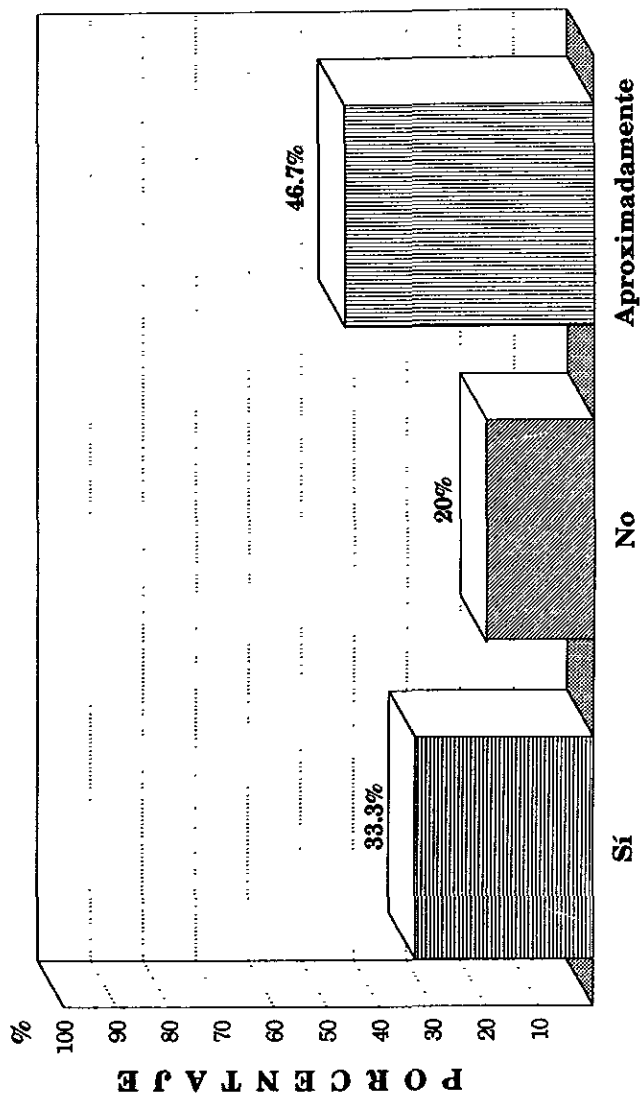
El porcentaje de la opción "no" (20% = 30 personas), se deriva principalmente de aquellas personas a quienes los precios de los automóviles no les interesan en lo más mínimo, sea por poca o mucha disponibilidad de dinero.

Sí	33.3 % = 50 personas
No	20.0 % = 30 personas
Aproximadamente	46.7 % = 70 personas

GRÁFICA VII

PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA:

3. ¿Conoce los precios de los automóviles nuevos?



La Gráfica VIII, de la página 90, resulta de gran importancia por el hecho de que el 52.7% de la muestra, o sean 79 personas, piensan invertir de 2 a 4 millones de pesos en la compra de un automóvil; y un 28.6% (43 personas) piensan invertir de 4 a 6 millones de pesos. Estos datos dan una base más para continuar con la postura de que el 81.3% de la muestra, es decir, 122 personas, no piensan excederse de 6 millones al efectuar la compra de un automóvil nuevo.

Considerando de suma importancia la veracidad de esta respuesta, se procedió a cotejarla con los resultados de la gráfica IX (página 93), correspondiente a la elección de una marca, obteniendo así lo siguiente:

- El 34%, o sea 51 personas, eligieron Volkswagen; y el 26.6%, es decir 40 personas, prefirieron Nissan. Y los modelos de estas marcas se encuentran en un precio dentro de 2 y 4 millones de pesos, aunque presentan algunas excepciones (Corsar).
- Les siguen en orden Ford con un 20% (30 personas), y Chrysler con un 12% (18 personas), los cuales presentan modelos dentro de los 4 y 6 millones de pesos.
- Con estos datos queda confirmado que un buen número de la muestra conoce los precios, por lo menos aproximadamente.

Los porcentajes más bajos, 8.6% (13 personas) y 4.7% (7 personas), corresponden a las respuestas de 6 a 8 millones y más de 8 millones, lo que demuestra que, aunque pocos, todavía hay compradores

para automóviles "caros". El 5.4%, es decir 8 personas, corresponde a aquellos encuestados que se abstuvieron de dar respuesta a esa pregunta.

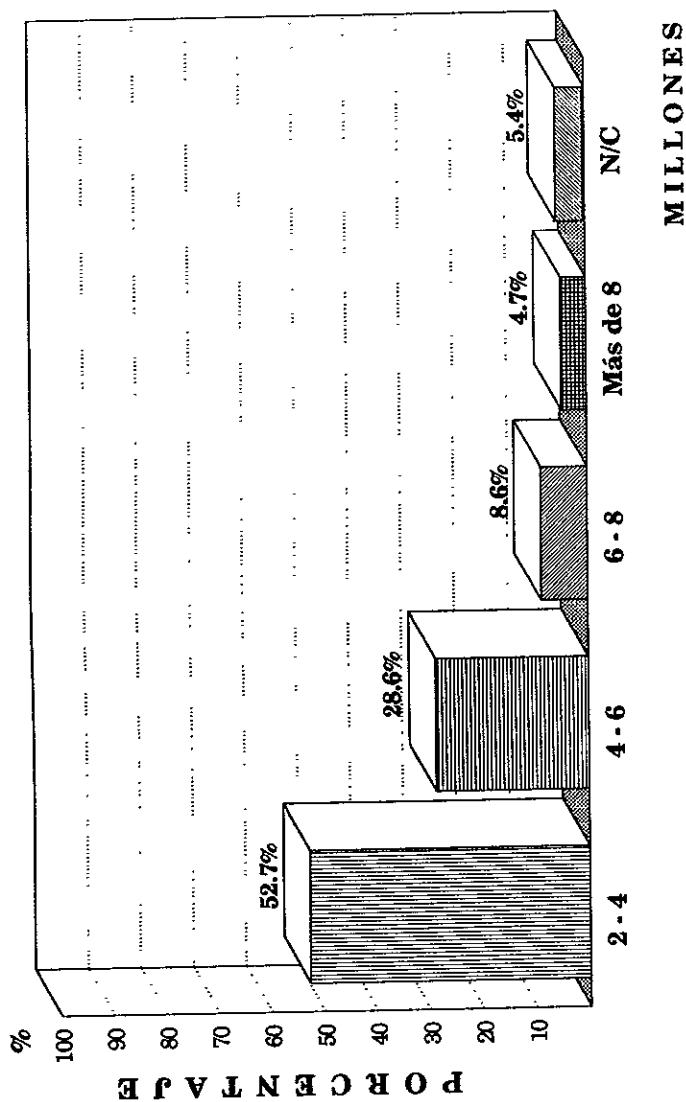
Otro aspecto importante a analizar en esta gráfica consiste en comparar la cantidad de dinero que se piensa invertir y la manera de invertirlo, o más bien de pagar un automóvil nuevo. Como puede observarse en la Gráfica XI, (página 99), el 55.3% (83 personas) del total de la muestra pagaría un automóvil nuevo a crédito, mientras que el 44%, o sea 66 personas, lo haría de contado; y el 0.7% (1 persona) no respondió a la pregunta.

Puede observarse que aunque se elijan los modelos más económicos en la mayoría de los casos, las operaciones de compra-venta se efectúan a plazos y no de contado; aunque también hay que hacer notar que el 44% de la respuesta "De contado" (66 personas) no es, de ninguna manera un dato que se pueda menospreciar, y por el contrario muestra que aún existen compradores que desembolsan grandes cantidades a un tiempo.

GRÁFICA VIII

PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA:

4. ¿Cuánto piensa invertir en un automóvil nuevo aproximadamente?



Se analizarán ahora los gustos en cuanto a marcas, para lo cual se recurrirá a la gráfica IX, página 93, en la cual se observa una notoria inclinación por tres de las seis marcas; dicha inclinación queda representada por los siguientes porcentajes:

Volkswagen	34.0	% =	51 personas
Nissan	26.6	% =	40 personas
Ford	20.0	% =	30 personas

Es de conocimiento general que las tres marcas mencionadas han gozado de la preferencia de los consumidores desde tiempo atrás, y han logrado mantener dicha preferencia en el transcurso del tiempo. La preferencia por estas marcas está íntimamente ligada a los factores de decisión cuyos porcentajes se presentan en la Gráfica X, (página 97). Puede deducirse de la comparación de ambas Gráficas que la calidad, el ahorro de gasolina, la línea del automóvil y el prestigio son las principales características de Volkswagen, Nissan y Ford. De ningún modo se asegura que dichas características sean privativas de esas marcas, pero sí que de alguna manera se identifican más con ellas que con las marcas restantes.

La superioridad del mercado de Volkswagen y Nissan es bastante atribuible a los precios de sus modelos que son los más económicos actualmente, pero Ford reemplaza dicha economía con calidad y prestigio.

Las marcas restantes guardan el siguiente orden de aceptación:

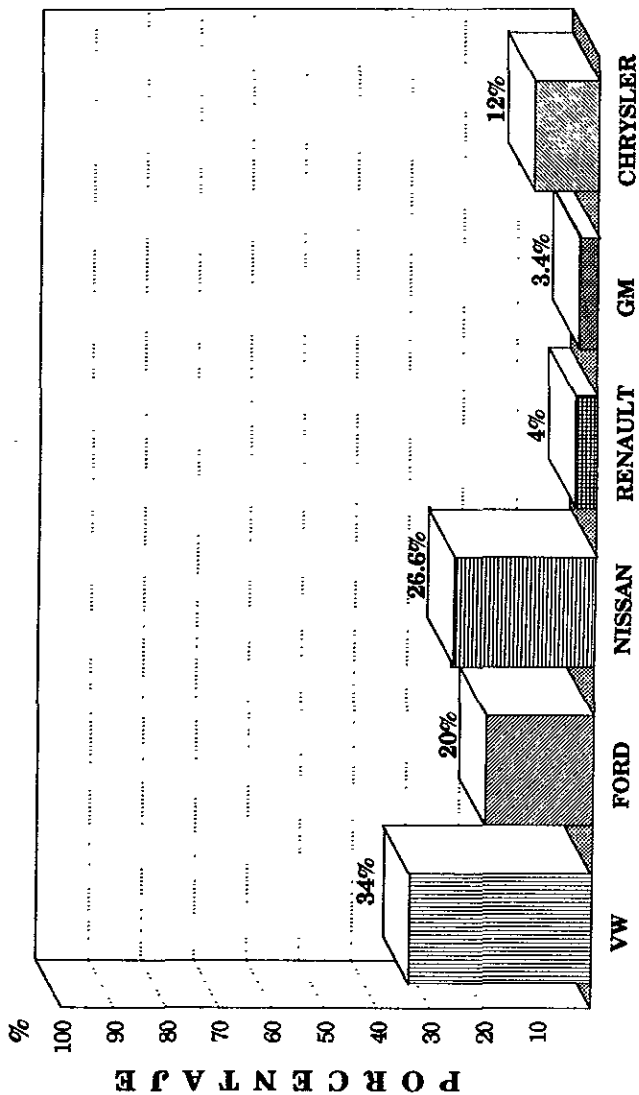
Chrysler	12.0 %	=	18 personas
Renault	4.0 %	=	6 personas
General Motors	3.4 %	=	5 personas

Tomando como base los inicios de este análisis, es claro que estas tres últimas marcas se dividen entre sí el 20% restante de la población de la muestra (29 personas), y como ya se dijo, estas apreciaciones son extensivas a la población total; de tal manera que son estas tres marcas las más aquejadas por la patética situación de las ventas, claro que las tres primeras no están exentas de problemas, pero no los tienen a un grado tan elevado.

Ahora bien, aunque la Gráfica muestra a Renault por encima de General Motors, es quizá más difícil vender un Renault que un General Motors dada la "mala fama" del primero, esto se compensa un poco con el precio de los modelos Renault.

GRÁFICA IX

**PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA:
5. ¿Cuál marca elegiría?**



La Gráfica X, página 97, viene a ser una de las más importantes por el hecho de tratarse en ella aspectos significativos, tomados como factores de decisión.

Antes de continuar se hace necesario explicar la forma en que se obtuvieron los porcentajes marcados en la Gráfica antes mencionada. Puesto que los encuestados podían elegir varias opciones al mismo tiempo, se procedió a contar el número total de respuestas que sumó 336, este número representó el 100% y de ahí se procedió a obtener los porcentajes para cada opción.

Ahora bien, el factor más tomado en cuenta por los consumidores es "la calidad", marcada en la gráfica con un 27.89%, o sean 94 personas que marcaron la "calidad" como una opción de entre varias elegidas; le siguen en orden de importancia, Ahorro de Gasolina con 18.69%, o sean 63 personas, Línea del Automóvil con 15.13% correspondiente a 51 personas, prestigio con 13.06% lo que significan 44 personas y Precio con 12.46% o sean 41 personas. Como factores menos importantes con respecto a porcentajes resultaron: Potencia del Automóvil 7.72% lo que es igual a 16 personas, Publicidad 3.57% o sean 12 personas y "otros" 1.4% o sean 5 personas. Dentro de esta última opción se encuentran factores como facilidad en la adquisición de refacciones, comodidad y costumbre.

Resulta claro que en estos tiempos críticos los consumidores exijan mayor calidad en los productos, esto es que siendo los precios tan

elevados, el automóvil deberá ser de mayor calidad para que se consienta en efectuar un gasto de esa magnitud.

En lo referente al ahorro de gasolina, hay que hacer notar que, el precio del combustible es bastante considerable, y si se suma a esto el que en esta ciudad se consume una cantidad bastante elevada del mismo diariamente, es lógico que se busque un cierto ahorro porque la situación, aún para los de economías un tanto elevadas, no se presta para pasar por alto detalles de esta índole.

Los factores de línea del automóvil y prestigio son bastante propios para la gente de clase alta porque su mismo estatus se los exige de cierta manera.

Por lo que a precios se refiere, se podría decir que el porcentaje que presenta está acorde con la población a que se aplicó la encuesta, pero si esta pregunta se hiciera en otros estratos sociales, "el precio" sería quizá el factor con mayor porcentaje. La potencia del automóvil no es de gran importancia a menos que el comprador busque un automóvil para un uso tal, que necesite de una potencia en específico, o bien para aquellas personas que buscan que su automóvil reúna ciertas características, sin que éstas le sean indispensables más que por el hecho de tenerlas.

Tal parece, según los resultados, que los muchos millones de pesos que gastan las compañías automotrices en publicidad, no son

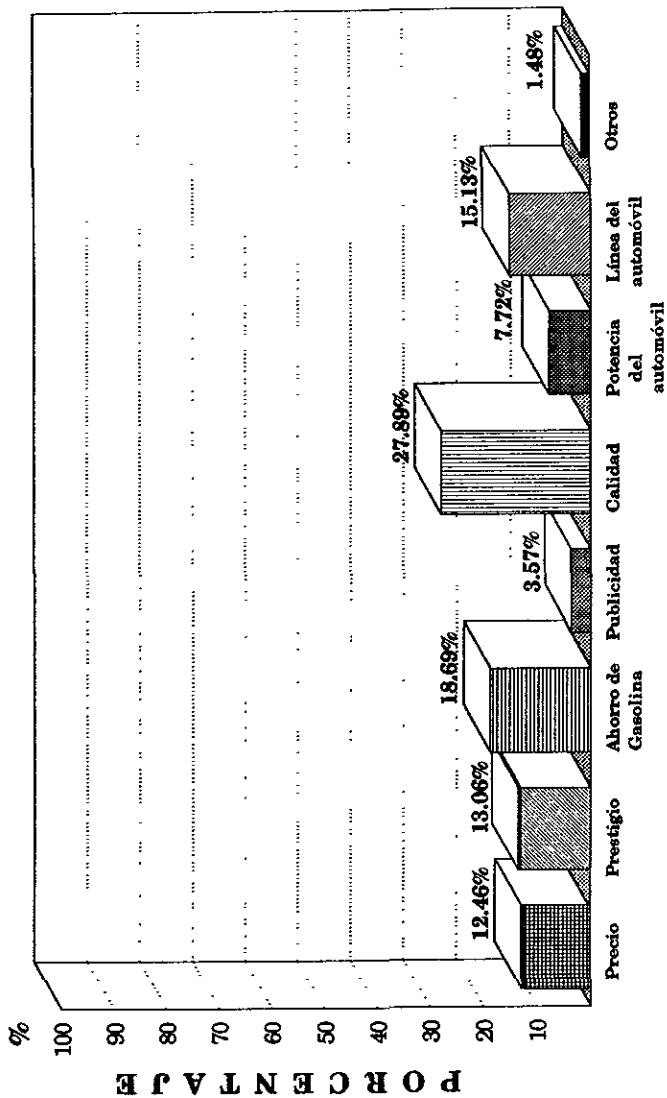
tomados muy en cuenta; quizá la publicidad llame la atención pero no es determinante para la compra de un automóvil.

De la última opción sólo se puede agregar que representan usos comunes de las personas, o bien, factores que para cada comprador varían en grado de importancia.

GRÁFICA X

PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA:

6. ¿Por qué prefiere esa marca?



La siguiente gráfica, la número XI, página 99, es bastante interesante porque facilita el análisis de distintas situaciones. En primer lugar, y tomando en cuenta las clases sociales que formaron parte de la investigación, se podría asegurar que ni aún la clase alta en su totalidad posee medios suficientes para realizar gastos de una magnitud determinada. Lo anterior se desprende del análisis visual de los porcentajes de la Gráfica en donde el 55.3%, es decir 83 personas de la muestra, pagarían un automóvil nuevo a crédito, lo cual representa que la mayoría lo haría de esa forma; mientras que la minoría (44%), que son 66 personas lo pagarían de contado. No hay que perder de vista el hecho de que en la Gráfica VIII, el mayor porcentaje correspondió a la opción de 2 a 4 millones, por lo tanto se puede afirmar que ni con los precios más económicos, los compradores tienen posibilidades de adquirir automóviles de contado, lo cual no quiere decir que no los compren, pero sí con alguna dificultad.

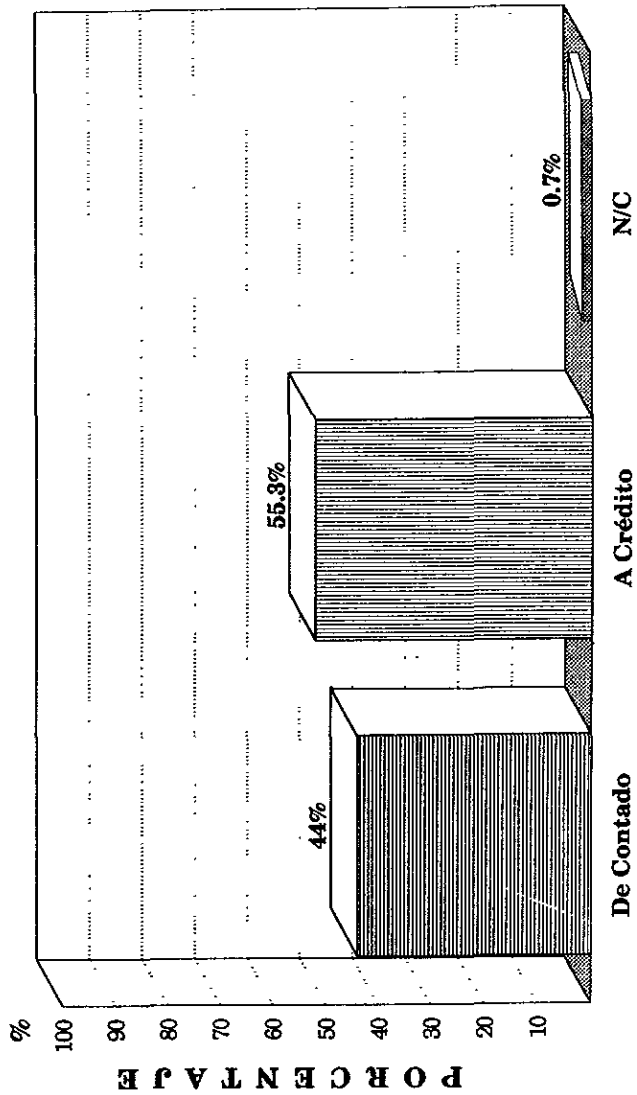
Otro aspecto importante es, dado que la situación inflacionaria ha continuado, las automotrices y sus distribuidoras han implementado planes de venta realmente atractivos y por lo que puede observarse están alcanzando ciertos resultados, o sea que por las facilidades que se presentan, resulta más accesible la compra a crédito.

El porcentaje restante, 0.7% (1 persona), corresponde a las abstenciones de respuesta.

GRÁFICA XI

PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA:

7. ¿Cómo pagaría usted un automóvil nuevo?



La Gráfica XII, página 101, presenta una situación bastante pareja en cuanto a porcentajes, siendo el único que sobresale el correspondiente a la opción de 3 a 4 años, 30.7% que representa a 46 personas. Las cinco opciones restantes representan los siguientes porcentajes:

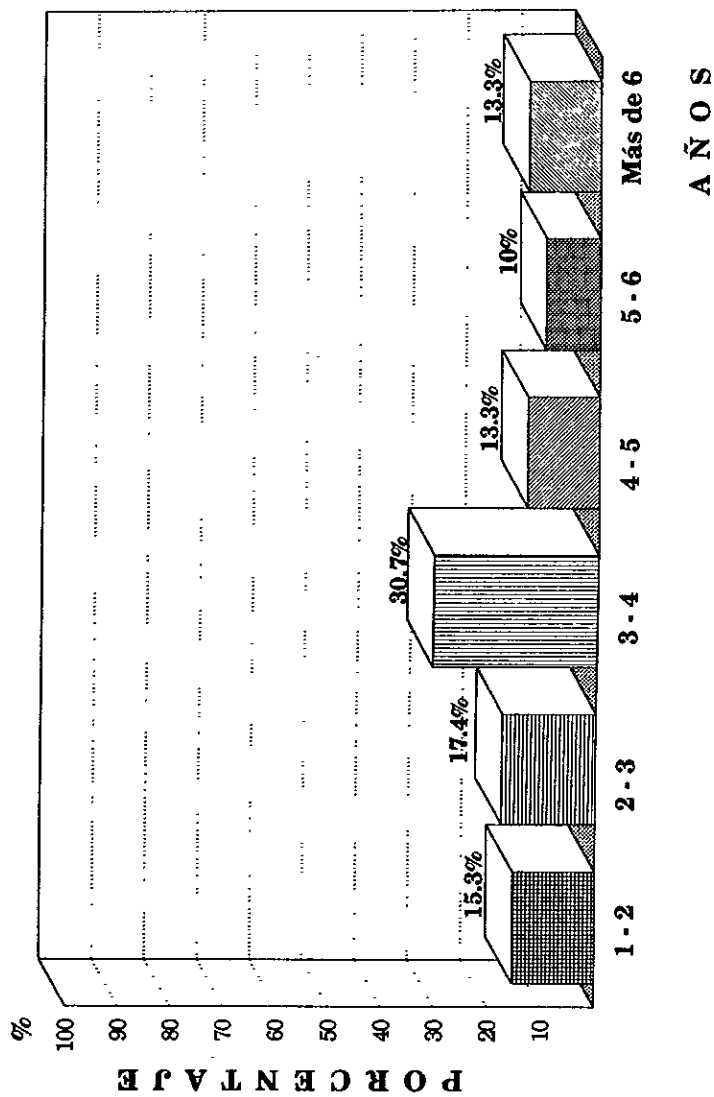
De 1 a 2 años	15.3 %	=	23 personas
De 2 a 3 años	17.4 %	=	26 personas
De 3 a 4 años	30.7 %	=	46 personas
De 4 a 5 años	13.3 %	=	20 personas
De 5 a 6 años	10.0 %	=	15 personas
Más de 6 años	13.3 %	=	20 personas

Lo anterior significa que la mayoría de las personas conservan su automóvil durante distintos periodos de tiempo, lo cual está en función de las posibilidades económicas de las personas, o bien en función de sus costumbres, aunque más bien es una combinación de ambas. De lo antes expuesto se deduce que la mayoría de las personas consideran probable un cambio de automóvil hasta dentro de 3 ó 4 años, suponiendo que las circunstancias se conserven como están actualmente, lo cual se presenta bastante difícil, expresado de otra manera es que al cambiar las circunstancias variará el lapso de cambio del automóvil, se puede asegurar que aumentará.

GRÁFICA XII

PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA:

8. ¿Por cuánto tiempo conserva su automóvil?



Se analizará ahora un poco más a fondo el aspecto publicitario que respalda en buena parte las operaciones propias de las automotrices. La Gráfica XIII, página 104, es la primera de dos que se derivan de las respuestas a la pregunta 9 del cuestionario. Esta Gráfica presenta una situación similar a la Gráfica X, página 97, o sea que los encuestados podían elegir varias opciones para responder a la pregunta. Por lo tanto el 100% corresponde a un total de 194 respuestas y no a 150 personas.

Aquí en esta Gráfica se confirma lo que en capítulos anteriores se mencionó, o sea que la Televisión es el medio de información que más atrae la atención del público, aunque no sea el más utilizado en cantidad. La preferencia por este medio se debe en gran medida a que la Televisión es uno de los medios de entretenimiento más utilizados por la población en general y además algunos de los mejores programas son patrocinados por las automotrices, principalmente Ford, Volkswagen y Chrysler; esto queda constatado al observar los porcentajes de la segunda Gráfica de esta pregunta 9, o sea la Gráfica XIV, página 107, en donde los mayores porcentajes corresponden a Ford, Volkswagen y Chrysler.

El segundo medio en orden de importancia y captación es la Radio con un 13.92% o sean 27 personas, seguido de los Periódicos y Revistas con un 8.76% que corresponde a 17 personas; los porcentajes restantes indican que otros medios de información, distintos a los ya mencionados, no tienen la misma atracción, más que en casos muy

especiales como pueden ser cortos de cine o carteles llamativos en algún aspecto especial.

Es interesante notar que el 7.21% corresponde a 14 personas que no contestaron la pregunta, porque no prestan atención a un medio en especial.

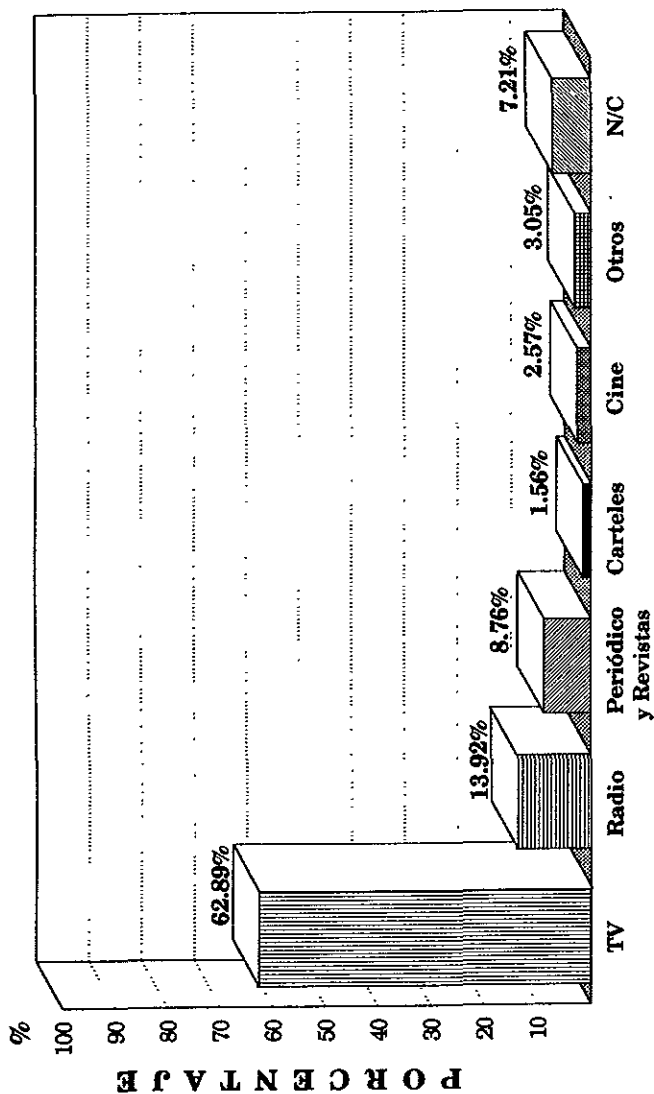
Los porcentajes obtenidos fueron los siguientes:

Televisión	62.89 %	=	122 personas
Radio	13.92 %	=	27 personas
Periódicos y Revistas	8.76 %	=	17 personas
Carteles	1.56 %	=	3 personas
Cine	2.57 %	=	5 personas
Otros	3.05 %	=	6 personas
No contestaron	7.21 %	=	14 personas

GRÁFICA XIII

PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA:

9. De los anuncios de automóviles que más le agradan,
¿en que medio de información se difunden?



Se analiza ahora la gráfica XIV, página 107, que viene a ser complemento de la anterior. Esta Gráfica representa los porcentajes correspondientes a las marcas más anunciadas en los medios de información, o más vistas por el público.

En este caso el 100% corresponde a 183 respuestas por la misma circunstancia de la elección de varias opiniones.

Son cuatro las marcas que se dividen la mayoría del porcentaje:

Ford	32.78 % =	50 personas
Volkswagen	22.95 % =	42 personas
Chrysler	17.48 % =	32 personas
Nissan	15.85 % =	29 personas

Es importante hacer notar que estas mismas cuatro marcas son las que cubren la mayor parte del mercado, lo cual puede observarse en la Gráfica IX (página 93), pero esta superioridad en ventas parece no atribuirse en una medida considerable a la publicidad puesto que en la Gráfica X (página 97), este factor ocupó apenas el 3.57% (12 personas) de preferencia por razón del mismo. De lo anterior, se deduce que si bien la publicidad no es determinante para la compra, sí guarda un grado considerable en atención.

En cuanto a General Motors y Renault, coinciden también en cuanto a baja publicidad y ventas.

Para respaldar un poco más los resultados obtenidos en cuanto a anuncios de las diferentes marcas, se realizó un conteo de los anuncios sobre automóviles que se difunden, resultando lo siguiente:

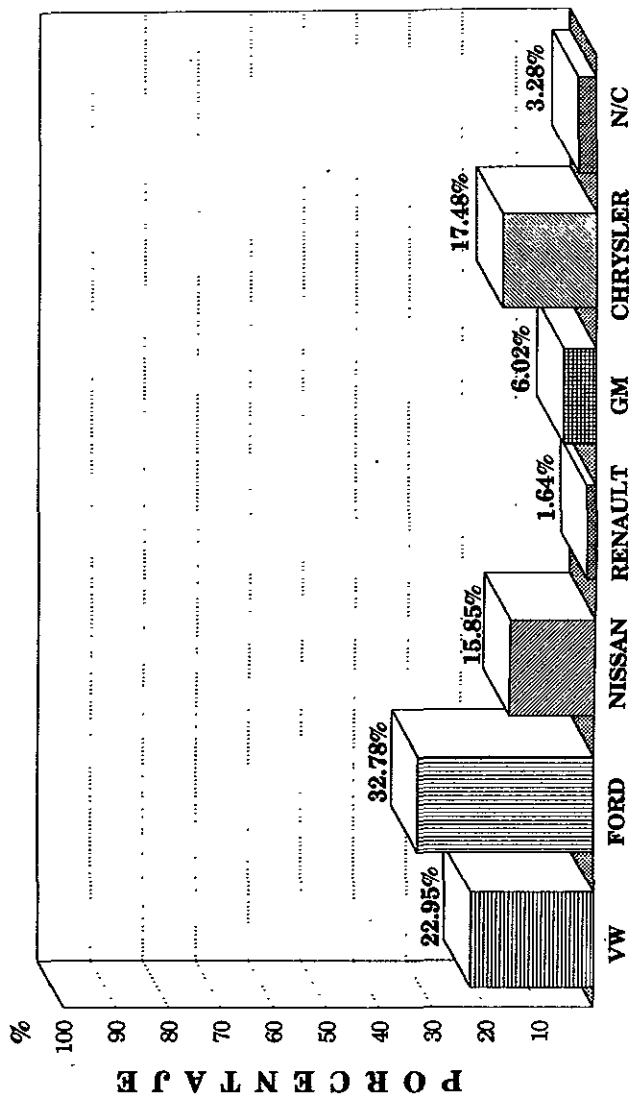
- De lunes a viernes a partir de las 21:00, y por los canales 2, 4, 5 y 13, se transmiten cortes comerciales de Nissan, Volkswagen, Ford, Chrysler y General Motors. El hecho de que en la lista anterior no se mencione Renault, es porque los días que se llevó a cabo el conteo no aparecieron anuncios de esa marca.
- Los sábados y domingos los mismos anuncios se transmiten durante todo el día en los canales mencionados.
- Con respecto a la Radio, se escucharon estaciones en Frecuencia Modulada (FM) y se observó que las marcas más anunciadas en este medio son Volkswagen, Nissan y Renault. Los mensajes se transmiten todo el día sin tener hora fija para ello.

Ahora bien, los porcentajes de respuesta de esta Gráfica son los siguientes:

Volkswagen	22.95	% =	42 personas
Ford	32.78	% =	60 personas
Nissan	15.85	% =	29 personas
Renault	1.64	% =	3 personas
General Motors	6.02	% =	11 personas
Chrysler	17.48	% =	32 personas
No Contestaron	3.28	% =	6 personas

GRÁFICA XIV

PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA:
9. De los anuncios de automóviles ¿de qué marca son los que más le agradan?



La Gráfica XV, de la página 110, es la última de esta serie de Gráficas con los porcentajes de respuesta que se obtuvieron en la Investigación de Campo, y proporciona datos no menos interesantes que las anteriores.

El hecho de que un 61.3% del total de la muestra, que representa a 92 personas, hayan respondido que en su consideración las ventas de automóviles nuevos "Han Disminuido", permite afirmar que la situación de las ventas es bastante clara y además de conocimiento público, o sea que no se trata de una especulación, sino de un hecho real y conocido.

Ahora bien, el porcentaje restante se dividió en la siguiente forma:

Han Aumentado	22.0	% =	33 personas
Permanecen Estáticas	16.7	% =	15 personas

Se considera que el 22.0% (33 personas) mencionado, corresponde a encuestados que bien pudieron dejarse llevar por una visión superficial, o sea que viendo circular un buen número de automóviles del año por las calles de la ciudad, llegaron a la conclusión de que las ventas "Han Aumentado", pero no han tomado en consideración las noticias difundidas con respecto a la cuestión que se les planteó.

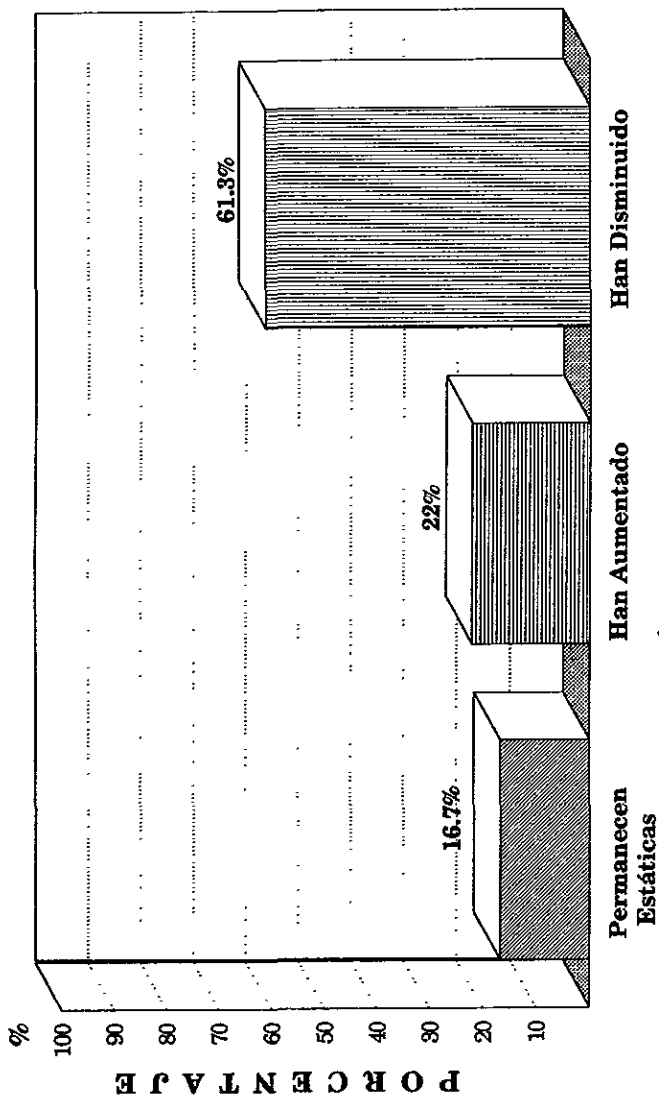
El 16.7% (25 personas) correspondiente a la opción "Permanecen Estáticas", no encuentra otra explicación diferente a que estas personas no están informadas con respecto a la situación descrita y por lo tanto su opinión varía mucho de la realidad de las cosas.

Con las consideraciones anteriores, se ha completado la serie de datos necesarios para poder expresar, en función de éstos, los resultados finales y las recomendaciones posibles para el mejoramiento de las actividades propias del tema en cuestión. Estos resultados y recomendaciones conforman el siguiente capítulo de esta investigación.

GRÁFICA XV

PORCENTAJES DE RESPUESTA OBTENIDOS DE LA PREGUNTA:

10. Ante la situación inflacionaria del país, ¿usted considera que las ventas de automóviles nuevos: ...?



CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y APRECIACIONES

Es en este último capítulo donde se podrá observar hasta qué punto se han alcanzado los objetivos de la investigación y de qué manera; además de poder dar el calificativo de probada o disprobada a las hipótesis presentadas al inicio. Se apreciarán también, con bastante claridad, los resultados globales de la investigación y se procederá finalmente a plasmar los juicios y apreciaciones que se consideren pertinentes.

Se iniciará pues, recordando los tres objetivos propios de la investigación, describiendo la manera en que fueron alcanzados.

OBJETIVO 1. Analizar el comportamiento de las ventas de automóviles nuevos y conocer las causas de dicho fenómeno.

Este primer objetivo quedó cubierto al elaborarse el Capítulo III. En dicho capítulo se encuentran tanto el análisis del comportamiento de las ventas como las aclaraciones acerca de las causas que han dado origen a dicho comportamiento.

Por lo expuesto en el mencionado capítulo III, es fácil observar que el comportamiento de las ventas en los últimos años, está íntimamente ligado con cuatro aspectos importantes:

- Producción.
- Características o situaciones propias de cada año.
- Precios inaccesibles.
- Aumentos desmedidos de precios por razón de la crisis.

Una vez determinados estos aspectos, sólo resta indicar una vez más que el año 1986 presenta situaciones nunca vistas en los últimos 5 años. Lo anterior resulta más claro si hacemos el siguiente recuento:

- 1980 - 1981 : Auge de las actividades económicas.
- 1982 : Declive inicial de la Economía Nacional.
- 1983 : Declive crítico (única situación similar a 1986).
- 1984 : Inicio del repunte en las ventas.
- 1985 : Continuación del repunte pero sin lograr siquiera la marca de 1982.
- 1986 : Nuevo declive más crítico y rotundo.

Éste ha sido en resumen, el comportamiento que han seguido las ventas de automóviles nuevos conjuntamente con otras actividades económicas.

Para la elaboración del mencionado Capítulo III se recurrió a anuarios editados por la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, A.C. (AMIA), a datos proporcionados por Petróleos Mexicanos (PEMEX), información secundaria proporcionada por la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP), datos proporcionados

por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) y varias observaciones personales de quienes tuvieron a cargo la investigación.

OBJETIVO 2. Determinar los principales factores en que basan su decisión los compradores para adquirir un automóvil nuevo.

Se logró cumplir con este segundo objetivo al llevar a cabo la elaboración del Capítulo IV, en el cual no sólo se determinan los factores, sino que también se analiza cada uno de ellos; de tal manera que cada factor se acompaña de una serie de razonamientos que explican suficientemente el por qué se consideró como factor de decisión.

Cabe señalar que los factores de decisión propios de los automóviles nuevos, saltan a la vista y sólo se necesita una observación más detenida para resaltarlos.

Como ya se ha dicho, en el mencionado capítulo IV, son siete los principales factores de decisión. Cada uno de ellos posee determinadas características que los definen en su importancia; estos siete factores son:

- Precio
- Calidad
- Ahorro de gasolina
- Prestigio

- Línea del automóvil
- Potencia del automóvil
- Publicidad

Existe además un factor de decisión al que por su importancia se dedicó todo un capítulo; aunque no es un factor propio de los automóviles únicamente, sí ha llegado a ser el más importante en la actualidad: Los planes de venta. (Capítulo V, página 28).

La determinación final de los factores de decisión tuvo como base una investigación anterior, pero acorde con la presente, y realizada por el Dr. Adip Sabag Sabag. Los análisis de cada factor fueron realizados con ayuda de algunos libros que están mencionados en la bibliografía.

El tercero y último objetivo, por su naturaleza, será cumplido al finalizar el presente capítulo y se hará mención detallada de la manera en que fue cubierto.

Ahora bien, toca el turno a las hipótesis, por lo cual, del mismo modo que los objetivos, se señalarán una vez más.

PRIMERA HIPÓTESIS. La actual situación inflacionaria del país es la causa principal de la baja en las ventas de automóviles nuevos.

Esta hipótesis quedó sobradamente probada; esta afirmación

puede constatarse por medio del análisis de las ventas realizado en el Capítulo III, donde se hace mención de la inferencia que han tenido diferentes hechos en la situación actual, principalmente la inflación.

La prueba más contundente de la veracidad de esta hipótesis la constituyen los datos y el análisis que de ellos se hizo en el Capítulo VI, expresamente en el punto 6.6.

SEGUNDA HIPÓTESIS. La publicidad y el prestigio de la marca (calidad) son los principales factores en que basan su decisión los compradores de automóviles nuevos de la clase alta.

Esta hipótesis resultó disprobada en lo que a publicidad se refiere, pero en cuanto a calidad quedó perfectamente probada. Lo anterior resultó de los análisis hechos en el punto 6.6. del capítulo de Metodología, en donde se aprecia claramente que la calidad es el principal factor de decisión, pero contra todo lo supuesto, la publicidad no reveló la misma importancia.

En resumen, los resultados de la investigación permiten afirmar, con todas las pruebas en la mano, que:

- 1) Las ventas de automóviles nuevos han disminuido y que este hecho se relaciona directamente con la situación inflacionaria del país.
- 2) La Industria Automotriz, al igual que muchas otras, atraviesa por un periodo crítico difícil de sortear. Lo anterior ha llegado al

extremo de cerrar temporalmente algunas de las plantas armadoras de automóviles, como en el caso de Renault y General Motors.

- 3) La calidad es el principal factor de decisión en la compra de un automóvil nuevo.
- 4) La publicidad, aunque atrayente no determina la compra de un automóvil nuevo.
- 5) Una de las principales, si no la más importante arma que poseen las automotrices para defenderse en las actuales circunstancias, la constituyen los planes de venta.
- 6) La inflación comienza a atacar a la población de las clases más altas de la sociedad.
- 7) Ford, Volkswagen, Nissan y Chrysler abarcan la mayor parte del mercado, mientras que General Motors y Renault se encuentran en serios problemas, primero de captación de mercado y después de ventas.
- 8) El medio de información en donde los anuncios de automóviles atraen más al público es la Televisión. Le sigue en orden de importancia la Radio.

Basándose en todos los hechos y circunstancias aquí expuesto, se procede a hacer un listado de acciones que se consideran las más

propias para mejorar, en alguna medida, la situación en que se encuentra la Industria automotriz.

- El problema principal de General Motors es que el público no identifica con facilidad los modelos de esa marca; por lo mismo, dichos modelos no tienen el respaldo de una marca prestigiada y son desplazados por otras marcas, principalmente Ford. Al parecer, para corregir este error, sería necesario emprender una campaña publicitaria que enfatizara en la identificación de la marca, pero siendo ésta General Motors y no Chevrolet, Buick y otras.
- La mala fama, en lo que respecta a calidad y refacciones, persigue a Renault. Lo anterior se debe a que la mayoría de las refacciones para los modelos Renault, son de importación y por lo mismo son mucho más caras que las de otras marcas. Por lo que respecta a la calidad, en realidad no es mala, sino que la máquina o motor es un poco más fino de lo común, en otras palabras Renault no es considerado un automóvil "aguantador" o "de batalla"; esta última apreciación es algo errónea, ya que los modelos Renault son utilizados por instituciones gubernamentales u otras empresas, y se les da un uso bastante considerable. Ahora bien, para desterrar esa sombra que se cierne sobre la compañía Renault, es necesario mejorar en un alto grado la publicidad y mediante ella dar a conocer los servicios que pueden prestar los modelos Renault para que los consumidores cambien su parecer con respecto a esta marca.

- Por lo que respecta a Chrysler, es importante señalar que la mayoría de los consumidores no se encuentran satisfechos respecto a la ingeniería Turbo, por las dificultades de reparación que presenta la misma; además los elementos electrónicos que contienen los modelos Chrysler son de una tecnología mucho más avanzada a la que existe en el país dentro de esa industria, y por ello presenta problemas de mantenimiento y reparación. Se considera por lo tanto que estos dos elementos deberían suprimirse y reemplazarse con otras innovaciones menos suntuosas y más accesibles. Esto no debe considerarse como un paso atrás, sino que han resultado fallas que no fueron previstas en los estudios que se hayan realizado, quizá las circunstancias actuales sean las principales culpables del hecho.

- Se hará ahora una sugerencia para todas las marcas de automóviles en general. Dicha sugerencia consiste en eliminar los gastos en que se incurre por lo que respecta a las innovaciones de los modelos año con año. Esto quiere decir que los cambios que se hacen a los modelos no son notorios, ni demasiado importantes, ya que principalmente la variación se efectúa en elementos tales como parrillas, faros traseros, cerraduras, toldos de piel, etc.; en verdad la situación no se presta para continuar con gastos de esta índole y se sugiere que se supriman de una sola vez. Por otra parte, se entiende que debe existir alguna variación, pero por apreciación personal, dicha variación podrá limitarse a una pequeña gama de

colores distintivos de cada año, y muy especiales, lo cual no sería tan costoso y sí mucho más llamativo.

- Se ha observado que el Seguro de Cobertura amplia, "obsequiado" en la compra de algunos modelos, ya no es tan atractivo a los consumidores, como lo era al principio. Se considera que el mejor sustituto de dicho seguro sería una póliza de refacciones, la cual ampararía el suministro, de un cierto número de las refacciones que sufren más desgaste, durante un lapso de 2 años. La presente sugerencia se hace extensiva a todas las compañías automotrices.
- Por último, se explicará en lo que consiste la sugerencia más importante que aquí se emitirá. La mencionada sugerencia se refiere a la congelación de precios de los automóviles por un lapso mínimo de 5 meses. Se ha meditado y discutido ampliamente antes de lanzar una proposición de esta naturaleza.

Dado que en la investigación de campo la mayoría de las personas respondieron que probablemente en 1986 ó 1987 comprarían automóvil nuevo siempre y cuando se mantuvieran las actuales circunstancias, se cree que esos posibles compradores deben mantenerse, aún cuando para ello sea necesario tomar medidas drásticas. Pero no sólo deberá congelarse los precios sino que también deberán implementarse promociones iguales o semejantes a las actuales; sólo así podrá lograrse un ligero repunte en las ventas. Además ya no existe la regulación de precios por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por

lo tanto toca a las compañías automotrices y también a las asociaciones de distribuidores marcar los mejores caminos para solventar los actuales problemas.

OBJETIVO 3. Indicar y analizar mejoras posibles de los factores de decisión, para aumentar el volumen de ventas de los automóviles nuevos.

Una vez indicadas aquellas sugerencias que se consideran las más importantes y apropiadas, se ha dado cumplimiento a este último objetivo y se ha logrado poner el merecido término a la presente investigación.

CAPÍTULO VIII

ACTUALIZACIÓN AL AÑO 1997 DEL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN TITULADO "FACTORES DE DECISIÓN PARA LA COMPRA DE UN AUTOMÓVIL NUEVO"

8.1 PREÁMBULO.

La finalidad del presente capítulo es actualizar al año 1997 los conocimientos y resultados obtenidos diez años atrás con la investigación titulada "Factores de decisión para la compra de un automóvil nuevo". Dicha actualización permitirá establecer el grado de influencia que guarda el comportamiento de las ventas de automóviles nuevos de la Industria Automotriz en relación con las diferentes y variadas circunstancias socioeconómico-políticas que han sucedido en el país.

Una vez establecida la relación entre factores y circunstancias, se podrá apreciar ampliamente si dichos factores conservan su orden de importancia o si éstos han sufrido alguna variación.

Dado que la presente investigación tiene como objetivo actualizar el estudio anterior, se conservarán intactos los objetivos y las hipótesis pertenecientes a la investigación original.

De la importancia de la Industria Automotriz en lo que a indicadores económicos se refiere, se deriva el análisis de la influencia del Tratado de Libre Comercio en dicha Industria y su posible participación en la economía del país.

Un nuevo aspecto a considerar es el otorgamiento de Premios Nacionales de Calidad, práctica que se inició en el año 1990 y que posiblemente influya en el comportamiento de las ventas.

Es importante señalar que la Industria Automotriz no está constituida por las mismas compañías que la conformaban hace diez años, hoy dicha Industria cuenta con nuevos miembros (BMW, HONDA, MERCEDES BENZ, AUDI Y PORSCHE).

También existe el caso Renault, compañía que dejó de operar a finales de 1986 y que estuvo incluida en la investigación inicial; se tratará por lo tanto, de ampliar la información acerca de las nuevas compañías y su desarrollo en el país.

8.2 SUSTENTACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS.

Los objetivos que servirán de guía a la presente son tres:

- 1) Analizar el comportamiento de las ventas de automóviles nuevos y conocer las causas de dicho fenómeno.
- 2) Determinar los principales factores en que basan su decisión los compradores para adquirir un automóvil nuevo.
- 3) Indicar y analizar mejoras posibles de los factores de decisión, para aumentar el volumen de ventas de automóviles nuevos.

Estos objetivos serán tratados en el desarrollo de este capítulo.

En lo que a hipótesis se refiere, la presente trata la actualización de las mismas enunciadas a continuación:

- I) La actual situación inflacionaria del país es la causa principal de la baja en las ventas de automóviles nuevos.
- II) La publicidad y el prestigio de la marca (calidad) son los principales factores en que basan su decisión los compradores de automóviles nuevos de la clase alta.

Ambas hipótesis quedaron perfectamente analizadas en la investigación inicial; esta actualización probará si dichas hipótesis mantienen su validez o si se ha alterado su veracidad en los últimos diez años. En cuanto a la primera hipótesis, se analizará, no tanto la situación inflacionaria, sino otras causas como son el cambio de sistema monetario y la falta del poder adquisitivo.

8.3 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y VENTAS DE UNIDADES DE AUTOMÓVILES NUEVOS DESDE 1987 A 1996.

La Industria Automotriz es un sector de alta prioridad en la estrategia del Desarrollo Industrial de México. Las razones de ello son la participación en el PIB (Productor Interno Bruto), el alto porcentaje de exportaciones y el mantenimiento y generación de empleos.

Para 1996 en la evolución económica del país se alcanzaron ciertos logros como fueron: la reducción del nivel inflacionario, el mantenimiento de la tendencia a la baja en las tasas de interés y crecimientos sin precedente del PIB; aún así, no fue posible lograr que el ingreso monetario y la capacidad de compra de la población reflejen cierta mejoría.

Por lo cual, fueron necesarias otras medidas, tanto gubernamentales como empresariales que conforman la Industria, para impulsar al mercado interno; entre estas medidas, se encuentran los esfuerzos de las compañías por mantener esquemas de financiamiento atractivos y precios competitivos a nivel internacional, al igual que un aumento en la gama de modelos. En lo que a acciones gubernamentales se refiere, se tiene el Decreto Presidencial —publicado el 31 de octubre de 1995— por el cual se eximió de Impuesto al Activo durante 1996 a aquellas empresas dentro de la Industria Automotriz cuyos ingresos, para efectos de la Ley del Impuesto Sobre la Renta en 1995, no excedieran de 7 millones de nuevos pesos.

Pasando a años anteriores, se pueden citar diversos hechos que

por su naturaleza afectaron toda la actividad económica del país. Dentro de este marco, el año crítico fue 1994 pero las repercusiones no se dejaron ver sino hasta 1995, año fatídico en todos aspectos para el país y por ende para una de sus principales industrias: la Automotriz.

Se presenta a continuación la Tabla Comparativa entre unidades producidas y unidades vendidas de 1986 a la fecha, posteriormente se mostrará en una gráfica dicha comparación, pero añadiendo los años de 1980 a 1985, pudiendo así observar el comportamiento conjunto de Producción y Ventas por espacio de 17 años.

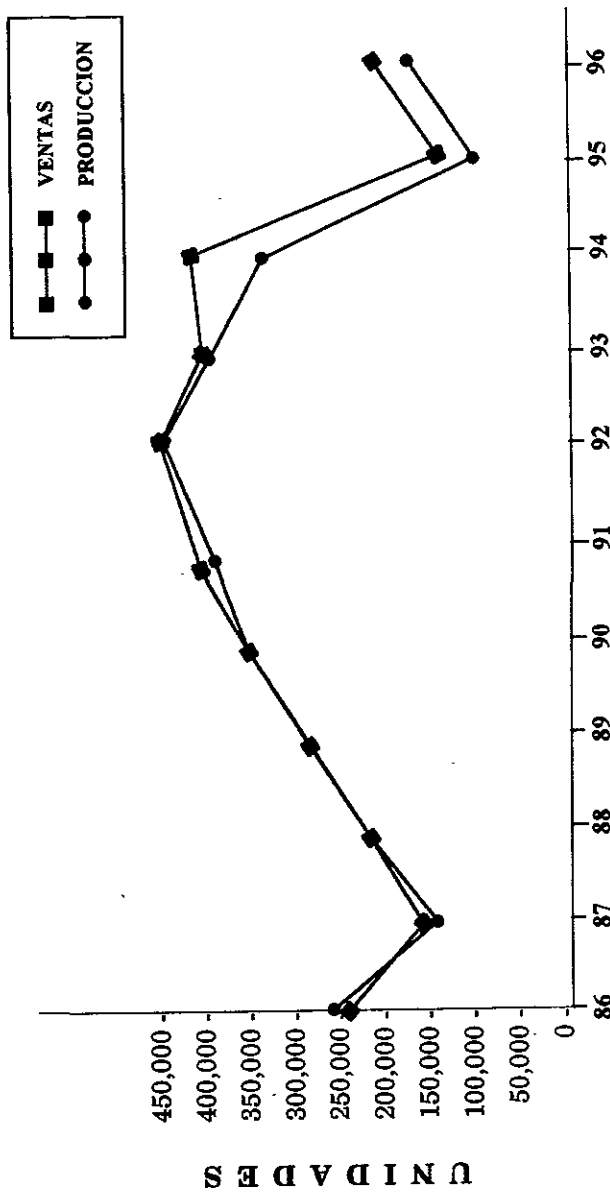
Los datos en que se basa la siguiente tabla fueron proporcionados por la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA).

CUADRO 1.4
UNIDADES PRODUCIDAS Y VENDIDAS
1986 - 1996

ANO	PRODUCCIÓN	VENTAS
1986	256,860 u.	245,315 u.
1987	143,287	154,152
1988	208,781	211,122
1989	273,738	274,505
1990	345,551	349,543
1991	378,558	391,066
1992	429,069	428,306
1993	389,733	395,132
1994	352,975	416,223
1995	102,573	143,264
1996	163,651	197,965

Puede apreciarse a simple vista tanto en el cuadro como en la gráfica, que las ventas sobrepasan la producción, pero existen varias explicaciones a este punto:

**PRODUCCIÓN Y VENTAS DE AUTOMÓVILES NUEVOS DE 1986 A 1996.
(INCLUYE VENTAS DE UNIDADES IMPORTADAS)**



- 1º La producción es únicamente para mercado interno.
- 2º Las ventas incluyen unidades importadas.
- 3º México ingresó al GATT en 1986 y a partir del año 1987 se inicia la importación de ciertos modelos.
- 4º La Industria Automotriz alcanzó su meta, que era vender el total de su producción para mercado interno.

El año de 1991 fue el de mayor diferencia entre producción y ventas y las unidades importadas representaron un 3.2% del total de unidades vendidas en ese año.

La entrada en vigor del T.L.C. a partir del 1º de enero de 1994 cambió completamente la historia; de las 416,223 unidades vendida en se año, el 15.2% pertenecía a unidades importadas. La tendencia a la importación continúa y en 1995 el 28.4% del total de autos vendidos son importados y 17.3% en 1996. De lo anterior se observa, que el mayor porcentaje de importación de automóviles proviene de Estados Unidos, aunque no hay que olvidar que las importaciones en años anteriores provenían de otras partes del mundo como Japón y Alemania, principalmente.

No hay que inferir de esto, que las automotrices se han dedicado a la importación masiva de unidades; para tener el contexto completo, se hablará un poco de las exportaciones: en 1996 la producción para exportación de automóviles llegó a las 634,031 unidades que representó el 79.5% del total de unidades. En 1995, el 85.3% de la producción total de automóviles perteneció a los destinados a la exportación.

De lo anterior se puede resumir que si bien la Industria Automotriz ha importado una cantidad considerable de unidades, siendo la mayor de 12,508 unidades, ésta no representa sino un 2.0% de las unidades exportadas en el mejor año que fue 1995 con 598,803 unidades.

En 1996 el mercado de exportación se divide como se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 1.5

COMPANÍA:	PORCENTAJE:
Chrysler	33.4 %
General Motors	20.8
Ford	18.4
Volkswagen	18.1
Nissan	<u>9.3</u>
	100.0%

De este mercado de exportación el 89.6% va a Estados Unidos, 7.1% a Sudamérica y lo restante se divide entre Asia, Centroamérica y otros.

Regresando al entorno del mercado interno, es importante identificar ciertos modelos de automóviles que son significativos por el monto de sus precios. En el primer semestre de 1997 los precios de los automóviles, en sus modelos más caros, son como sigue:

CUADRO 1.6
LISTADO DE LOS MODELOS DE MAYOR PRECIO EN 1997

MARCA Y MODELO	PESOS	DÓLARES
PORSCHE - 750 IL	\$ 1,303,645.82	\$ 165,064.43
B.M.W. - 328 HS	864,288.53	109,434.09
AUDI - A8 4.2 L tiptronic quattro	761,949.52	97,436.00
MERCEDES BENZ - E 320	532,698.40	68,120.00
GENERAL MOTORS - Cadillac El Dorado	480,056.00	61,388.24
NISSAN - Máxima	305,774.00	39,101.50
CHRYSLER - LH S26J Quemacocos	304,652.00	38,958.06
HONDA - EX R con piel	223,500.00	28,580.56
VOLKSWAGEN - Jetta	109,493.80	14,001.76

En contraste se tiene el modelo Sedán de Volkswagen con un precio de \$ 52,559.60 pesos o sea \$ 6,721.18 dólares.

Hay que mencionar el hecho de que FORD no está incluido en este cuadro y ello se debe a que dicha compañía declinó el facilitar al autor de la presente, la información sobre su lista de precios vigente.

La unidad más cara actualmente, resulta ser el PORSCHE 750 IL con un valor en pesos de \$ 1,303,645.82, en comparación con la unidad más costosa en 1985 era el CENTURY EL DORADO de General Motors cuyo valor era de \$ 11,852,102.00. Pareciera a simple vista que se ha cometido un error, pero la realidad es que la moneda que circula en 1997 no es la misma que circulaba en 1985. Hay que recordar que el sistema monetario de México ha sufrido ya dos ajustes: el primero en 1993 cuando se decidió eliminar tres ceros de la moneda nacional y el

segundo en 1996 aun cuando este último sólo fue un cambio de nombre, de Nuevo Peso a Peso.

Después de que las ventas y la producción tocaron fondo en 1987, puede observarse el mejoramiento de ambos en un lapso de cinco años, terminando éste en 1992, año en el cual la producción alcanza la cifra de 429,069 unidades y las ventas logran un total de 428,306 unidades, lo que significó un 99.82% del total de producción. Al año siguiente se inicia el declive, no alarmante pero sí significativo; dicho descenso continúa paulatinamente en 1994, pero es en este mismo año cuando las ventas superan la producción dado que el TLC entra en vigor el 1 de enero de ese año, de igual modo existen diversas situaciones político-económicas que hieren casi de muerte la actividad económica del país. El mismo 1 de enero de 1994 se inicia el movimiento armado en Chiapas, la noticia estalla a nivel mundial y trae consigo la desconfianza de los inversionistas extranjeros. Empieza así, un desconcierto general en todas las actividades económicas y éste se recrudece al suceder el asesinato del candidato presidencial Lic. Luis Donald Colosio Murrieta, mientras hacía campaña en Tijuana, Baja California Norte. El partido en el poder se divide, los acontecimientos que se suscitan son sólo comparados a la época de la Post Revolución, el caos, asesinatos, corrupción, relaciones estrechas entre el narcotráfico y las altas esferas políticas del país. Dentro de este marco se llevan a cabo las elecciones presidenciales; se realiza el cambio de poder el 1 de diciembre y para el día 21 del mismo mes la devaluación del peso

comienza su ascenso de \$3.99 en esa fecha, a \$4.90 el día 22 y \$5.00 el 23 de diciembre; el deslizamiento del peso ha continuado y a la fecha alcanza el valor de \$7.82 pesos por dólar.

Es el año de 1995 en donde hace crisis la situación del país y la Industria Automotriz, fiel espejo de las circunstancias, muestra las huellas de la batalla.

El mercado interno se contrae alcanzando cifras ridículas en lo que a producción y ventas de autos se refiere, peores aún que las muy odiadas cantidades de 1983. La caída es abismal y presenta situaciones tristes y violentas a la vez. Todas las automotrices se ven forzadas a realizar recortes de personal, algunas se enfrentan a situaciones desesperadas como los hechos acontecidos en la planta Ford de Cuautitlán. Otras se esfuerzan al máximo por evitar los despidos masivos; Nissan opta por jornadas de trabajo de ocho horas con pago de seis horas únicamente; General Motors es incapaz de mantener la presión y realiza recortes en varias áreas de producción de hasta un 50% del personal. Varias de las distribuidoras de automóviles nuevos se ven forzadas a disminuir su personal o en última instancia a cerrar algunas sucursales. Nadie queda exento, todos padecen los males del mercado interno y es por eso que 1995 es el mejor año para las exportaciones, como ya se ha mencionado.

1996 marca el final del capítulo más negro en la historia del país en los últimos diez años. El mercado interno empieza a recuperarse,

aunque lentamente, pero el panorama es prometedor; tanto así que a partir de 1997 se vuelve a cobrar el ISAN (Impuesto Sobre Automóviles Nuevos) y se considera a la Industria Automotriz capaz, una vez más, de cumplir con todas sus obligaciones fiscales. De igual modo se espera una recuperación amplia en materia de creación de empleos; los inversionistas están regresando con sus capitales y existen proyectos prometedores en todos los sectores; un ejemplo de esto es la empresa Nihon Plast Mexicana, S.A. de C.V., que está ubicada en Querétaro y se dedica a la fabricación de volantes y rejillas de ventilación. La inversión total de esta empresa, que se inauguró el 28 de noviembre de 1995, fue de \$767 mil dólares y ha generado cien empleos.

Se ha analizado así el comportamiento de la producción y las ventas de la Industria Automotriz, al igual que las diferentes circunstancias que influyeron en su comportamiento.

8.4 REVISIÓN DE LOS FACTORES DE DECISIÓN EN 1997.

Los factores de decisión que influyen en la compra de automóviles nuevos no han variado, no podrían variar dado que comprenden en su totalidad los aspectos que se toman en cuenta al adquirir un nuevo vehículo. Se listan a continuación los factores de decisión enunciados en la investigación inicial y se tratará de actualizar su validez:

- A). Precio
- B). Calidad
- C). Ahorro de Gasolina
- D). Prestigio
- E). Línea de Automóvil
- F). Potencia
- G). Publicidad

Todos y cada uno de los factores se ven aumentados en importancia, por ejemplo: el Precio, era, es y seguirá siendo un determinante insalvable, pero ahora la situación económica del país hace de este factor casi un obstáculo y no un medio, dada la baja del poder adquisitivo de la moneda.

Del mismo modo la Calidad se ha visto inyectada de un nuevo significado, ya que existen otros medios para medirla, siendo el más notable el Premio Nacional de Calidad. El simple hecho de sustentar el

logotipo del Premio en los productos, puede influenciar al comprador para realizar la misma.

En cuanto al Ahorro de Gasolina, el sueño petrolero se ha terminado, es verdad que se posee el oro negro pero no todo es convertirlo en circulante, ya que el costo de obtención fue siempre opacado por el auge de las ventas. Hoy los ecologistas pugnan por un ambiente más limpio que por consiguiente infringen en una presión tremenda en lo que a producción y tratamiento de petroquímicos se refiere. La demanda exige gasolinas más limpias, menos contaminantes; los tratamientos necesarios para adquirirlas son costosos y esto repercute en el consumidor, pero también le presenta ciertas ventajas, se habla aquí de adquirir los vehículos nuevos equipados con catalizadores especiales que reducen drásticamente las emisiones contaminantes. De esta nueva mezcla (gasolinas sin plomo y catalizadores) se da como resultado la llamada "calcomanía cero", que permitirá al usuario del vehículo con estas características la circulación de dicha unidad sin restricción de días u horas.

El Prestigio y la Línea del Automóvil han alcanzado niveles de atención sin precedente a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio, ya que éste ha permitido la importación de vehículos que antes podían verse únicamente en revistas y fotografías. Esto obviamente, aumentó considerablemente la oferta para los compradores de clase alta.

En lo que a Potencia del Automóvil se refiere, la misma apertura de los mercados internacionales ha diversificado ampliamente los modelos en los cuales dicho factor representa la tarjeta de presentación de los mismos, tal es el caso de los modelos PORSCHE y algunos de los BMW, entre otros. Cabe mencionar, que la compañía Porsche importa todas sus unidades directamente de Alemania a través de las distribuidoras de BMW, por lo tanto no se le verá incluido en lo que a producción se refiere.

La Publicidad ha sido el factor que se hubiera creído más utilizado, pero se ha constatado que esto no es así, la razón de esto estriba en que el mercado al que se dirigen las nuevas compañías automotrices del país es muy reducido y no amerita los gastos necesarios para una publicidad masiva, sin que se basan en revistas financieras y ocasionalmente en periódicos orientados a niveles ejecutivos.

8.4.1 ANALOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Para poder actualizar la información que se tenía, es obvio que se tuvo que recurrir a una investigación de campo, sólo que esta vez fue enfocada básicamente a la aplicación de entrevistas a funcionarios de las diferentes distribuidoras de las automotrices, una por cada una, en este caso nueve, para lo cual se recurrió a la elaboración previa de un cuestionario con quince preguntas de respuestas abiertas y cerradas; este cuestionario se realizó teniendo en cuenta, por un lado, el tiempo para su contestación (veinte minutos aproximadamente) y primordialmente, preguntas concretas que pudiesen plasmar con sus respuestas la tan deseada actualización.

Asimismo, al conocer previamente el medio automotriz, por las experiencias pasadas de hace diez años, el cual es un tanto reservado para dar información, se optó por solicitar cartas de presentación de la Facultad de Contaduría y Administración, para facilitar de cierta forma el acceso a dichas distribuidoras, porque en las armadoras o productoras de los autos, definitivamente es casi imposible tener contacto con ellas, en unas por las distancias, ya que se encuentran en lugares como: Coahuila, Aguascalientes, etc. y en otras, por la negación total a conceder una entrevista. Además al ser las distribuidoras las que tienen el contacto directo con el cliente final, quién mejor para exponer los verdaderos sucesos del comportamiento del mercado actual. Es así que a continuación se expone una analogía de dichas entrevistas y al final una síntesis de respuestas de cada una de las preguntas realizadas.

TABLA COMPARATIVA DEL CUESTIONARIO APLICADO EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

PREGUNTAS	AUDI	BMW	CHRYSLER	FORD	GENERAL MOTORS	HONDA	NISSAN	MERCEDES BENZ	VW	TABULACIÓN
1. ¿CUANDO INICIA SUS OPERACIONES EN MÉXICO	1987	1965				1996	1970	1995	1965	1 EN 1987 3 EN 1995 1 EN 1970 1 EN 1965
2. ¿PRODUCE O IMPORTA SUS UNIDADES?	IMPORTA	IMPORTA	IMPORTA PRODUCE	IMPORTA PRODUCE	IMPORTA PRODUCE	IMPORTA PRODUCE	IMPORTA PRODUCE	IMPORTA	IMPORTA PRODUCE	3 IMPORTAN TOTALMENTE. 6 PRODUCEN E IMPORTAN.
3. ¿CUÁNTAS PERSONAS EMPLEA?	18	80	9000	11000	12300	188	4500	200	25400	1 MÁS DE 20000 3 MÁS DE 5000 1 MÁS DE 4000 4 MENOS DE 200
4. ¿CUÁNTOS DISTRIBUIDORES TIENE?	1	7	178	134	100	10	186	9	220	1 AUDI POR SER RECIENTE CÍA 3 TIENEN UN MÁX. DE 10 Y SON RECIENTES. 5 TIENEN MÁS DE 100 Y SON CÍAS. ANTIGUAS.
5. ¿EN DÓNDE SE UBICAN SUS PLANTAS DE PRODUCCIÓN?	ALEMANIA	ALEMANIA MEXICO	E.U. MEXICO	E.U. MEXICO	E.U. MEXICO	E.U. MEXICO JAPON	E.U. MEXICO JAPON	ALEMANIA MEXICO	ALEMANIA MEXICO	4 SON ALEMANAS. 3 SON ESTADOUNIDENSES. 2 SON JAPONESAS. 8 TIENEN SUCURSALES EN MÉXICO
6. ¿CUÁNTOS MODELOS MANEJA?	3	10	16	10	13	5	6	13	7	4 TIENEN MENOS DE 10 MODELOS. 2 TIENEN 10 MODELOS. 3 TIENEN MÁS DE 10 MODELOS.
7. ¿QUIÉNS SON SUS PRINCIPALES COMPETIDORES?	MERCEDES BMW HONDA	MERCEDES	FORD GM	CHRYSLER GM	FORD CHRYSLER	NINGUNO	VW	BMW AUDI	NISSAN GM	1 NO TIENE COMPETENCIA. 2 TIENEN UN COMPETIDOR. 5 TIENEN DOS COMPETIDORES. 1 TIENE TRES COMPETIDORES.
8. ¿CUÁLES SON SUS MEDIOS DE PUBLICIDAD?	NINGUNO	PERIÓ- DICOS REVISTAS	TV, RADIO REVISTAS PERIÓ- DICOS CARTELES	TV, RADIO REVISTAS PERIÓ- DICOS CARTELES	TV, RADIO REVISTAS PERIÓ- DICOS CARTELES	PERIÓ- DICOS	TV, RADIO REVISTAS PERIÓ- DICOS CARTELES	PERIÓ- DICOS REVISTAS	TV, RADIO REVISTAS PERIÓ- DICOS CARTELES	1 NINGÚN MEDIO. 3 SOLO USAN PERIÓDICO Y REVISTAS. 5 HACEN USO DE TODOS LOS MEDIOS.

PREGUNTAS	AUDI	BMW	CHRYSLER	FORD	GENERAL MOTORS	HONDA	NISSAN	MERCEDES BENZ	VW	TABULACIÓN
9. ¿CUÁLES SON SUS PLANES DE VENTA?	CONTADO CRÉDITO DLS.	CONTADO SIN DESCTOS.	CONTADO CRÉDITO AUTOFI- NANC.	CONTADO CRÉDITO AUTOFI- NANC.	CONTADO CRÉDITO AUTOFI- NANC.	CONTADO DE 1 DÍA A 1 MES	CONTADO CRÉDITO AUTOFI- NANC.	CONTADO SIN DESCTOS.	CONTADO CRÉDITO AUTOFINA NC.	3 CONTADO Y SIN DESCUENTOS. 1 CONTADO Y CRÉDITO EN DÓLARES. 5 CONTADO, CRÉDITO Y AUTOFIN. 3 DE INMEDIATO. 4 DE 1 A 7 DÍAS. 1 DE 4 SEMANAS. 1 A 6 SEMANAS.
10. ¿EN CUÁNTOS DÍAS ENTREGA AL CLIENTE SU AUTO?	DE 6 DÍAS A 2 MESES	DE 1 DÍA A 1 MES	6 SEMANAS	4 SEMANAS	1 SEMANA	DE 1 DÍA A 1 MES	DE 3 DÍAS A 4 MESES	1 DÍA	DE 3 A 7 DÍAS	3 DE INMEDIATO. 4 DE 1 A 7 DÍAS. 1 DE 4 SEMANAS. 1 A 6 SEMANAS.
11. ¿IMPORTAN LOS AUTOS COMPLETOS O SE ENSAMBLAN EN MÉXICO?	COMPLE- TOS	COMPLE- TOS 2 MOD. SE ENSAM- BLAN EN MÉXICO	COMPLE- TOS	COMPLE- TOS 2 MOD. SE ENSAM- BLAN EN MÉXICO	COMPLE- TOS	COMPLE- TOS	COMPLE- TOS	COMPLE- TOS Y OTROS ENSAM. EN MÉX.	COMPLE- TOS Y OTROS ENSAM. EN MÉX.	3 COMPLETOS. 5 COMPLETOS Y OTROS SE ENSAM- BLAN EN MÉX.
12. ¿CUÁLES AUTOS SE EXPORTAN?	NO HAY EXPORTA- CIÓN	NO HAY EXPORTA- CIÓN	TODOS	TODOS	TODOS	NO HAY EXPORTA- CIÓN	TODOS	NO HAY EXPORTA- CIÓN	SEDAN GOLF JETTA	4 NO EXPORTAN. 4 EXPORTAN TODOS SUS MODELOS. 1 EXPORTA SÓLO TRES MODELOS.
13. ¿A QUÉ PAÍS EXPORTA?			TODOS	E.U. CANADÁ	E.U. CANADÁ		EUROPA BRASIL ISL. CANARIAS		E.U. CANADÁ SUD- AMÉRICA EUROPA	1 EXPORTAN A E.U. 3 EXPORTAN A CANADÁ. 2 EXPORTAN A EUROPA Y SUDAMÉRICA. 2 AL RESTO DEL MUNDO Y ASIA.
14. ¿A CUÁNTO ASCIENDEN LAS UNIDADES EXPORTADAS?			70%	80%	80%		60%		55%	1 EL 55% 1 EL 60% 1 EL 70% 2 EL 80%
15. ¿LES HA BENEFICIADO EL T.L.C. Y EN QUÉ FORMA?	NO	NO	SÍ. E.U. ES SU PRINCIPAL MERCADO	SÍ. CANADÁ Y E.U. SU MERCADO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ. CANADÁ Y E.U. SU MERCADO	3 NO SE BENEFICIAN PUES SUS AUTOS VIENEN DE EUROPA. 6 SÍ SE BENEFICIAN PUES SU MERCADO ES NORTEAMÉRICA.

La tabulación que se llevó a cabo, según las respuestas otorgadas en la investigación de campo y que han quedado plasmadas aquí, se tomará en cuenta para poder realizar las conclusiones y recomendaciones en el punto 8.9 de este capítulo, referente a la actualización del seminario de investigación administrativa.

SÍNTESIS DE RESPUESTAS

1.- ¿Cuándo inició sus operaciones en México?

Las empresas ya arraigadas en nuestro país tienen tanto tiempo en el mercado, que no se recuerda la fecha exacta, pero son bastantes años en México. Sin embargo, las nuevas compañías quienes están enfocadas a niveles sociales elevados, entran en 1995, el cual es el peor año de la economía del país. Y sólo AUDI, quien también sus productos son específicamente consumidos por extractos sociales muy altos, entra al mercado en 1997. Lo anterior nos refleja que los poderes de inversión de estas empresas son tan elevados, que la crisis no fue obstáculo para invertir en México, por el contrario sus expectativas de crecimiento son bastante favorables; mientras que las otras aún se conservan dentro del mercado en constante competencia.

2.- ¿Produce o Importa sus unidades?

La totalidad de las empresas importa, ya sea unidades completas o las partes para ser ensamblados en México; no así en cuanto a producirlas aquí, ya que eso sólo lo realizan las compañías con arraigo en el país y de las nuevas, sólo HONDA produce un modelo de los que vende.

3.- ¿Cuántas personas emplean?

Resulta obvio que las automotoras con producción en México, emplea un alto número de mano de obra nacional, tanto en plantas de producción como en distribuidoras. Mientras que las más recientes

están generando nuevos empleos; es por eso que la Industria Automotriz es tan importante para el desarrollo económico del país.

4.- ¿Cuántas distribuidoras tiene esta empresa?

Esta respuesta está muy relacionada con la anterior, por lo que se confirma que la Industria Automotriz tiene buenas expectativas de crecimiento.

5.- ¿En dónde se encuentran sus plantas de producción?

Como podemos constatar las empresas automotrices todas son transnacionales, es por eso que sus plantas de origen están en el extranjero y por ende su capital de inversión es foráneo. Asimismo, queda confirmado que el mercado automotriz mundial es manejado principalmente por Alemania, Estados Unidos y Japón.

6.- ¿Cuántos modelos maneja?

En relación a esta respuesta, se pone en conocimiento que existen bastantes modelos, que van desde el super lujo al más austero y común, por lo que se abarcan todas las necesidades y exigencias de los consumidores con un poder adquisitivo solvente como para adquirir un automóvil nuevo; así que la competencia es muy fuerte entre compañías, ya que todas tienen con qué hacerlo.

7.- ¿Quiénes son sus principales competidores?

En general todas tienen competencia dentro de sus mismos niveles de mercado a quienes se dirigen, es decir las de superioridad lujosa y prestigio extremo, las de línea e imagen norteamericana y las

que se podrían llamar de "batalla"; pero sí resultó sorprendente que HONDA expresara que no tiene competencia, ya que ella no está encasillada en ninguno de los tres niveles mencionados, porque es de precios elevados pero no al grado de un BMW o un MERCEDES y no es más económico que un FORD, además que su línea y producción es japonesa.

8.- ¿Cuáles son sus medios de publicidad?

Esta respuesta fue realmente de admiración, ya que se esperaba que las nuevas compañías penetraran agresivamente al mercado nacional por medio de una gran y costosa publicidad, pero resultó todo lo contrario y al reflexionarlo es verdad, ni en carteles, ni T.V., ni en ningún medio masivo, solamente en algunos periódicos y muy ocasionalmente se anuncian sus productos y lo mejor son sus ventas; una pregunta anexa a ésta fue: ¿por qué la contundente negación a este medio para dar a conocer su presencia y productos en México? y la simple respuesta general fue que no la necesitan para vender y hacerlo bien y a quienes quieren llegar. Por otra parte las cinco empresas restantes, sí continúan utilizando la publicidad con todos sus medios aunque con fines adjuntos de dar a conocer nuevos productos, como lo es: exención de impuestos, continuar presentes en la conciencia del consumidor, etc. . En fin, que la publicidad, al menos en el 60% de la Industria Automotriz, busca otros aspectos además de la venta y el otro 40% sabe que sus productos se venden tan sólo por el status y presunción.

9.- ¿Cuáles son sus planes de venta?

Aquí también se denotan situaciones novedosas, ya que los autos más caros se venden únicamente de contado y sin descuento alguno y los menos costosos tienen atractivos planes de venta y competitivos para poder atraer un mayor número de consumidores y así mantenerse o mejorar dentro del mercado de esta Industria.

10.- ¿Cuántos días de espera tiene que otorgarles el cliente para la entrega del auto?

Todas las distribuidoras cuentan con un stock de unidades bastante bueno, ya que salvo peticiones muy específicas, la entrega de los automóviles es de un lapso de tiempo muy corto, sino que de inmediato; a excepción de CHRYSLER que tarda hasta seis semanas para la entrega. De lo anterior se desprende que la producción no se ha detenido, aunque tuvo sus caídas muy graves.

11.- ¿Importan sus autos ya ensamblados o sólo en partes?

Hoy en día todas las automotrices importan unidades, ya sea completas o en partes para ensamblarlas en el país y sin embargo existen autos producidos 100% en México, éstos por lo general se exportan y relativamente pocos son de consumo nacional, ya que al mexicano no se le quita el malinchismo y se piensa que lo importado es mejor aunque cueste más.

12.- ¿Cuáles son sus autos para exportación?

Las productoras de automóviles en México, exportan cualquiera

de sus modelos hechos aquí, en otras palabras lo que se hace en el país es tan excelente en cuanto a calidad se refiere, que el mercado mundial que es muy exigente lo adquiere sin restricción alguna.

13.- ¿A qué países exporta?

Aquí se comprueba que en el mundo entero se pueden encontrar unidades producidas en México y esto es muy satisfactorio como mexicanos.

14.- ¿A cuánto asciende el número de unidades para exportación?

Se reafirma una vez más que un número considerable de autos se van al exterior y con esto se han mantenido las automotrices establecidas aquí, cuando la crisis económica atacó severamente al mercado nacional y gracias al T.L.C. se impulsaron las exportaciones.

15.- ¿Les ha beneficiado el T.L.C.?

La mayoría de las empresas les ha sido de gran provecho el T.L.C., ya que Estados Unidos es la puerta de entrada y salida de los autos y no necesariamente las compañías son estadounidenses, pero al ser este país norteamericano el consumidor más grande e importante del mundo, las empresas japonesas tienen por estrategia mercadológica y geográfica, sucursales en Estados Unidos. Por otra parte, tres de las cuatro nuevas compañías en México, son Alemanas y al ser importadoras en su totalidad su país de origen no tiene cabida dentro del T.L.C., por lo que éstas no han sido favorecidas con este acuerdo de comercio internacional.

8.5 PREMIOS NACIONALES DE CALIDAD OTORGADOS A LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

Es necesario para el desarrollo de este punto conocer los orígenes y expectativas del Premio Nacional de Calidad.

La fecha exacta de su origen es el jueves 30 de noviembre de 1989, día en el cual se determinan los procedimientos para la selección y otorgamiento del premio por Decreto Presidencial. Dicho reconocimiento persigue promover y consolidar una cultura de calidad total que sirva de apoyo y punto de partida para un mejor funcionamiento del aparato económico del país.

Toda empresa que desee participar en el concurso para la obtención del premio, debe abrazar los siguientes puntos:

- A) Fomentar y consolidar valores sobre el trabajo cotidiano.
- B) Promover una actitud de superación constante y de servicio a la sociedad.
- C) Buscar la satisfacción de las necesidades de consumidores y usuarios.
- D) Establecer climas favorables para la inversión interna o externa.
- E) Incrementar o iniciar las exportaciones.

Existen varias categorías en las cuales se pueden inscribir las

empresas: Industrial, Comercios y Servicios Públicos, que a su vez se dividen en Grande, Mediana y Pequeña.

El primer ganador del Premio Nacional de Calidad, relacionado con la Industria Automotriz, lo encontramos en 1991 en la categoría de Industrial Grande: GENERAL MOTORS, S.A. DE C.V. PLANTA MOTORES Y FUNDICIÓN. Dicha planta se destacó en la producción en línea de motores y sus componentes para todo tipo de vehículos, la cual derivó en la exportación de los mismos.

El segundo ganador pertenece también a la empresa General Motors; en el año 1992 en la categoría Industrial Grande el COMPLEJO AUTOMOTRIZ RAMOS ARIZPE recibe el galardón como premio a su Modelo de Dirección, que dio como resultado la exportación de ciertos modelos de autos y camiones.

En 1994, la DISTRIBUIDORA AUTOMOVILÍSTICA ANDRADE, S.A. DE C.V. es premiada en la categoría Servicios Mediana. Al implantar el Modelo de calidad dicha empresa consiguió aumentar sus ingresos por concepto de servicio a vehículos en un 54.2%, aumentó el nivel de satisfacción al cliente dentro del área de reparación en un 17% y logró reducir el tiempo de investigación de crédito a clientes.

El Premio Nacional de Calidad se otorga en base a ocho criterios de evaluación, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

CRITERIO	PUNTAJE
1) Calidad centrada en dar valor superior a los clientes.	200
2) Liderazgo.	110
3) Desarrollo del personal con enfoque de calidad.	120
4) Administración de la Información.	60
5) Planeación.	60
6) Administración y mejora de procesos.	100
7) Impacto en la sociedad.	50
8) Resultados: Valor creado.	<u>300</u>
TOTAL	1000

Todas aquellas empresas interesadas en la obtención del Premio deben empezar por cambiar el enfoque de su organización hacia el cliente, incorporar el modelo de dirección por calidad como una estrategia a largo plazo, implantar sistemas de trabajo de alto desempeño fomentando la comunicación a todos los niveles y crear climas laborales positivos.

Lo anterior se refiere en su totalidad a cambios organizacionales que una vez obtenidos darán lugar a una basta gama de innovaciones en diversas áreas de la empresa, tales como: Información, Planeación y Procesos.

El resultado de dichos cambios e innovaciones organizacionales deberá tener un impacto positivo en la sociedad.

Como se puede observar el concurso por el Premio Nacional de Calidad no es cosa que pueda tomarse a la ligera, ya que implica un alto nivel de compromiso. De igual modo que los riesgos son altos, los resultados pueden ser altamente alentadores.

8.6 INFLUENCIA DEL T.L.C. EN EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

Se iniciará por definir qué es el T.L.C.: es un acuerdo entre México, Estados Unidos y Canadá para facilitar la compra y venta de productos industriales y agrícolas entre los tres países. También se incluyen reglas para regular la compra y venta de los llamados Servicios que son, entre otros, el transporte terrestre, telecomunicaciones, servicios profesionales, funciones bancarias y de seguros.

Por el impacto de ciertas actividades económicas en lo que ha generación de empleos se refiere, como es el caso de la Industria Automotriz que emplea a 450 mil personas en México solamente, el T.L.C. contiene capítulos especiales.

Uno de los puntos principales de dicho Tratado es la apertura del mercado externo y el consiguiente aumento de producción para exportación, que originaría la creación de nuevos empleos y el mejoramiento del nivel de vida de la población.

Dentro del Comercio de Bienes, existen reglas principales que se llaman De Origen. Dichas reglas determinan si un producto puede beneficiarse con el T.L.C.. En esencia, esto es que un bien debe estar fabricado totalmente en uno de los tres países y con materiales de los mismos tres países para que pueda tomar ventaja de las cuotas o aranceles del T.L.C..

El Tratado divide las actividades en un calendario que es el siguiente: Inmediatamente, Cinco Años, Diez Años y Quince Años.

La entrada en vigor del T.L.C. fue el 1 de enero de 1994 y en su calendario de Entrada Inmediata, sin impuestos, la lista se inicia con Automóviles, seguidos en la lista por Parabrisas y más adelante por Motores de gasolina.

La entrada en cinco años sin impuestos, contiene en la lista a los Camiones de carga, Camiones ligeros, Asientos automotrices y Baterías para automóviles.

Todo lo anterior está relacionado con la exportación de México hacia Estados Unidos y Canadá, en cambio los productos de esos dos países vendrán a México de una manera más lenta; por ejemplo, los automóviles no estarán libres de impuestos para ser importados de Estados Unidos hasta los diez años de vigencia del tratado. Esta situación pretende otorgar un lapso de tiempo más amplio para que la Industria Automotriz nacional se prepare para la competencia.

Las exportaciones en 1994 y 1995 fueron como sigue: en 1994 la producción total de vehículos fue de 831,968 unidades de las cuales 406,882 unidades se exportaron, lo cual significó el 49% del total.

En 1995, la producción total de vehículos fue: 672,141 unidades, de las cuales 542,424 unidades se exportaron, lo que es 80.7% del total.

De lo anterior se observa claramente el decremento en la

producción total, que se traduce en un 19.2%; pero del mismo modo es apreciable el aumento en las exportaciones traducidas en un 33.3%. Cabe señalar que las importaciones disminuyen en un 67.5% comparativo 1994-1995 y que por cada vehículo importado en ese periodo se exportaron 34 unidades.

Al mes de julio de 1996 la Industria Automotriz generó 18.6% de las exportaciones totales del país e importó el 14.6% del total de adquisiciones en el extranjero. Es de suma importancia señalar que en base a lo dispuesto en el TLC sólo aquellas empresas que cuentan con un Superávit de divisas pueden importar vehículos nuevos para completar su línea doméstica, y por cada peso utilizado para importar deberá exportar \$2.5 pesos en 1991, \$2 pesos en 1992-1993 y \$1.75 pesos de 1994 en adelante.

Además según el Decreto Automotriz Mexicano publicado en 1989 hay que cumplir con un requisito más, del valor agregado total que generen los fabricantes de vehículos en México, por lo menos 36.0% deberá ser valor agregado de proveedores nacionales de autopartes.

Dicho valor agregado nacional de proveedores significa: el valor incorporado en las partes necesarias para la producción de una unidad, adquiridas de proveedores nacionales.

En resumen, el T.L.C. ha cumplido con la apertura de mercados para la Industria Automotriz, pero no ha influido en ningún aspecto en el mercado nacional que ha sufrido una baja en el total de ventas sobre todo en los últimos años.

8.7 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE AUTOMÓVILES NUEVOS EN EL MERCADO INTERNO.

Estas estrategias son en sí los planes de venta que las distribuidoras ponen a disposición del cliente.

En la investigación inicial, en su capítulo V, se enuncian dichos planes de venta y el modo en que cada una de las automotrices las aplicaban. Hay que aclarar que las distribuidoras operan con franquicia de la marca de automóviles de que se trate, pero la compañía automotriz regula las políticas de venta.

Los planes de venta no han variado en esencia, pero hay algunos puntos que han cambiado: hace diez años todas las distribuidoras manejaban todos los planes de venta, en la actualidad existen distribuidoras que operan con ventas de contado únicamente, tal es el caso de HONDA y BMW. AUDI también realiza la mayoría de sus ventas de contado, pero otorga crédito en dólar al 8.5% anual tasa fija en casos muy especiales, como es la compra de más de un vehículo.

Otra variante interesante en el panorama actual es el hecho de que todas las automotrices reciben el pago de unidades en dólar.

Existen otros dos cambios importantes: el primero se refiere al arrendamiento de unidades que las distribuidoras ya no manejan; en la

actualidad son compañías arrendadoras particulares las que se dedican al ejercicio de este plan de venta; el segundo es que los distintos planes de Autofinanciamiento son aplicables a casi cualquier unidad y no únicamente a modelos austeros como lo era hace diez años, existen aún modelos a los que el Autofinanciamiento no es aplicable, un ejemplo es FORD que incluye cualquier modelo que no sobrepase los \$250,000.00 en el precio total de la unidad.

En lo que a Mercedes Benz se refiere, ofrece crédito a 12 meses sin intereses y un 35% de enganche, claro está que los requisitos para obtenerlo son "amplios y variados". Esto es entendible ya que se trata de unidades de precio muy elevado porque son de importación en algunos casos; Mercedes Benz inició sus operaciones con autos en 1993, tiene una planta ensambladora en Santiago Tlaxiaco para sus modelos C230, C280 y E320. El tiempo de entrega de una unidad importada varía según el modelo de dos semanas a cuatro meses.

BMW realiza operaciones de contado únicamente y se encarga de la venta en México de los modelos de Porsche, los cuales son importados de Alemania directamente. Es propietaria de una planta ensambladora en Toluca, pero la mayoría de sus unidades son de importación.

Audi es un caso especial, inició sus operaciones el 28 de febrero de 1997, es propietario de una sola distribuidora y una sala de exhibición en el Distrito Federal; planea la apertura de dos distribuidoras más, una en Guadalajara y otra en Monterrey para facilitar las ventas en

diferentes zonas del país. El plan incluye una venta anual de 600 unidades de las cuales 60% serían vendidas en el Distrito Federal. Existe un dato importante sobre Audi: sus unidades son totalmente importadas, pero dicha importación la maneja Volkswagen de México, S.A. de C.V.

Otro nuevo miembro de la Industria Automotriz es Honda, que inició operaciones en septiembre de 1995, con cuatro distribuidoras en el Distrito federal y seis en el interior.

Sus actividades productivas las lleva a cabo en Guadalajara en la misma planta que opera desde 1986 en el armado de motocicletas. La unidad que se produce aquí es el Acord y el Civic viene de Estados Unidos. La razón por la cual Honda vende de contado sin descuento, es que no existe competencia para sus modelos, pero próximamente entrará al mercado mexicano la compañía Toyota, principal competidor de Honda dentro del ramo automotriz.

Estas cuatro compañías operan en un mercado reducido, nunca antes atacado y tan ávido de oferta que la demanda es un hecho automático.

Por lo que toca a las automotrices establecidas en el país desde hace años, los planes de venta y su mercado no han sufrido variaciones significativas. Uno de los cambios es la venta de automóviles de importación, práctica común en el mercado actual y que significaba

gastos excesivamente altos en años anteriores a 1986. En lo que a crédito se refiere, las cinco compañías (VW, Nissan, Ford, GM y Chrysler) ofrecen el plan de 12 meses sin intereses con una variación del 35% al 40% de enganche, aplicable a todos los modelos. Ford ofrece 12, 18, 24 y 36 mensualidades con el 1% de interés sobre saldos insolutos y con 30% de enganche. Nissan ofrece 18, 24 y 36 meses con el 1.2%, 1.5% y 1.82% respectivamente.

Es un consenso en todas las distribuidoras que el plan de venta más utilizado actualmente es el Autofinanciamiento, dado que la gama de modelos aplicable a este plan se extendió enormemente y además otorga un lapso de tiempo más amplio para realizar los pagos. En lo que a arrendamiento se refiere, Volkswagen y Nissan manejan dicho plan para flotillas pero para las demás compañías no es un mercado importante.

Puede observarse, por lo tanto que las distribuidoras no han creído necesario tomar medidas extremas en lo que a sus planes de venta se refiere y se puede añadir que existe un alto grado de confianza en la recuperación del mercado interno y que las ventas y producción registrados en 1996 avalan este hecho.

8.8 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES HECHAS EN 1986 VS. LA SITUACIÓN PRESENTADA EN EL AÑO 1997.

En el capítulo VII de la investigación inicial se enuncian los objetivos y las hipótesis de la misma, el presente punto los enunciará, pero analizando sus resultados de hace diez años y los obtenidos al finalizar la actualización en 1997.

OBJETIVO 1.- Analizar el comportamiento de las ventas de automóviles nuevos y conocer las causas de dicho fenómeno.

En 1986 este primer objetivo fue tratado a fondo durante la elaboración del capítulo III; en la presente actualización dicho objetivo fue analizado al redactarse el punto sobre el "Análisis sobre la Producción y Ventas de automóviles nuevos..." (8.3). Las circunstancias que rodearon el comportamiento de la Industria Automotriz en ambas ocasiones son muy dispares. Antes de 1986 el problema principal en el país y por consiguiente en el mercado nacional era la inflación. En los últimos años, no sólo la inflación es un problema, sino que además se dieron una cadena de hechos ligados, los cuales afectaron la economía del país en su totalidad; entre los principales eslabones de la cadena se encuentra la desestabilidad política y social de México; hechos que dieron lugar al caos económico del mercado interno en 1995. De todos los acontecimientos sucedidos en los últimos tres años la población ha

padecido más que nunca la pérdida del valor adquisitivo de la moneda y la falta de empleos que se originó con el retiro de ciertos capitales de inversión. Es así, que mientras el sistema monetario ha sido un factor determinante en el comportamiento de ventas y producción; también se han dado diferentes aspectos: económicos, mercadológicos y sociales que han influido tanto hace diez años como en la actualidad en la conducta de ambas variables (ventas y producción).

OBJETIVO 2.- Determinar los principales factores en que basan su decisión los compradores para adquirir un automóvil nuevo.

Dichos factores se determinaron y analizaron al realizar el capítulo IV en la investigación original y fueron revisados durante el 8.4 del presente capítulo. *Los factores de decisión no han variado en lo más mínimo, lo que ha sucedido es que algunos de ellos se han visto aumentados en importancia en los últimos años, sobre todo aquellos que guardan una íntima relación con el medio ambiente, ya que los índices de contaminación han sido más que alarmantes; también se han visto influenciados por los niveles de importación y exportación, sea por la oportunidad de competir en el mercado mundial.*

Al igual que en 1986, actualmente los planes de venta se consideran un factor más y de suma importancia por lo tanto, entonces como ahora se le dedica un capítulo aparte, el 8.7.

Los planes de venta al igual que los otros factores de decisión se han mantenido aunque sufriendo algunas variantes. Las modificaciones más importantes en los planes de venta son los siguientes:

- 1) Aceptación del pago de las unidades nuevas en dólares.
- 2) Autofinanciamiento aplicable a una mayor gama de modelos.
- 3) Crédito sin intereses por doce meses en la mayoría de las distribuidoras.
- 4) Arrendamiento realizado a través de compañías financieras particulares.

Como se puede observar este importante factor no ha sufrido cambios drásticos en sus esquemas iniciales, pero mantiene su nivel de importancia en lo que a decisión de compra se refiere.

OBJETIVO 3.- Indicar y analizar mejoras posibles de los factores de decisión para aumentar el volumen de ventas de automóviles nuevos.

Este tercer y último de los objetivos, se cumplirá al emitir las conclusiones y recomendaciones en el siguiente punto. Es así que ahora se pasará a las hipótesis:

Primera hipótesis: La actual situación inflacionaria del país es la causa principal de la baja en las ventas de automóviles nuevos.

Esta hipótesis resultó probada en 1986, pero en la actualidad es además de la inflación, la baja del poder adquisitivo de la moneda nacional. De cualquier modo el no tener dinero o el tenerlo pero no en suficiente cantidad, dan el mismo resultado: la contracción del mercado interno.

Segunda hipótesis: "La publicidad y el prestigio de la marca (Calidad), son los principales factores en que basan su decisión los compradores de automóviles nuevos de la clase alta."

En lo referente a esta hipótesis, quedó probada por segunda ocasión en lo que se trata a calidad. Este importante factor ha adquirido nuevas dimensiones, por ejemplo las ventas aumentaron para la General Motors después que esta compañía obtuvo el Premio Nacional de Calidad en 1991 y 1992, ya que éste le fue otorgado por su modelo de ensamble en el complejo de Ramos Arizpe, mismo que surte unidades al mercado interno. La calidad es ahora algo indispensable para la competitividad a nivel mundial, esto no quiere decir que los automóviles de años atrás fueran de mala calidad, sino que las especificaciones para la exportación aumentaron los criterios de calidad en la producción de automóviles nuevos.

En lo que a Publicidad se refiere, esta segunda hipótesis quedó refutada nuevamente. Las nuevas compañías automotrices en el país prescinden completamente de la publicidad, algunas utilizan

desplegados en periódicos o revistas de tipo financiero, pero muy ocasionalmente. Se citará como ejemplo las ventas de Audi, la cual inició sus actividades en febrero de 1997, pero sus ventas propiamente dichas, comenzaron en el mes de marzo y éstas alcanzaron nueve unidades; puede ser que esto sea insignificante, pero hay que hacer notar que la unidad más accesible de Audi tiene un valor de \$43,862.00 dólares ó \$343,000.84 pesos.

Es necesario aclarar que la mayoría de compañías automotrices, con bastantes años radicadas en el mercado mexicano, sí utilizan la publicidad, sobre todo en los medios masivos de comunicación como la televisión, la radio, carteles, etc. y es que el mercado de estas empresas no es tan "exclusivo y snob" como la B.M.W., Mercedes Benz u otras, sino que sus consumidores potenciales lo conforman principalmente, la clase media alta, que en número es muy superior a la clase alta. Por otro lado, lo que estas automotrices buscan con la publicidad es básicamente, que sus nombres se encuentren constantemente en la conciencia del consumidor, que obtengan una exención de impuestos, dar a conocer los planes de venta (tasas fijas, créditos, autofinanciamientos, etc.) y servicios anexos a la compra del automóvil; un ejemplo de esto es el hecho de que los programas especiales de televisión casi siempre son presentados por algunas de las siguientes marcas: Ford, Volkswagen, General Motors o Chrysler.

Aún así, los resultados de la hipótesis son claros: el consumidor no basa su decisión de compra en la publicidad, ni siquiera porque los

anuncios de automóviles sean tan llamativos. Las compañías automotrices deben mantener su presencia en los medios de comunicación ahora más que nunca, ya no buscando una conciencia de marca, pero sí estar presente constantemente en la vida cotidiana del consumidor *potencial*.

Es así como quedan analizados comparativamente los objetivos y las hipótesis de la investigación.

8.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Son varias las conclusiones que se desprenden de la presente actualización. Una de ellas es que ahora más que nunca, la Industria Automotriz es fiel indicador de la situación económica del país, además dicha Industria es un ejemplo a seguir en lo que a exportaciones e importaciones se refiere; asimismo es una de las mayores captadoras de inversión nacional e internacional y se mantiene en primerísimo lugar en la creación de empleos.

Existen también otras conclusiones como son:

- La publicidad no es un medio que influya decisivamente en la compra de un automóvil nuevo.
- La calidad cobra mayor importancia día con día en el mercado automotriz nacional.
- La baja del poder adquisitivo de la moneda es el principal causante de la contracción del mercado automotriz interno.
- La Industria Automotriz inicia un repunte en producción y ventas internos en 1996 con vistas a alcanzar mejores niveles en ambas áreas que los logrados en 1992.
- Toda situación política, social o económica del país se refleja claramente en el comportamiento del mercado tanto interno como externo.
- El mercado alemán se encuentra presente en México y toca el turno ahora al mercado japonés para que inicie su inversión en el país (Toyota, Isuzu y Mitsubishi).

- Los planes de venta continúan siendo el arma más eficaz que poseen las distribuidoras para aumentar sus niveles de ventas.
- Los servicios anexos a la venta del auto (Tarjeta de Asistencia en el camino, refacciones originales e importadas, entrega inmediata de la unidad, etc.) se han convertido en una excelente estrategia para fomentar las ventas de automóviles nuevos.

Ahora bien, para cumplir con el tercer y último objetivo de esta investigación, primero se volverá a citar dicho enunciado y posteriormente se hacen las recomendaciones pertinentes para cumplir con este fin.

OBJETIVO 3.- Indicar y analizar mejoras posibles de los factores de decisión para aumentar el volumen de ventas de automóviles nuevos.

- Se sugiere a las compañías automotrices recién llegadas al país, que utilicen un poco más la publicidad, ya que puede haber clientes potenciales que no se interesen ni remotamente en periódicos o revistas financieras y hay que recordar algo muy importante: que en bastantes ocasiones "el hábito no hace al monje".
- Sería recomendable que la Industria Automotriz buscara obtener Premios Nacionales de Calidad con más frecuencia y sobre todo por la orientación de servicio que el implementar los modelos de calidad persigue y la tendencia a mejorar el nivel de vida de los trabajadores o empleados.

- Una sugerencia especial para General Motors de la que se visitaron dos distribuidoras distintas entre sí, pero iguales en lo que a descortesía e inaccesibilidad se refiere. En verdad pareciera que General Motors no necesitara de clientes para subsistir. En resumen: que mejoren su servicio de atención al cliente.
- Basándose en la experiencia pasada, en la distribuidora Nissan, se recomienda ampliamente a las automotrices que inviertan tiempo y dinero en visitas del personal de distribuidoras a las plantas de ensamblaje. La experiencia es algo que queda grabado en la memoria y tiene la ventaja de crear un alto nivel de identidad de marca.
- Aún cuando se vislumbra un serio mejoramiento del mercado automotriz, parece prematura la imposición del ISAN (Impuesto Sobre Automóviles Nuevos), quizá fuera posible aplicarlo a algunos modelos e irlo implementando paulatinamente, de todas maneras los automóviles se gravan con el IVA. Es obvio que la presente no es una recomendación sino más bien una observación y no enfocada a las automotrices, sino al Gobierno Federal, porque aún cuando las automotoras son extranjeras y los niveles de calidad son excelentes, son tanto los aranceles e impuestos que tienen que pagar estas compañías que realmente los precios tienen que elevarse al grado que no existe competitividad en mercados extranjeros, hablando específicamente de precio, que finalmente es un factor de decisión sumamente importante para la adquisición de un auto nuevo. Como ejemplo, se puede citar que las unidades

compradas en Estados Unidos, siempre resultan más económicas que las del mercado nacional, aunque sean de igual marca. Es así que ahora la recomendación sería para nuestro Gobierno Federal: al ser la Industria Automotriz, una de las más importantes en el comportamiento mercadológico del país, antes de aplicar nuevos aranceles o impuestos, se debe de pensar que esto afecta a lo que se trata de activar: La Economía Nacional.

- Por último, ésta es una petición más que una sugerencia: que todas las automotrices continúen invirtiendo en nuevas y mejores plantas de ensamblaje y por consiguiente en el mejoramiento del nivel económico del país.

BIBLIOGRAFIA

- Fischer, Laura, "Casos de Mercadotecnia". Facultad de Contaduría y Administración. México, 1984.
- Fischer, Laura / Navarro, Alma. "Introducción a la Investigación de Mercados". Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V., México, 1985.
- Goode, William J. / Hatt, Paul K. "Métodos de Investigación Social". Editorial Trillas. México, 1980.
- González, Antonio J. / Maza Zavala, Domingo Felipe. "Tratado Moderno de Economía general". Editorial South-Western Publishing Co.. México, 1976.
- Kinnear, Thomas C. / Taylor, James R. "Investigación de Mercados". Editorial McGraw Hill. México, 1982.
- Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia". Editorial Diana. México, 1983.
- Portus Govinden, Lincoyan. "Matemáticas Financieras". Editorial McGraw Hill. México, 1979.
- Stollberg, Robert / Hill, Fait Fitch. "Física, Fundamentos y Fronteras". Publicaciones Cultural, S.A., México, 1977.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. "Tratado de Libre Comercio de América del Norte". Texto oficial. Editorial Miguel Ángel Porrúa. Diciembre, 1993.

PUBLICACIONES

- Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, A.C. (AMIA).
"La industria Automotriz de México en cifras". 1982.
- Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, A.C. (AMIA).
"La Industria Automotriz Terminal en 1984-1985".
- Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, A.C. (AMIA).
"Mercado de Vehículos". Abril, 1986.
- Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, A.C. (AMIA).
"La Industria Automotriz en 1996". Diciembre, 1996.
- Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, A.C. (AMIA).
"Mercado de Vehículos". Enero, 1997.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. SECOFI. Boletín Estadístico Trimestral. Subsecretaría de Industria. Noviembre, 1994.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. SECOFI. Boletín Estadístico Trimestral. Subsecretaría de Industria. Julio, 1995.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. SECOFI. Boletín Estadístico Semestral. Subsecretaría de Normatividad y Servicios a la Industria y Comercio Exterior. Noviembre, 1995.
- Revista Latinoamericana del Automóvil. "Su Auto".
Publicaciones mensuales de:
Junio, 1985.
Julio, 1985.
Febrero, 1986.

Marzo, 1986.

Abril, 1986.

- *Boletín Mexicano de La Crisis.*

Semanario Político. marzo, 1997.

- Periódico "Ovaciones" 2a. edición. Viernes 23 de Mayo de 1986 y
lunes 9 de Junio de 1986.

T E S I S

- González Lukaszewickz, Adrián. "Investigación del Mercado
Turístico". México, 1971.