

38
2es

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

“LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA DEL CALZADO”

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

FRANCISCO LOPEZ COU

DIRECTOR DEL SEMINARIO:

LIC. JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUERA DEL CALZADO

| INTRODUCCION | PAG. |
|---|------|
| 1.- ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS. | |
| 1.1 EVOLUCION HISTORICA Y USO DE LA INVESTI- GACION DE MERCADOS. | 1 |
| 1.2 CONCEPTOS, OBJETIVOS, E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS. | 8 |
| 1.3 CONTRIBUCION DE LA INVESTIGACION DE MER- CADOS A LA MERCADOTECHICA, NECESIDADES DE INFORMACION A LA EMPRESA Y DECISION DE -- REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS. | 15 |
| 1.4 LOS TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS POR CATEGORIAS, DEFINICION DEL PROBLEMA, DESA- RROLLO DE UN PLAN DE ACCION Y CANALES DE - DISTRIBUCION. | 28 |
| 2.- CONSIDERACIONES ADMINISTRATIVAS Y LEGALES EN LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUERA. | |
| 2.1 IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO ECONOMIC DE MEXICO, Y ASPECTOS LEGALES DE LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUERA. | 50 |
| 2.2 DIAGNOSTICO DE LA INDUSTRIA MEDIANA Y PE- QUERA (EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA DE TAMA- ÑOS Y CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES DE LA I..N.P. "LAS INDUSTRIAS TIPICAS"). | 74 |

| | | |
|------|--|-----|
| 2.3 | ALGUNAS CONSIDERACIONES REALIZADAS EN EL - PROGRAMA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA. | 106 |
| 3.- | LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MEXICO. | |
| 3.1 | PRODUCCION NACIONAL DEL CALZADO. | 135 |
| 3.2 | PRODUCCION POR ENTIDAD. | 137 |
| 3.3 | CAPACIDAD DE PRODUCCION. | 139 |
| 3.4 | PROBLEMA DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS. | 141 |
| 3.5 | FINANCIAMIENTO. | 143 |
| 3.6 | DESTINO DE LA PRODUCCION. | 145 |
| 3.7 | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. | 148 |
| 3.8 | ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS. | 153 |
| 3.9 | CANALES DE DISTRIBUCION. | 156 |
| 3.10 | MANO DE OBRA. | 159 |
| 4.- | PROCESO DE INVESTIGACION. | |
| 4.1 | OBJETIVO. | 161 |
| 4.2 | HIPOTESIS. | 162 |
| 4.3 | DETERMINACION DE LA MUESTRA. | 163 |
| 4.4 | OBTENCION DE INFORMACION. | 164 |
| 4.5 | TABLACION. | 175 |
| 4.6 | INTERPRETACION. | 185 |
| | CONCLUSIONES | 187 |
| | RECOMENDACIONES | 190 |
| | BIBLIOGRAFIA | 192 |

INTRODUCCION

Como se puede saber la investigación de mercados en la industria mediana y pequeña del calzado, es una herramienta eficaz que nos sirve para tomar mejores decisiones con base en la información que proporciona oportunamente.

Suponemos que muchas son las causas que influyen negativamente y que impiden o retrasan su desarrollo, por lo cual se mencionan algunas de ellas:

- Por la situación económica en que se encuentra el país, los empresarios desean resultados a corto plazo o de inmediato y no a mediana o largo plazo.
- Como las cargas de trabajo son bastante fuertes (sobre todo en la industria pequeña) y no se tiene el tiempo adecuado para realizar un estudio de Mercado; se tendría que recurrir a despachos o agencias que se encargarán de realizar la investigación, trayendo como consecuencia la falta de liquidez.
- La mayoría de los empresarios de las industrias medianas y pequeñas desconocen hasta cierto punto los beneficios que les puede otorgar la investigación de Mercados.
- Las empresas medianas y pequeñas en su mayoría, realizan la investigación de Mercados de una manera vaga, informal o de acuerdo a las experiencias tenidas.

Así mismo, es trascendental hacer mención, que al no realizar investigaciones formales de Mercado, no se cuenta con la suficiente información, para la toma oportuna de decisiones en cuanto a sus estrategias de Mercadotecnia.

El objeto del presente trabajo es, determinar como llevan a cabo la función de investigación de Mercados las empresas medianas y pequeñas fabricantes de calzado, y como toman sus principales decisiones en cuanto a la mezcla o mixtura de Mercadotecnia; para lo cual dividimos el presente trabajo en 4 capítulos. Además de las conclusiones y recomendaciones.

El primer capítulo menciona, aspectos generales de la investigación de Mercados; como evolución, conceptos, objetivos, así como algunos otros puntos importantes de alguna u otra forma intervienen en la investigación de Mercados.

El segundo capítulo señala, las consideraciones generales y legales de la industria mediana y pequeña como su importancia, el decreto por el cual surge el programa para el desarrollo integral de la industria mediana y pequeña, así como algunas realizaciones efectuadas en el mismo programa.

El tercer capítulo, consta de una investigación realizada por un despacho, por el cual hace referencia a la industria del calzado en México.

En el cuarto capítulo se realizó, el proceso de investigación, el cual detalla la muestra, la información obtenida, las gráficas, la tabulación e interpretación.

Ahora bien, para finalizar el presente trabajo, de acuerdo a la información analizada se obtuvieron una serie de conclusiones, así como de recomendaciones.

1.1 EVOLUCION HISTORICA Y USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.

EVOLUCION HISTORICA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Los ejecutivos de negocios han ordenado siempre los hechos antes de tomar decisiones. Hace un siglo, éste era un proceso relativamente fácil. El hombre de negocios típico trataba directamente con sus clientes y en esa forma podía observar de primera mano los gustos y aversiones de éstos. De entonces, las empresas han crecido y la distribución se ha convertido en un proceso más complejo y menos directo. La investigación de mercados ha evolucionado como un medio de comunicación entre los consumidores y las empresas.

Aparte de la necesidad de un medio de comunicación entre clientes y productores, hay una razón importante para el aumento en el interés por la investigación de mercados. A medida que los fabricantes han ampliado las áreas en que venden sus productos y la especialización del trabajo ha crecido, los costos de distribución han subido. Varios estimados colocan actualmente los costos de distribución entre 50 y 60 por ciento del precio de las mercancías vendidas a los consumidores. Como los costos de distribución han subido en proporción con los costos totales, se han dedicado más a investigación de mercados a hallar formas de reducir esos costos.

La investigación de mercados como actividad de negocios organizada se originó a principios de los años 1900. La designación de Charles Collidge Parlin como gerente de la División de Investigación Comercial

del Departamento de Publicidad de la Curtis Publishing Company en 1911, es aceptada generalmente como el comienzo de la investigación de mercados según se conoce ahora. Unos cuatro años después, en Junio de 1915, la United States Rubber Company contrató al doctor Paul H. Nystrom para que encabezara su programa de investigación comercial. En 1917, Swift and Company empleó al doctor L.D.H. Weld, de la Universidad de Yale, como economista general. Un poco más tarde, éste organizó un departamento de investigación comercial para la empresa. En 1919, el doctor C.S. Duncan publicó el que probablemente fue el primer libro sobre investigación comercial. Estos señores, que fueron los líderes primitivos dentro del campo, y sus compañías se daban cuenta de la creciente complejidad de la distribución y de la necesidad de información sobre el mercado si habían de adoptarse decisiones correctas respecto de la distribución.

A pesar de la labor de estos pioneros, relativamente poco de lo que pasa ahora por investigación de mercados fue hecho antes de la primera Guerra Mundial. Casi todo el trabajo realizado comprendía el análisis de las estadísticas del Censo y otras afines sobre las áreas de mercado. Durante los años 1920, los estudios mediante cuestionarios, o encuestas, fueron diseñados, y los problemas de la redacción de las preguntas y el sesgo debido al entrevistador, reconocidos. Entonces entraron en el terreno los psicólogos para trabajar con estos problemas. A principios de los años 1930, se dedicó seria atención a los problemas del muestreo. Los investigadores llegaron a comprender que sus resultados eran determinados en parte considerable por los individuos o empresas de quienes recogían la información. El fiasco del sondeo electoral del Literary Digest en 1936 culminó esta preocupación

con el muestreo. Los estadistas aparecieron entonces en el campo y desarrollaron técnicas de muestreo mejoradas. Los métodos básicos de investigación hoy en uso comenzaron a aparecer a finales de los años 1930. No obstante, hasta en esta década se realizó relativamente poca investigación de mercados.

Sólo tres empresas de la ciudad de Chicago se especializaron en la investigación de mercados en 1932. A finales de los años 1930, sólo había escasos ejecutivos de investigación de mercados calificados en todo el país y no más de un millar de empleados a jornada completa: los desembolsos anuales para toda la investigación de mercados totalizó probablemente, a lo sumo, unos cuantos millones de dólares. La investigación de mercados con toda probabilidad no constituyó más de 2 por ciento de los presupuestos de investigación de negocios.

La investigación de mercados creció rápidamente durante y a continuación de la Segunda Guerra Mundial. Hacia 1948, en Estados Unidos habían sido establecidas más de doscientas empresas de investigación de mercados. El condado de Cuyahoga, Ohio (Cleveland), sólo, en 1954 tenía 1,400 empleados a jornada completa en la investigación de mercados. La A.C. Nielsen Company, reputadamente la mayor empresa de investigación de mercados del mundo, inició sus actividades en 1934. Desde entonces, su volumen de ventas ha aumentado todos los años; en 1962, éstas sobrepasaron los 40 millones de dólares. A partir de la terminación de la guerra ha estado creciendo a un ritmo anual de 10 por ciento, aproximadamente. A pesar de que no puede llamarse típica a esta compañía, sus ventas incrementadas sugieren el desarrollo de la investigación de mercados.

USO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

En 1947 se estimó que estaban gastandose unos 50 millones de dólares al año en investigación de mercados. Por un estudio hecho en 1957, de 861 compañías, la American Marketing Association informó que estos negocios gastaron más de 74 millones de dólares. Este mismo estudio indicó un crecimiento rápido en la organización de departamentos de investigación de mercados. Entre las empresas que rindieron informes, el número de departamentos organizados entre 1953 y 1957 fue seis veces mayor que el número en existencia veinte años antes.

Parece no haber dudas en cuanto a llegar a la conclusión de que el importe actual total que se está gastando en investigación de mercados en los negocios norteamericanos excede en forma considerable de los 100 millones de dólares y probablemente de los 200 millones; sin embargo, los presupuestos de investigación de mercados son insignificantes en proporción con las ventas de las compañías: una fracción de 1 por ciento. Este porcentaje gastado en investigación de mercados declina marcadamente a medida que aumenta el tamaño (medido por las ventas) de la compañía. Los fabricantes de bienes de consumo gastan más que los productores industriales, pero tanto las agencias como los medios publicitarios gastan más (en proporción con las ventas) que los fabricantes de bienes de consumo.

Alrededor de 60 por ciento de las compañías que dieron informes en el estudio de la American Marketing Association tenían un departamento formal de investigación de mercados. Los resultados por grupos de industrias fueron como sigue:

| Grupo Industrial | Porcentaje que tiene Departamento formal de investigación |
|------------------------------------|---|
| Agencia de publicidad | 71.9 |
| Editoriales y emisoras | 71.8 |
| Fabricantes-bienes de consumo | 62.2 |
| Fabricantes-productos industriales | 59.1 |
| Comercio detallista y mayorista | 46.0 |
| Todos los demás | 46.8 |

Lo procedente no quiere decir que una compañía que no tenga un departamento formal no hace investigación de mercados. Una proporción grande de esas compañías realizan efectivamente investigaciones a través de sus propios esfuerzos o por medio de otras empresas. El estudio anterior halló que la presencia de un departamento de investigación variaba también con la magnitud de la compañía. Menos de un tercio de las que tenían ventas anuales por debajo de 5 millones de dólares contaban con un departamento, en contraposición a 93 por ciento de las empresas con ventas por encima de 500 millones de dólares. La distribución porcentual de las compañías que tenían un departamento de investigación por tamaño de la compañía (medido por las ventas anuales), según lo informado, era como sigue:

| Ventas anuales netas (en millones de dólares) | Porcentaje que tiene Departamento formal de investigación |
|--|---|
| Menos de 5 | 30.4 |
| 5-24 | 55.0 |
| 25-49 | 67.5 |
| 50-99 | 74.1 |
| 100-199 | 83.1 |
| 200-500 | 89.2 |
| Más de 500 | 93.0 |

Los productores de bienes de consumo gastaron entre 40 y 50 por ciento de sus presupuestos de investigación de mercados en servicio de fuera; es decir: investigación suministrada por consultores, empresas de investigación comercial y agencias publicitarias. Los servicios comprados más frecuentemente eran las auditorías de tiendas, el servicio de jurados de consumidores, las encuestas y las clasificaciones del público (oyentes, espectadores o lectores). Los fabricantes de productos industriales gastaron solamente de 11 a 15 por ciento de sus presupuestos publicitarios en empresas extrañas.

Es evidente que la investigación de mercados ha madurado grandemente durante la década pasada -que ha ganado la aceptación de los ejecutivos de negocios capaces, que la consideran cada vez más como una actividad importante en sus operaciones-. Es igualmente cierto que la investigación de mercados no ha llegado todavía a su pleno potencial.

Seguramente la creciente aceptación del concepto de distribución hará que muchas compañías pongan mayor interés en la investigación de mercados, ya que el concepto subraya la planeación sobre la base de las necesidades del mercado. La corriente continuada de nuevos productos que tienen que ser puestos a la venta fomentará el uso de la investigación de mercados.

En cierto modo, la investigación de mercados ha sido iniciadora en el movimiento hacia el enfoque más amplio de la distribución. Ella sirve de factor cooperante entre la distribución y las demás funciones del negocio, tales como la ingeniería, la manufactura, la contabilidad y la financiación. Este papel de integración tiene el efecto, a la larga, de realzar la importancia de la investigación de mercados para la compañía como un todo.

1.2 CONCEPTOS, OBJETIVOS, E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

CONCEPTOS

La investigación de mercado es la técnica que nos permite allegarnos información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para la toma de decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de nuestros productos o servicios.

A través de la investigación de mercados, la empresa también detecta el nivel de conocimiento e impacto de los beneficios, promesas, imagen, etc., de las estrategias de mercadotecnia empleadas por la empresa, entre los consumidores y clientes inmediatos.

Sabemos que las actividades de mercadotecnia se ven afectadas por factores económicos, políticos y sociales de cada país y del mundo; por las características socioculturales de la población; por las políticas de la empresa y por la competencia.

Como señala Theodore Levitt, "Mercadotecnia quiere decir conseguir y retener clientes", y todo esto lo logramos a través de la investigación de mercados que nos responderá las incógnitas relacionadas con nuestras estrategias mercadológicas; por ejemplo:

- ¿Debo hacer publicidad o no?
- ¿Debo discontinuar el producto o servicio?
- ¿Debo considerar entrar a un nuevo mercado?

- ¿Debo cambiar el sistema de distribución?
- ¿Debo cambiar nuestra política de precios?
- ¿Debo cambiar la fórmula?

Es decir, la planeación de mercadotecnia se facilita a través de la investigación de mercados que nos indica dónde estamos, dónde estaremos, a dónde queremos ir.

El éxito se basa en el entendimiento de lo que el consumidor quiere y de cómo vamos a satisfacer sus necesidades. Para ello debemos conocer los componentes de las actividades de mercadotecnia. El cuadro de la figura I-1 muestra cómo la investigación de mercados interviene en todas y cada una de las actividades de mercadotecnia.

Antes de dar una definición de investigación de mercado, es importante aclarar que la definición clásica de mercado: "Lugar donde concurren oferentes y demandantes", no es aplicable a mercadotecnia, porque lo limita a un lugar donde se compran y venden productos. Tal definición podría hacer pensar al neófito que, por ejemplo, la segmentación de mercado consistiría en dividir una determinada plaza o tianguis en secciones de abarrotes, blancos, etc.

"Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que compran o las que se pueden inducir a que compren un producto o servicio."

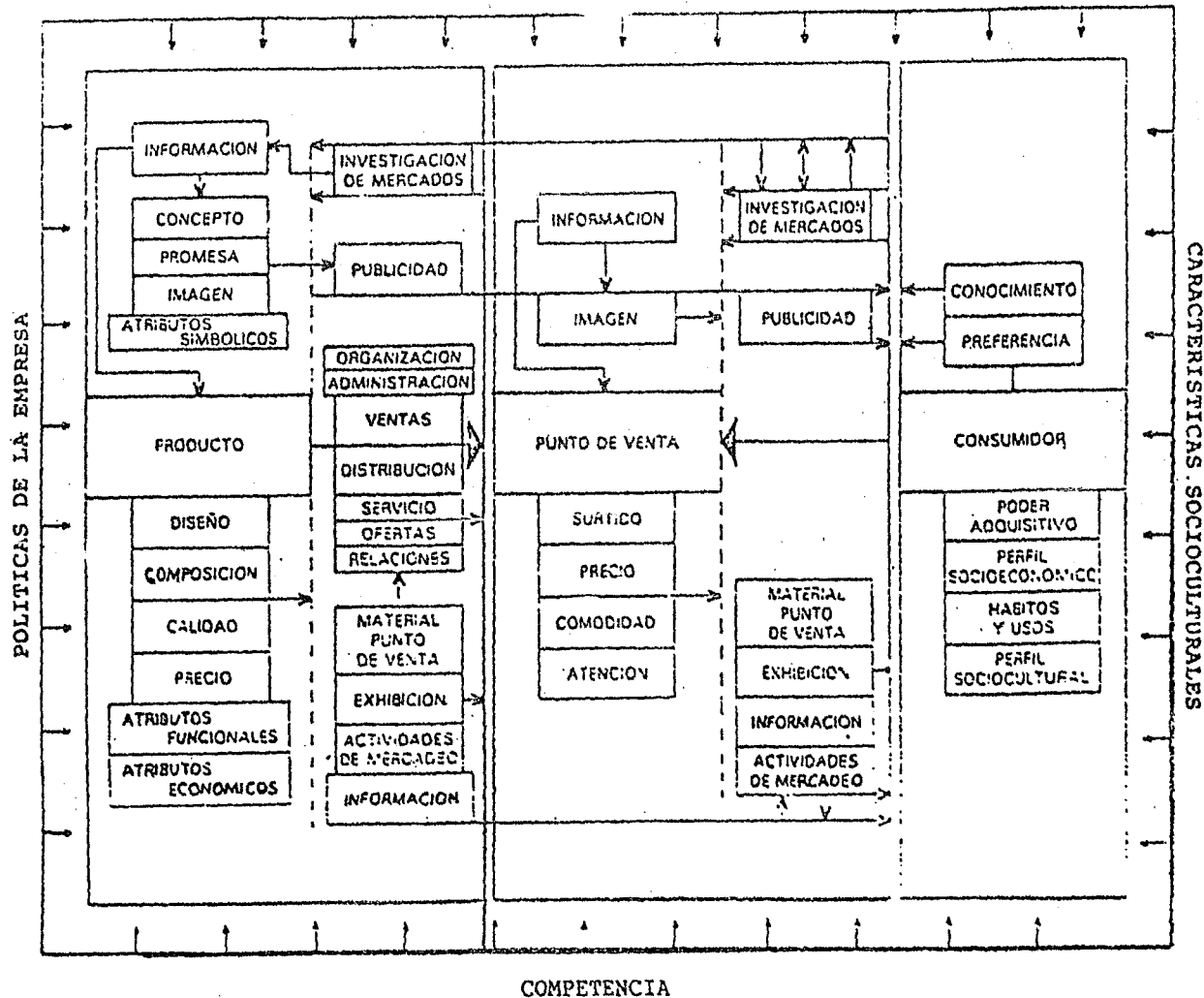


Figura 1-1. Factores económicos, políticos y sociales.

Hecha esta observación, mencionaremos algunas definiciones de investigación de mercados:

- I. Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo (Kinner y Taylor).
- II. Reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor (Boyd).
- III. Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgo que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios (Kotler).
- IV. Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios (American Marketing Association).

Las cuatro definiciones coinciden en tres aspectos importantes:

- a) Registro sistemático; es decir un proceso ordenado en etapas.
- b) Obtención de información del mercado.
- c) Importancia para la toma de decisiones.

La investigación de mercado ayuda a la mejor toma de decisiones por parte de la gerencia. Resumiendo estos términos, obtenemos una definición propia:

DEFINICION.- La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.

TESIS-COM FALLAS-DE ORIGEN

OBJETIVOS

Se consideran tres los objetivos básicos como instrumento de la investigación de mercados eminentemente prácticos.

Objetivo Social.

Tiene como finalidad procesar la información que resulta de la investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, servicio o empresa que se está estudiando, y por tanto, dicha información resulta de la síntesis de lo que la colectividad espera, desea o necesita a manera de satisfactor; y que el producto, servicio o empresa esté en disposición de cumplir al completar su ciclo de mercadeo y llegar a manos de los consumidores.

En este sentido, constituye un medio de comunicación entre consumidores y productores.

Objetivo Económico.

Este objetivo permite conocer a la investigación de mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida, y con esta información puede decidir si resulta económico o no el objetivo del negocio que se investigó.

OBJETIVOS

Se consideran tres los objetivos básicos como instrumento de la investigación de mercados eminentemente prácticos.

Objetivo Social.

Tiene como finalidad procesar la información que resulta de la investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, servicio o empresa que se está estudiando, y por tanto, dicha información resulta de la síntesis de lo que la colectividad espera, desea o necesita a manera de satisfactor; y que el producto, servicio o empresa esté en disposición de cumplir al completar su ciclo de mercados y llegar a manos de los consumidores.

En este sentido, constituye un medio de comunicación entre consumidores y productores.

Objetivo Económico.

Este objetivo permite conocer a la investigación de mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida, y con esta información puede decidir si resulta económico o no el objetivo del negocio que se investigó.

Objetivo Administrativo.

Su finalidad es la de servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa, y cumplir su función como instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa en base a lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. Así, permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

De aquí se deduce que la investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que nos proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., y nos facilita definir las políticas y planes a seguir.

Además nos auxilia en la selección de alternativas más convenientes de acuerdo al mercado, y el control de resultados en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos.

1.3 CONTRIBUCION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS A LA MERCADOTECNIA,
NECESIDADES DE INFORMACION A LA EMPRESA Y DECISION DE REALIZAR UNA
INVESTIGACION DE MERCADOS.

CONTRIBUCION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS A LA MERCADOTECNIA

El Porqué del Estudio de Mercados.

CONOCER AL CONSUMIDOR.- Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de los consumidores. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos, y para ello es necesario que se haga un buen estudio de mercados.

DISMINUIR LOS RIESGOS.- La tarea global y específica del estudio de mercado consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado, y su objetivo final es dar la información necesaria a la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado perfectamente, el estudio de mercado sólo predice el futuro mediante un análisis del pasado.

INFORMAR Y ANALIZAR LA INFORMACION.- El estudio de mercado no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo

proporciona a esta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercado es una fuente de información, significa recoger hechos e intentar deducir de ellos las consecuencias futuras probables, para valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

La investigación de mercados contribuye a las principales funciones de la mercadotecnia, es decir, planificación, ejecución y control (proceso administrativo). Analicemos su influencia en estas funciones.

INSTRUMENTO DE PLANIFICACION.- Contribuye a la planeación de la mercadotecnia facilitando información objetiva sobre los consumidores actuales y potenciales, sus necesidades, deseos, motivos, actitudes y comportamiento, analizando el tamaño y la estructura de mercados específicos. Todos estos elementos son necesarios para la definición de la política futura y por consiguiente, para una correcta planificación de mercadotecnia.

INSTRUMENTO EJECUTIVO.- Como instrumento ejecutivo la investigación de mercados contribuye realizando pruebas antes del lanzamiento de productos, de embalajes y de anuncios en una situación de mercado real o simulada. El objetivo es determinar cuál de las distintas alternativas (por ejemplo, qué nuevo producto, qué anuncio) es la que demuestra ser más conveniente, y tendrá más efectividad en el mercado.

INSTRUMENTO DE CONTROL.- Para verificar en qué grado han sido alcanzados los objetivos establecidos en los planes de mercadotecnia, la investigación de mercados vuelve al final del periodo de mercadotecnia. Este control del conocimiento del producto, de su penetración, de los porcentajes de los consumidores fuertes, medios y débiles, de la distribución del producto en el comercio, etc., es esencial para valorar los resultados de la actividad de mercadotecnia a fin de aumentar su eficiencia.

NECESIDAD DE INFORMACION EN LA EMPRESA

Con el objeto de planificar y controlar, la gerencia de mercadotecnia se ha dividido en grupos la información referente al mercadeo. Esta información depende del tipo de problema que se presente y de la mezcla de mercadotecnia.

Demanda.

1. Características del comprador y/o usuario

- a) ¿Quién compra?
- b) ¿Qué compra?
- c) ¿Por qué compra?
- d) ¿Cómo compra?
- e) ¿Cuándo compra?
- f) ¿Dónde compra?

2. Características del mercado

- a) Demanda
- b) Segmentos
- c) Tamaño

Mezcla del Mercado.

Por producto:

1. ¿Cuáles son las cualidades importantes del producto?
2. ¿Cuáles son los aspectos que deben variar en el producto?
3. ¿Qué importancia se le da al empaque?
4. ¿Qué segmento deberá atraer el producto?
5. ¿Cómo está el producto en relación con las ofertas competitivas?

Por precio:

1. Conocer la elasticidad de la demanda.
2. Conocer las políticas de precios indicadas.
3. Fijar el precio adecuado.
4. Qué medidas tomar ante una amenaza competitiva de precio.
5. Y la importancia que da el comprador al precio.

Por lugar:

1. ¿Qué distribuidores comercializarán el producto?
2. ¿Cuáles son los márgenes apropiados?
3. ¿Qué formas de distribución física se requieren?
4. ¿Cuál es el volumen de ventas que se necesita?

Por promoción:

1. ¿Sobre qué presupuesto se llevará a cabo la promoción?
2. ¿Cuál es el papel de la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal, etc.?
3. ¿Se cuenta con medios eficaces de publicidad?
4. ¿Cómo se mide la efectividad de los instrumentos de promoción?

Competencia.

1. ¿Con quién se compete?
2. Conocer las características del competidor:
 - a) Haciendo programas de mercadeo.
 - b) Investigando cómo es el comportamiento.
 - c) Analizando los recursos con que cuenta.
 - d) Conociendo el futuro competitivo.

Ambiente Interno.

1. Recursos de producción.
2. Recursos financieros.
3. Recursos tecnológicos.
4. Inclínación al futuro internamente.

Ambiente General.

1. Tendencias tecnológicas.
2. Cambios gubernamentales.
3. Preocupación del consumidor.
4. Situación política.

Medidas de Ejecución.

1. ¿Cuáles son las ventas actuales?
2. ¿Cómo es la participación actual en las ventas, por tipo de clientes, región de ventas, etc.?
3. ¿Cuál es la imagen de producto/compañía entre los clientes, distribuidores y público?
4. ¿Cuál es el nivel de conciencia, respecto a nuestra promoción?
5. ¿Cuál es el margen del distribuidor para los comerciantes, grandes, medianos y pequeños? ¿Por situaciones geográficas y por los clientes?
6. ¿Cuál es el porcentaje del producto que se está vendiendo, está a menor precio y en comparación con el nuestro?

El desarrollo de información en la investigación de mercados desempeña un papel importante en las funciones de planificación y control.

La investigación de mercados debe desarrollar un enfoque sistemático y construirse alrededor de las necesidades en el proceso de información,

y organizarla y presentarla de manera que contribuya en la planificación y control; además aporta información actualizada para facilitar la toma de decisiones y cumplir eficazmente con los objetivos establecidos.

y organizarla y presentarla de manera que contribuya en la planificación y control; además aporta información actualizada para facilitar la toma de decisiones y cumplir eficazmente con los objetivos establecidos.

DECISION DE REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADO.

Analicemos tres de los principales factores que intervienen en la toma de decisiones en mercadotecnia. Su estudio nos permitirá decidir si se requiere o no realizar un estudio de mercado.

Factor Económico.

Un estudio de mercado reducirá los riesgos que implica toda decisión de mercadotecnia. Sin embargo, hacer el estudio resulta caro, y por ello, la institución ordenará la realización de un estudio sólo si estima que la inversión que representa está al menos compensada por la reducción del riesgo que la realización de la encuesta permita.

Este factor es determinante para la decisión, y es necesario considerarlo en cualquier estudio. La aplicación de este factor depende de la experiencia y la intuición que se tengan, y además de la precisión; es decir, la seguridad que se deberá tener de la información obtenida.

Factor Tiempo.

Cuando una información no sea obtenida en el tiempo deseado perderá todo o parte de su interés. La institución decidirá realizar una encuesta sólo en el caso de estar segura de obtener la información con tiempo suficiente para hacer uso de ella. Esto destaca lo importante que es la planificación en el estudio de mercado.

El factor tiempo influye notablemente en la elección de la técnica de investigación, ya que ciertas técnicas requieren de tiempo de preparación y ejecución; y la técnica ideal es un compromiso entre la rapidez y la sofisticación.

Factor de Capacitación Técnica.

El estudio de mercado es una ciencia muy experimental, aunque en constante desarrollo. Por ello, todavía no pueden resolverse todos los problemas que se le proponen.

La calidad del estudio de mercado depende en gran parte de la capacitación técnica de quienes lo realizan. En la práctica, el factor de capacitación técnica se aplica generalmente en el sentido de una simplificación de los problemas.

Los tres criterios de decisión para realizar una investigación de mercados se aplican en todos los casos.

Puntos de Política General.

1. El conocimiento de las necesidades, motivaciones y comportamiento del consumidor es más importante que el conocimiento exacto de la participación de mercados; es mejor limitar o eliminar los estudios sobre participación de mercados (que además de ser caros,

absorben mucho tiempo), en favor de estudios sobre los consumidores.

2. Los estudios repetitivos proporcionan una visión más general y comprenden mejor el comportamiento del consumidor que los estudios especiales.
3. La flexibilidad es importante en el estudio de mercado; trata de resolver cualquier problema urgente o específico, quizá inesperado, por ejemplo: una baja súbita de ventas en una zona.
4. La tasa normal de gastos para estudio de mercado no debería ser mayor del 1% del presupuesto de mercadotecnia, y puede, en grandes mercados, ser sólo del 0.2 al 0.3%. Esto depende siempre, naturalmente, de la necesidad de la información requerida para tomar decisiones de mercadotecnia razonables.

Un aspecto muy importante es que aún la investigación está sujeta a limitaciones, pues la información que se obtiene siempre se refiere al pasado, mientras que las decisiones del ejecutivo cobrarán vigencia en el futuro, además de que siempre existe un vacío entre lo que se necesita saber y lo que se puede averiguar acerca del cliente, el producto o el mercado, y el resto de la información necesaria para tomar una decisión se debe obtener de la "no información" que se compone de los conocimientos generalizados, conjeturas, "corazonadas", lógica, imaginación, etc. Muchos ejecutivos esperan demasiado de la investigación

de mercados, pero ésta no debe ser considerada jamás como la respuesta absoluta a los problemas del mercado.

Gran parte de la investigación de mercados, consiste en reunir datos que posteriormente nos ayudan a hacer predicciones, pero no con toda certeza. Nadie ha encontrado una manera segura de predecir cuánto se venderá de un determinado producto, antes de que sea puesto en el mercado; generalmente se está de acuerdo en que nuestras técnicas de investigación se ha adelantado a nuestra capacidad para utilizar eficazmente los resultados de investigación, que nos sirven de apoyo en la toma de decisiones; así, los ejecutivos tienen que concentrarse en el proceso de adopción de decisiones y en la ayuda que la investigación de mercados puede proporcionar para hacer más eficiente este proceso. A continuación se señalan algunas razones por las que los ejecutivos no obtienen el máximo provecho de la investigación de mercados:

- . La limitación de antecedentes, tanto de empresarios como de ejecutivos (investigadores).
- . La resistencia por parte de los ejecutivos de empresas, que la ven como una amenaza a su posición personal y temen que pueda evaluarlos negativamente.
- . La falta de objetivos claramente definidos.
- . El aislamiento del departamento de investigación de mercados con los ejecutivos clave de una empresa.

Como consecuencia de los impedimentos descritos, la dirección empresarial espera a veces muy poco, y otras veces demasiado, de la investigación de mercados.

Como ya mencionamos, la investigación de mercados, no puede "dar" las decisiones al ejecutivo, pero puede proporcionarle información que le servirá de apoyo para resolver los problemas. No obstante, esta información jamás será completa y el ejecutivo tendrá que operar en una área de incertidumbre que la investigación ayudará a reducir.

A pesar de estas limitaciones, los datos obtenidos son más confiables, como fuentes de información acerca del mercado, que las impresiones o conjeturas de los investigadores; por lo tanto, representan un apoyo invaluable en la resolución de problemas.

1.4 LOS TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS POR CATEGORIAS, DEFINICION DEL PROBLEMA, DESARROLLO DE UN PLAN DE ACCION Y CANALES DE DISTRIBUCION.

LOS TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS POR CATEGORIA

La investigación de mercados puede dividirse en tres categorías funcionales: a) Investigación descriptiva, b) investigación causal, y c) investigación predictiva. Aunque cada una de ellas tiene el mismo objetivo general -ayuda a la toma de decisiones-, cada una ejerce una función distinta.

La investigación descriptiva busca definir un objeto. Este objeto puede ser un mercado, una industria, un canal de distribución, una clase de medios de publicidad o un problema de mercadeo. El equipo de investigación trata de establecer "que" es lo que sucede y "donde", pero no intenta explicar "por qué". Puede proporcionar información acerca de la magnitud, la composición y los límites geográficos de un mercado o identificar a los competidores en una industria particular. Puede describir la estructura de un canal de distribución, así como la magnitud y los papeles que desempeñan los intermediarios. Puede revelar la circulación y las características del lector de diferentes medios publicitarios. Puede proporcionar un gran acervo de datos precisos sobre hábitos de compra, ventas de los competidores, precios prevalecientes y publicidad. Puede describir en detalle un problema de mercadeo que anteriormente había sido definido de manera vaga; sin embargo, no explicará por qué se prefiere un modelo azul a otro verde por qué 29.95 dólares es el precio adecuado de un producto, por qué la

publicidad en un medio aumenta las ventas y en otro no ejerce efecto alguno, o por qué un competidor particular se ha apoderado de un 15% adicional del mercado. Todas éstas son actividades propias de la investigación causal.

La investigación descriptiva generalmente es un requisito previo a una investigación ulterior. Antes de que pueda desarrollarse cualquier trabajo causal o predictivo, deben identificarse las variables, debe determinarse la disponibilidad de la información y el problema mismo a menudo tiene que ser definido claramente. La investigación descriptiva proporciona los datos primarios que se necesitan para realizar el trabajo analítico asociado con los estudios causales y predictivos. También puede proporcionar la información requerida para diseñar un estudio eficiente. Las herramientas del analista de mercados no pueden aplicarse con éxito si se escogen sin tener en cuenta la disponibilidad de los datos; por ejemplo, el modelo más sofisticado de demanda del consumidor es inútil -por lo menos a un nivel práctico- si no se cuenta con las variables independientes. La inferencia estadística descriptiva. El pronóstico es una proposición débil sin una base numérica extraída del mundo real.

La investigación causal busca especificar la relación que existe entre variables. Las ventas -expresadas en unidades vendidas o en ingreso monetario- son la variable dependiente más común. Otras que se utilizan con frecuencia son la participación en el mercado, el costo y la utilidad. Las variables independientes típicamente incluyen factores tales como precio, publicidad, ventas al personal, canales de distribución y características del producto -los instrumentos clásicos del

mercadeo-, así como la población del mercado, e ingresos, edades y actitudes de los consumidores.

Las variables independientes pueden dividirse en dos grupos o subconjuntos, dependiendo de si son endógenas o exógenas. Las variables endógenas son aquellas que pueden ser manipuladas por la empresa. Por lo regular, incluyen el precio del producto de la casa, las políticas de promoción, sus canales de distribución y las características del producto. las variables exógenas, por otra parte, no pueden ser manipuladas por la empresa. El número de variables exógenas que influyen sobre las ventas de la compañía son casi ilimitadas. Típicamente, incluyen los precios, los esfuerzos de promoción y los canales de distribución de los competidores y las características de sus productos, así como el ingreso y los gustos del consumidor, la tributación, el gasto gubernamental, el clima y aún las leyes. Casi todas las cosas, desde una creencia religiosa hasta un dolor de cabeza, pueden influir en el comportamiento del comprador, y por tanto en las ventas de la empresa. Por fortuna, el número de variables importantes suele ser lo suficientemente pequeño para hacer llevadera la tarea de análisis causal. Una decisión de mercadeo supone, con frecuencia, manipular sólo una o dos variables independientes. Si la relación entre ellas y la variable dependiente puede ser especificada, el comercializador puede tomar una decisión racional.

La función de la investigación causal es revelar la relación entre dos o más variables; por ejemplo, un estudio de las actitudes del consumidor puede descubrir que las ventas bajas son resultado de una característica particular de un producto; o bien, un estudio de los

datos de ventas y precios puede dar como resultado una ecuación que especifique la relación entre estas dos variables; por ejemplo, si la ecuación derivada de los datos es $Q = 2,000 - 5P$, sabemos que la cantidad de bienes vendidos, Q , se reducirá en cinco unidades cada vez que el precio, P , aumente en un dólar. Así, un precio de 100 dólares dará como resultado ventas de 1,500 unidades, un precio de 150 dólares dará como resultado ventas de 1,250 unidades, y así sucesivamente. Para cualquier precio dado, se descubre una cantidad. Como el ingreso, R , es el producto del precio y la cantidad ($R = P * Q$), también puede calcularse el ingreso recibido, dado un precio particular. La especificación de la relación ventas-precio viene a ser así un auxiliar eficaz para el comercializador que se enfrenta a una decisión de precios.

Para ser útil como herramienta de decisión, la ecuación producida por la investigación causal debe calificarse. Son pocas las relaciones causales que pueden especificarse de una manera exacta. Existen múltiples variables que influyen en las ventas de una empresa para poder tenerlas en cuenta todas. Existen restricciones aún en el caso de las variables importantes sobre las cuales existen datos adecuados; por ejemplo, el alcance de los datos puede ser limitado. Si los precios de prueba van sólo de 100 a 200 dólares, no podemos tener la certeza de que la ecuación ventas-precio resultará aplicable para los precios inferiores a 100 dólares o superiores a 200 dólares; o bien, las cifras de ventas utilizadas en el análisis pueden ser inexactas. Con datos imperfectos no podemos tener la seguridad de que la relación sea correcta, ni siquiera dentro del alcance de los precios observados. Así, el analista tiene que calificar sus resultados si es que va a

utilizarlos en una forma inteligente el encargado de tomar decisiones. Esto es cierto, aún cuando las relaciones no se especifiquen matemáticamente. De aquí que el trabajo propio del investigador causal -apoyado por los datos primarios de la investigación descriptiva- consista en identificar las variables que son importantes y pertinentes en la decisión, especificar la relación que priva entre ellas y después calificar la especificación.

La investigación predictiva pretende predecir, o pronosticar, valores. La demanda del producto de la empresa probablemente es la proyección que se hace con mayor frecuencia; no obstante, el pronóstico de otros valores, tales como la demanda agregada de la industria o la demanda de un segmento particular del mercado, también son comunes. Esta información es decisiva para la planeación a largo plazo de la empresa y para la futura asignación de sus recursos, especialmente aquellos que requieren un lapso prolongado de preparación o de obtención, tales como plantas y maquinaria.

La investigación predictiva se apoya fuertemente en los datos y en las técnicas de la investigación descriptiva y causal. Si el valor de una variable dependiente -como las ventas- va a pronosticarse, el valor futuro de las variables independientes importantes con frecuencia debe ser estimado y tener en cuenta los cambios futuros en los parámetros. Todo esto supone que la relación causal entre las ventas y las variables independientes importantes que cambiarán con el transcurso del tiempo ha sido especificada; por ejemplo, la demanda agregada, Y , de un producto particular puede ser una función del producto nacional bruto, X_1 , y de población, X_2 , expresada tal vez como $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$.

Para estimar la demanda en 1980, necesitamos los valores de 1980 tanto de X_1 como de X_2 , así como los valores paramétricos de a , β_1 y β_2 . La investigación causal puede proporcionar los valores paramétricos actuales, que permanecerán constantes hasta 1980 si permanecen iguales los gustos, los precios, los esfuerzos promocionales y otros factores determinantes. Este es un supuesto ingenuo, pero a menudo resulta necesario. Si se anticipan los cambios en estas variables, tendrán que incluirse en la ecuación de la demanda o será necesario alterar los parámetros originales.

DEFINICION DEL PROBLEMA

El primer paso en la investigación de mercados es definir el problema que se intenta resolver. Si esto no se hace desde el principio, con gran probabilidad dará lugar a una mala dirección de los recursos de la empresa, se desperdiciarán recursos y, a final de cuentas, quedará el problema sin solucionar o la solución será menos que óptima. La Subcomisión sobre Problemas de Definición del Comité de Técnicas de Investigación de Mercados, de la American Marketing Association, declara: "si puede decirse que un paso en un proyecto de investigación es más importante que los demás, la definición del problema en ese paso". El Comité afirma llanamente que "la definición del problema es la fase más creadora de la investigación".

El investigador nunca comienza de la nada, porque si prevaleciera un estado de verdadera ignorancia, él nunca se hubiera enterado que existía un problema; sin embargo, el problema, cuando por primera vez se advierte, puede ser demasiado general para permitir el diseño de un amplio programa de investigación; por ejemplo, la administración puede darse cuenta de que las utilidades han estado decreciendo, de que las ventas son bajas en una ZMEN o de que un nuevo producto no se ha introducido al mercado con la facilidad con que se esperaba, pero no tiene más información. Con frecuencia, el problema de mercadeo no consiste en superar una dificultad, sino en aprovechar una oportunidad; sin embargo, todavía se le define en términos muy generales; por ejemplo, tal vez la administración pregunte si existen mejores formas de promover una línea de productos, o si debe diversificar las líneas de productos de la empresa o si puede mejorarse el rendimiento de la

inversión. Cada uno de estos problemas requiere una definición considerablemente más precisa, antes de que pueda diseñarse y ejecutarse un proyecto de investigación riguroso, con lo cual podrían formularse sugerencias acerca de soluciones específicas.

Los estudios exploratorios -una forma simple de investigación descriptiva- con frecuencia resultan apropiados como el primer paso en la definición de problemas. Se asigna una pequeña parte de los recursos de la empresa a realizar un estudio acerca del problema, tal como ha sido planteado en términos generales. Por lo regular, en este punto no se hace ningún intento de describir estadísticamente los elementos del problema, no se especifican sus relaciones de causa y efecto, ni tampoco se formula recomendación alguna, salvo la que se refiera a la necesidad de algún estudio adicional. Hay excepciones, como el feliz caso de que un analista, por puro azar, tropiece la dificultad exacta e inmediatamente perciba su solución. Tales casos son raros y no constituyen el objetivo primario de la exploración.

Una ilustración de un estudio exploratorio sería interrogar a una pequeña muestra de consumidores acerca de sus actitudes hacia una marca o clase particular de productos. El método empleado probablemente sería no dirigido -esto es, estaría abierto a todas las perspectivas, entrevistas o cuestionarios-. La meta sería obtener algunos conocimientos sobre por qué el producto de la empresa no se vende bien. Aunque es improbable que tal estudio produjera resultados plenamente fidedignos, podría proporcionar a los investigadores ideas que pudieran volver a ser presentadas a títulos de hipótesis que serían sometidas a una nueva prueba; por ejemplo, los entrevistados podrían indicar su

disgusto por determinadas características del producto, la disponibilidad de sustitutos a precios bajos o bien su inadecuada distribución. Esto podría sugerir una investigación descriptiva más extensa -tal vez como una extensión del estudio exploratorio- para determinar si una parte importante de la población del mercado está insatisfecha con alguna característica del producto, si se muestra sensible al precio o si fue atendida en forma inadecuada por el sistema de distribución de la empresa.

El estudio exploratorio puede permitir que el problema general, el descenso en las ventas, sea redefinido en tal forma que se preste a un análisis más riguroso y proporcione una base para la acción administrativa. El problema real en cuestión puede ser: "¿qué características del producto prefieren los consumidores?", "¿cuál es la elasticidad entre el precio del producto y el precio óptimo?" o "¿qué tantos establecimientos de menudeo se necesitan para ofrecer un servicio comparable al que brindan los competidores?" Estas preguntas son manejables, y pueden contestarse con precisión.

Una vez que el problema ha sido definido en forma adecuada, la siguiente tarea es juzgar qué tan apropiada resulta una ulterior investigación. Esto se hace en base a la necesidad, capacidad y valor. Tomemos como ejemplo un estudio realizado por la División de Equipo de la Hughes Tool Co., con el fin de proporcionar una guía para solucionar un complejo problema de mercadeo. El director de ventas comerciales había observado que la empresa hacía muy pocas ventas de helicópteros, en el lucrativo mercado de equipo aéreo. El problema era general a toda la industria fabricante de helicóptero, a pesar de la evidente utilidad de

tal vehículo. Los comercializadores de la empresa tenían poca fe en sus conjeturas acerca de por qué el producto no se vendía; por tanto, se autorizó un estudio exploratorio.

Se enviaron varios entrevistadores, con el fin de que conversaran con una muestra pequeña de prospectos calificados, sobre todo funcionarios ejecutivos y gerentes de departamentos de compañías de aviación. Se halló que había numerosas objeciones a usar helicópteros. Varias de ellas, como la falta de confiabilidad en el motor múltiple, fueron consideradas como suficientemente extensas para merecer una nueva investigación. Así, el estudio exploratorio, si bien no reveló nada concluyente, aportó información que hizo más definible el problema. Lo siguió una encuesta por correo amplia y estadísticamente significativa, la cual determinó el grado y la magnitud de las objeciones que el estudio exploratorio había sacado a la luz. Después de que los resultados del segundo estudio fueron reunidos y analizados, se realizaron cambios adecuados en la estrategia de promoción de la empresa, así como en las especificaciones de productos futuros (por ejemplo, se planeó un helicóptero de dos motores para funcionarios ejecutivos).

La buena suerte y la destreza pueden alcanzar suficientemente el problema de mercadeo, de tal modo que resulte innecesaria una nueva investigación más allá de la fase de definición del problema. La solución puede llegar a ser obvia, la exploración inicial tal vez revele que el problema sólo es temporal, o bien simplemente sea tan trivial que pueda pasarse por alto. Por otra parte, el problema puede resultar importante, pero estar fuera de la capacidad de los recursos de investigación

disponibles para la empresa; por ejemplo, la demanda futura del producto de la empresa puede depender de la amenaza o del estallido de una guerra, del surgimiento de nuevos competidores, de las condiciones meteorológicas o del tamaño de la población. Son pocos los departamentos de investigación que están preparados para hacer frente a estos problemas. En el primer caso, la empresa debe depender del azar; en el segundo, de la suerte o de las barreras que pueda oponer a los productos competidores; en el tercero, de la seguridad de las predicciones del Servicio Meteorológico Nacional; y en el cuarto, de las estadísticas gubernamentales.

El gasto de los recursos de la compañía, en cualquiera de estos problemas, sería al mismo tiempo inútil y costoso, salvo por la captación de datos secundarios. Los datos secundarios (esto es, la información compilada por alguien más) con frecuencia es la mejor o la única fuente disponible. La generación de datos primarios (información recogida por el usuario mismo) es frecuentemente poco práctica, y el investigador tiene que confiar en fuentes externas; sin embargo, si el problema puede resolverse mediante la investigación de la empresa, la Dirección tiene entonces que preguntar si la información producida vale el costo pagado. En resumen, ¿cuál es el valor de la investigación de mercados?

Información Relativa a la Competencia.

Es importante que la dirección conozca las porciones o participaciones relativas del mercado tenidas por los principales competidores y las estrategias y tácticas empleadas por estos varios competidores. Una

compañía que estaba considerando entrar en el mercado de cometas y jaleas, realizó una investigación para determinar con qué empresas competiría, la cantidad de publicidad empleada por estos negocios, los precios que cobraban a los mayoristas y a las grandes cadenas, el uso de vendedores de las compañías contra los corredores de alimentos y la medida en que esas empresas dependían de "tratos" conducentes a promover sus propios productos.

DESARROLLO DE UN PLAN DE ACCION

Una vez que la empresa ha articulado sus objetivos, tiene que desarrollar a continuación un plan de acción para lograr los objetivos. Ese plan tiene que considerar los recursos del negocio y las estrategias y tácticas empleadas por sus competidores. Cualquier plan tiene necesariamente que incluir estrategias tan importantes como el producto y la línea de productos, los canales de distribución, la venta personal, la publicidad y el precio. La investigación de mercados puede auxiliar a la dirección en la creación de las estrategias más eficaces en lo que respecta a cada una de estas áreas y contribuir también a decidir cómo deben ser combinadas estas actividades en la mezcla óptima de distribución.

Investigación de Productos y Líneas de Productos.

Durante la última década, muchos miles de productos nuevos han sido introducidos en el mercado norteamericano. La industria de Estados Unidos ha estado gastando anualmente más de 4 mil millones de dólares adicionales en la distribución de los nuevos productos lanzados al mercado. El hecho de que un número considerable de estos nuevos productos fracase indica que se han "despilfarrado" sumas muy grandes. Esto ha conducido a que el personal de distribución se haga crecientemente responsable de la planeación de productos. La American Management Association halló, en una encuesta realizada en 1958 entre 252 ejecutivos que asistían a sus seminarios sobre planeación de productos, que esta actividad era responsabilidad del personal a cargo

de la distribución en 55 por ciento de los fabricantes de productos industriales y en 64 por ciento de los productores de bienes de consumo.

Si bien el papel de la unidad de investigación de mercados respecto de la planeación de productos varía por compañía, es evidente que muchas empresas, si no todas -especialmente los grandes negocios de bienes de consumo- hacen uso extensivo de la investigación de mercados en su labor relativa a los productos. Ciertamente, como mínimo, la investigación de mercados es necesaria para definir el mercado, en cuanto a tipos y clases de clientes, las necesidades que tales clientes tienen en relación con el producto, qué productos están satisfaciendo ahora estas necesidades, qué atributos de los productos son importantes y qué normas usan los consumidores para evaluar la eficiencia del producto. Puesto que las preferencias de los consumidores son dinámicas, se requiere una investigación continua.

La investigación de productos al nivel del cliente es esencial para la operación eficaz de la función de investigación y desarrollo que suministra las destrezas técnicas que hacen falta para elaborar el producto "adecuado". Pero aun después de diseñado el producto, la investigación de mercados es utilizada para determinar si aquél llena las necesidades del mercado.

La investigación de mercados hace también una contribución al desarrollo de productos industriales. Un fabricante de estructuras prefabricadas totalmente de metal y de armazón rígida necesitó de la investigación de mercados para ayudar a su departamento de investigación y

desarrollo a comprender los diversos usos a que distintas clases de campesinos asignaban a estos graneros en relación con las funciones cumplidas. Una compañía de productos de asbesto realizó un estudio de investigación de mercados para determinar si existía un mercado ya disponible para una nueva plancha de aislamiento inorgánica que había creado. Aunque los resultados del estudio -obtenidos a un costo superior a 50,000 dólares fueron negativos, ahorraron a la empresa los 200,000 que habría costado introducir el artículo en el mercado-.

Investigación de las Líneas de Productos y la Calidad.

¿Qué productos constituyen la línea óptima? Los productores de toronja roja, al tratar de determinar si añadian o no una línea de jugo en latas, encontraron dificultades con la apariencia del nuevo jugo cuando era elaborado de la manera usual. Se desarrolló un modo de eliminar la decoloración (mediante la fortificación con pulpa), y entonces se realizó una investigación de mercados para saber si el "nuevo" jugo gustaría a los consumidores. El estudio demostró que éstos hallaron el jugo fortificado rojo razonablemente aceptable, pero que podría ser más popular un jugo endulzado. Fueron necesarias otras clases de información para determinar el potencial del mercado, pero antes hubo que averiguar si se había encontrado un producto satisfactorio.

Un fabricante de cortadoras o segadoras de césped motorizadas llevó al cabo recientemente una indagación en cuanto a las ventas, gastos y utilidades de cada componente de su línea de productos. Como resultado de esta investigación, decidió dejar de vender su cortadora con

asiento, de bajo costo, no porque el artículo no produjera ganancias, sino porque los distribuidores informaron acerca de un número creciente de quejas sobre la durabilidad del producto y la falta de aditamentos de seguridad, que había tenido por consecuencia varios accidentes serios.

Otros Tipos de Investigación de Productos.

Las clases de investigación asociadas íntimamente con el producto, tales como la de envases, marcas de fábrica y precio, pueden ser consideradas tipos de investigación de productos. El rápido crecimiento del autoservicio y el aspecto del envase en el punto de venta ha acrecentado grandemente el uso de la investigación de envases. En años recientes, algunas compañías han dedicado más de 250,000 dólares a la investigación de envases para un producto. El envase tiene que ser del tamaño, la forma y el color apropiados si ha de ser vendedor eficaz del producto, y, sobre todo, el envase tiene que reflejar la imagen deseada del producto. Un importante fabricante de utensilios de cocina inició hace poco un programa de mejoramiento de la calidad. Como parte de este programa, la compañía hizo que los especialistas realizaran un análisis de sus envases frente a los de sus competidores. La investigación encontró que "el envase antiguo parecía barato; no sólo era pobre desde el punto de vista estético, sino que su falta de estilo, su distribución al azar de los elementos y su negligencia en cuanto a subrayar algún motivo visual fuerte, se combinaban para indicar al consumidor que el producto no era un artículo de calidad".

Durante los últimos años, los negocios norteamericanos han concedido una atención en aumento a la selección de marcas de fábrica sólo después de investigar su aceptabilidad entre los consumidores. Indudablemente, una razón de esto es el número incrementado de productos nuevos que llegan al mercado. Otra razón es que muchas compañías, bien debido a adquisiciones o a la venta de nuevos productos no relacionados con la línea "antigua", han decidido cambiar su nombre comercial o razón social para que los consumidores las identifiquen mejor.

Las estrategias para poner los precios pueden ser comprobadas también por medio de la investigación, a pesar de que hasta la fecha se ha hecho relativamente poco. Las cadenas detallistas y las casas de pedidos por correo han realizado alguna labor en la medición del efecto de ofertas especiales tales como las ventas a un centavo y los precios bajos especiales. Es de particular importancia la determinación de los precios de los nuevos productos, ya que es menos probable que tengan substitutos cercanos. Un fabricante puede intentar rozar el mercado cobrando un precio relativamente alto, o puede tratar de penetrar en un mercado mayor mediante un precio bajo. La investigación puede contribuir a adoptar esta decisión facilitando datos sobre el grado de segmentación del mercado, el tamaño de los varios segmentos y el precio, para el consumidor, de los productos substitutivos.

Canales de Distribución.

Con el transcurso del tiempo, la importancia de los tipos de tiendas al por menor en que compran los consumidores varía considerablemente. El dejar de reconocer la importancia de estos cambios ha perjudicado mucho a algunos fabricantes. Un ejemplo de esta alteración de los hábitos de compra comprende la adquisición de varios productos de aseo personal y farmacéuticos. Muchos de los artículos de la lista dada en la tabla 1-1 fueron vendidos primariamente en farmacias hace sólo quince años. El crecimiento de la distribución de medicamentos en las tiendas de viveres a partir de 1946, es mostrado en la tabla mencionada.

Los supermercados se han hecho importantes en la venta de muchos renglones ajenos a la alimentación, incluyendo productos de ferreteria, utensilios de cocina, libros para niños, licores, materiales para jardineria, flores cortadas y suministros escolares. Cualquier fabricante de estos productos que haya dejado de ajustar su distribución de acuerdo con estos cambios en los hábitos de compra, probablemente ha perdido su posición en el mercado. Hasta los neumáticos de automóvil están encontrando nuevas salidas. Un número en aumento de tiendas por departamento los están vendiendo. "Hasta las antiguas tiendas de 5 a 10 centavos han entrado en el negocio. Y ya ha abierto el primer autocentro en un supermercado de viveres, siendo los neumáticos el artículo principal en la nueva unidad."

TABLA 1-1

PORCENTAJE DE TIENDAS DE VIVERES QUE VENDEN PRODUCTOS SELECCIONADOS

| | 1946 | 1951 | 1960 |
|------------------------------------|------|------|------|
| Hojas de afeitar | 79 | 87 | 96 |
| Remedios contra el dolor de cabeza | 75 | 86 | 94 |
| Laxantes | 65 | 73 | 88 |
| Remedios contra el catarro | 58 | 66 | 81 |
| Dentríficos | 58 | 78 | 93 |
| Lociones para las manos | 41 | 55 | 79 |
| Creemas faciales | 25 | 34 | 74 |
| Creemas de afeitar | 48 | 66 | 84 |
| Cepillos de dientes | 35 | 51 | 80 |
| Champúes | 50 | 74 | 90 |
| Antisépticos bucales | 36 | 56 | 84 |
| Lociones para el afeitado | 26 | 43 | 73 |
| Tónicos capilares | 26 | 54 | 82 |
| Desodorantes | 22 | 47 | 79 |

FUENTE: Las cifras para 1946 y 1951 son de Arthur C. Nielsen, en *What's New in Food Marketing and Marketing Research*, un escrito dirigido a la asociación *Grocery Manufacturer's of America*, 12 de noviembre de 1951, página 5. Las cifras para 1960 fueron obtenidas por carta de W.P. Scott, director de investigación de la A.C. Nielsen Company.

Cooperación de los Intermediarios.

Muchas compañías realizan estudios periódicos de las actividades de los distribuidores y concesionarios para averiguar lo que estos piensan de la compañía, sus métodos de venta y sus políticas. Esa información es importante para determinar qué medida, de ser necesaria, debe tomarse para mejorar las relaciones con los canales de distribución. Un fabricante de relojes eléctricos halló que sus distribuidores al por menor estaban molestos por una decisión de la compañía de vender a través de catálogos con descuentos. La situación era tan seria que casi 25 por ciento de los detallistas (que representaban 39 por ciento de las ventas totales en dólares) estaban considerando discontinuar la línea de la compañía. Sobre la base de dicha información, ésta decidió manufacturar una línea distinta de relojes eléctricos que sería vendida exclusivamente a los descontadores. Esta decisión permitió a la empresa mantener buenas relaciones con la mayoría de sus distribuidores.

Muchas compañías, particularmente las que venden productos de alto valor, obtienen informes regulares de sus canales en cuanto a la cantidad de inventario disponible. Tales datos resultan extremadamente útiles desde el punto de vista de la programación de la producción y pueden indicar la necesidad de hacer compañías de ventas más o menos activas. La A.C. Nielsen Company recoge datos de este tipo acerca de una extensa variedad de productos alimenticios y farmacéuticos. Los fabricantes interesados pueden adquirir la información a base de suscripciones.

Otro aspecto capital de la investigación de canales tiene que ver con la importancia de los varios tipos y tamaños de las salidas que venden una mercancía particular. La tabla 1-2 muestra los resultados de un estudio de esa índole. Los datos sugieren que el fabricante de mezclas para tartas podría muy bien concentrar sus esfuerzos en las cadenas de tiendas y en los comerciantes independientes grandes, mientras que el fabricante de grasas para pastelería debe dedicar mayor atención al número relativamente elevado de tiendas pequeñas y medianas.

Eficiencia de los Intermediarios.

Buena parte del costo de distribución comprende a los intermediarios y la eficiencia con que ellos operan. Los estudios de la eficiencia de los intermediarios son particularmente importantes para los fabricantes que tienen la opción de varios sistemas de canales. Un estudio de investigación de canales fue realizado por una compañía de materiales para envases que, aunque tenía ventas crecientes, consideraba posibles mayores ventas y beneficios si empleaba sus propios vendedores en lugar de utilizar los servicios de agentes de fabricantes.

Los resultados demostraron que los agentes no siempre estaban dispuestos a hacer labor misionera de venta, y que frecuentemente recibían prioridad otros renglones no competidores en la línea del agente que eran más fáciles de vender. Los agentes no estaban siguiendo prontamente las directrices que recibían como consecuencia de la publicidad nacional de la compañía. A resultas de este estudio, la empresa decidió reemplazar a sus agentes con sus propios vendedores.

TABLA 1 - 2

IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS EN LAS VENTAS DE MERCANCIAS SELECCIONADAS ABRIL - MAYO DE 1966.

| | Numero de Tiendas (No. de Abril de 1958) | Ventas Totales de las Tiendas | VENTAS DE: | | | | | |
|--|--|-------------------------------|---------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------------------|----------------|----------------------------------|
| | | | Mezclas para Tartas | Cereales listos para Comer | Alimentos para Perros | Detergentes Liquidos y en Paquetes | Cafe Ordinario | Manteca y Grasas para Reposteria |
| Cadenas | 5.5% | 15.4% | 31.7% | 31.4% | 48.1% | 50.6% | 46.9% | 42.2% |
| Independientes extra-grandes (mas de \$300,000.00) | 3.3% | 20.9% | 22.2% | 20.6% | 21.9% | 20.4% | 23.6% | 20.9% |
| Independientes grandes (\$100,000 a \$299,000) | 12.1% | 16.1% | 15.6% | 14.7% | 15.9% | 15.0% | 15.9% | 18.1% |
| Independientes medias (\$50,000 a \$99,999) | 18.0% | 9.2% | 6.1% | 7.3% | 7.7% | 7.5% | 7.3% | 9.0% |
| Independientes pequenias (menos de \$50,000) | 61.1% | 8.4% | 4.4% | 6.0% | 6.4% | 6.5% | 6.3% | 9.7% |

FUENTE: A.C. Nielson Company, Chicago.

2.1 IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO ECONOMICO DE MEXICO Y ASPECTOS LEGALES DE LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA.

IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO ECONOMICO DE MEXICO

A) El proceso de industrialización y el desarrollo de la industria mediana y pequeña.

Los orígenes del proceso de industrialización en México se remontan a las décadas de los treinta y cuarentas, con el entrelazamiento de tres hechos históricos decisivos: el crack económico del 29, el inicio de la 2da. Guerra Mundial y el ascenso de Lázaro Cárdenas a la Presidencia de México.

En el plano internacional, la precipitación de la crisis de 1929 implicó una drástica caída en los precios y el volumen de las exportaciones primarias en México y en general de los países en desarrollo en el mismo plano, el comienzo de la Segunda Guerra Mundial condujo a la suspensión de las exportaciones manufactureras de los países industrializados y a la consiguiente escasez de estos productos en los mercados internacionales, de los cuales provenía el grueso de nuestras importaciones que propició condiciones favorables para la venta de mercancías mexicanas en el exterior; por tanto, la demanda externa e interna de manufacturas creó un marco adecuado para el arranque de la industrialización nacional.

Dentro del contexto interno resulta trascendental el arribo al poder de Lázaro Cárdenas y su proyecto nacionalista, del que destacaron la ley de Industrias Nuevas y Necesarias decretada en 1939; la Expropiación del Petróleo y los ferrocarriles; la reafirmación del Banco de México como árbitro de la política crediticia; el aumento del gasto público para la construcción de obras de infraestructuras y la puesta en marcha de la reforma agraria, que jugó un importante papel en el ensanchamiento y consolidación del mercado interno.

De esta manera, la conjugación de estos factores externos e internos, determinó el abandono del modelo de desarrollo "hacia fuera", basado en la creación de enclaves exportadores, por el desarrollo "hacia adentro", que se fundamentaba en la sustitución de importaciones industriales y en la expansión del mercado interno.

Bajo esta perspectiva, el desarrollo de la pequeña y mediana empresa ha desempeñado un papel fundamental en el avance del proceso de industrialización de nuestro país, sobre todo en lo que concierne a sus inicios es decir, a la década de los cuarenta. En efecto, el nuevo modelo de desarrollo "hacia adentro" se apoyó básicamente en la creación y proliferación de pequeñas y medianas empresas fabriles, principalmente en aquellas actividades industriales que requerían poco monto de inversión y tecnología simple con utilización intensiva de mano de obra. Este fue el caso de los alimentos procesados, las prendas de vestir, los muebles de madera, el calzado y el cuero, entre otras ramas manufactureras fabricantes de bienes de consumo no durable e intermedios, en las que se basó inicialmente el progreso industrial de México.

Sin embargo, conforme el proceso de industrialización se extendía hacia la producción de bienes más complejos y se desarrollaban a partir de la década de los sesentas nuevas ramas fabriles, como las productoras de bienes durables y de capital que requerían considerables volúmenes de inversión, el peso del desarrollo económico se transfirió al crecimiento de la gran industria. En 1975 ésta controlada aproximadamente al 59% de la producción industrial del país; es decir, el proceso de industrialización sustitutiva precisó la instalación de grandes plantas en todos los sectores manufactureros, misma que sólo pudo verificarse en los de uso intermedio, de consumo duradero y de capital, pues eran los que contaban con capacidad financiera y acceso a créditos bancarios.

Por ello, la presencia de la pequeña y mediana industria continuaban siendo y continúan siendo primordial dentro del desarrollo económico de México, pues según datos del X Censo Industrial representa el 99% del total de establecimientos industriales del país, genera más del 42% de la producción total, contribuye con el 40% del valor agregado y ocupa alrededor del 55% de la mano de obra del país tal como se aprecia en el cuadro:

México: Estructura industrial por estratos
de Establecimientos 1975
(PORCENTAJES)

| Tipo de esta- blecimiento | No. de Esta- blecimientos | Personal Ocupado | Producción | Valor Agregado |
|------------------------------|------------------------------|---------------------|------------|-------------------|
| <u>INDUSTRIAS</u> | | | | |
| Pequeñas | 97.4 | 54.5 | 23.5 | 22.5 |
| Medianas | 1.6 | 16.9 | 19.0 | 18.0 |
| Grandes | 1.0 | 45.4 | 67.4 | 59.4 |

FUENTE: Elaborado por la Gerencia de Estudios de CANACINTRA, con cifras del X Censo Industrial 1976. Incluye industria extractiva.

Estos datos fueron obtenidos aplicando los criterios de SECOFI contenidos en los lineamientos Generales para el Desarrollo del Programa Integral de Pequeña y Mediana Industria, que consideran IMyP a todas las empresas hasta con 250 trabajadores.

b) Actividades Industriales donde se concentran.

Partiendo de las cifras consignadas en el X Censo Industrial, podemos inferir que las actividades de la Industria Mediana y Pequeña se concentran fundamentalmente en la producción de artículos no durables y en menor medida, de artículos de uso intermedio, pues del total de

establecimientos del sector que nos ocupa el 82% se agrupa en ambos subsectores, como lo indica el siguiente cuadro:

Distribución de los Establecimientos del Sector Manufacturero por Rama de Actividades y tipo de Industria 1975
(PORCENTAJES)

| ACTIVIDAD | I M y P | | | GRAN | TOTAL |
|------------------------|---------|---------|----------|-----------|-------|
| | Pequeña | Mediana | Subtotal | INDUSTRIA | |
| Bienes de Consumo | | | | | |
| no duradero | 66.1 | 0.6 | 66.7 | 0.4 | 67.1 |
| B. de uso intermedio | 14.4 | 0.5 | 14.9 | 0.3 | 15.2 |
| B. de consumo duradero | 11.7 | 0.2 | 11.9 | 0.2 | 12.1 |
| B. de capital | 3.4 | 0.1 | 3.4 | 0.1 | 3.5 |
| Otras indus. | 1.9 | 0.0 | 1.9 | 0.0 | 1.9 |
| Total | 97.5 | 1.4 | 98.7 | 1.0 | 100 |

Nota: La suma de los parciales puede no corresponder con el total, debido al redondeo de las cifras.

Porcentaje no significativo.

FUENTE: Gerencia de estudios de CANACINTRA, con cifras del X Censo Industrial.

Cabe destacar que dentro de esta distribución, tan sólo el 67% corresponde a las plantas empleadas en la fabricación de bienes no durables. En este mismo subsector, las ramas de alimentos, prendas de vestir y editorial constituyen las principales actividades en las que se concentran las operaciones de la Pequeña y Mediana Industria, toda vez que en torno a ellas se agrupa alrededor del 90% de sus establecimientos, como puede apreciarse en el siguiente cuadro:

Subsector de Bienes de Consumo no Duradero: Distribución
de los Establecimientos por Tipo de Industria y Rama de
Actividad.
(PORCENTAJES)

| RAMA DE ACTIVIDAD | I M y P | | | GRAN INDUSTRIA | TOTAL |
|----------------------|---------|---------|----------|-------------------|-------|
| | Pequeña | Mediana | Subtotal | | |
| Alimentos | 70.7 | 0.3 | 71.0 | 0.2 | 71.2 |
| Bebidas | 1.7 | 0.1 | 1.8 | 0.1 | 1.9 |
| Tabaco | 0.0 | 0.0 | - | 0.0 | 0.0 |
| Textil | 3.4 | 0.3 | 3.7 | 0.1 | 3.8 |
| Prendas de Vestir | 13.2 | 0.1 | 13.3 | 0.0 | 13.3 |
| Calzado y Cuero | 3.5 | 0.1 | 3.6 | 0.0 | 3.6 |
| Editorial | 6.0 | 0.1 | 6.1 | 0.0 | 6.1 |
| Total | 98.5 | 1.0 | 99.5 | 0.4 | 100 |

Nota: La suma de los parciales puede no corresponder al total,
debido al redondeo de las cifras.

Cifras no significativa.

FUENTE: Gerencia de estudios de CANACINTRA, con cifras del I Censo
Industrial.

En lo que se refiere al subsector de bienes intermedios, las principales ramas en las que se concentran las actividades de la IMyP son por orden de importancia: la transformación de minerales no metálicos, el procesamiento de madera, el de productos de metal y el de químicos, que agrupan, en conjunto al 85% del total de sus establecimientos en este subsector, tal y como puede apreciarse en el siguiente cuadro:

| RAMA DE ACTIVIDAD | I M y P | | | GRAN INDUSTRIA | TOTAL |
|-----------------------------------|---------|---------|----------|-------------------|-------|
| | Pequeña | Mediana | Subtotal | | |
| Madera | 13.2 | 0.3 | 13.3 | 0.2 | 13.5 |
| Papel | 2.5 | 0.4 | 2.9 | 0.2 | 3.1 |
| Química | 8.7 | 0.9 | 9.6 | 0.7 | 10.3 |
| Refinación de Petróleo y carb. | 0.3 | 0.0 | 0.8 | 0.0 | 0.3 |
| Prod. de Hule y Plástico | 7.2 | 0.5 | 7.7 | 0.2 | 7.9 |
| Min. no metal | 46.5 | 0.4 | 46.9 | 0.4 | 47.3 |
| Metálica bás. | 1.2 | 0.3 | 1.5 | 0.3 | 1.8 |
| Prod. de metal | 14.9 | 0.5 | 15.4 | 0.3 | 15.7 |
| Total | 94.3 | 3.3 | 97.6 | 2.3 | 100 |

: Cifra no significativa.

FUENTE: CANACINTRA con cifras del X Censo Industrial.

Como observamos, la rama productora de minerales no metálicos agrupa a poco menos de la mitad de los establecimientos de la IMYP, pues las principales actividades que se realizan se encuentran vinculadas con la alfarería, cerámica, vidrio y otros productos, mismas que se efectúan de forma artesanal y cuya producción se llevaba a cabo aún antes del arranque de la industrialización mexicana, pues proliferaban los pequeños talleres desde el siglo pasado.

Por otra parte, en los subsectores de bienes de consumo duradero y de capital, el número de establecimientos de la IMYP es menor en relación con el de bienes de consumo no duradero y el de bienes de uso intermedio. Debido a que los montos de capital y la tecnología requeridas en estas áreas de la industria rebasan las posibilidades de los empresarios pequeños y medianos, productores únicamente de partes y refacciones para el ensamblado de estos productos en los grandes establecimientos industriales.

Del total de pequeños y medianos establecimientos sólo el 11% se orientó hacia la producción de bienes de consumo duradero. Sin embargo, del Universo de empresas productoras de este tipo de bienes, este 11% equivale al 98% del total.

Al respecto, encontramos también que el 84% de los establecimientos pequeños y medianos, productores de bienes intermedios, se ubicaban en las ramas fabricantes de muebles.

En cuanto a la producción de bienes de capital, sólo el 3.4% de la IMYP se ubica en este subsector, porcentaje que representa el 98% del total

de establecimientos industriales dedicados a esta actividad (ver los dos siguientes cuadros) donde la mayoría (el 63%) son fabricantes de partes y piezas sueltas para maquinaria y máquinas de oficina, pese a que la industria pequeña y mediana representa la mayor proporción de los establecimientos fabriles ubicados en cada uno de los cuatro grandes subsectores de la actividad manufacturera de nuestro país, más tres cuartas partes de las empresas que integran el sector de la IMyP, se encuentran en la producción de bienes de consumo no durable y de uso intermedio. Son varias las razones que explican esta especialización relativa, destacando, entre otras, las siguientes:

Sector de bienes de consumo duradero-Distribución Porcentual
de los Establecimientos por Tipo de Industria y Rama
de Actividad.

| RAMA DE ACTIVIDAD | I M y P | | | GRAN INDUSTRIA | TOTAL |
|---------------------------------|---------|---------|----------|-------------------|-------|
| | Pequeña | Mediana | Subtotal | | |
| Muebles de ma- dera | 35.1 | 0.2 | 35.3 | 0.1 | 35.4 |
| Mueb. puertas y acc. de met. | 49.2 | 0.3 | 49.5 | 0.1 | 49.6 |
| Maq. y partes eléctricas | 6.9 | 0.8 | 7.7 | 0.8 | 8.5 |
| Equip. de trans. | 5.4 | 0.5 | 5.9 | 0.5 | 6.4 |
| Total | 96.6 | 1.8 | 98.4 | 1.5 | 100 |

Sector de bienes de capital: Distribución Porcentual de los
Establecimientos por Tipo de Industria y Rama de Actividad.

| RAMA DE ACTIVIDAD | I M y P | | | GRAN | TOTAL |
|----------------------|---------|---------|----------|-----------|-------|
| | Pequeña | Mediana | Subtotal | INDUSTRIA | |
| Maquinaria | 96.0 | 2.4 | 98.4 | 1.6 | 100 |

FUENTE: Gerencia de Estudios de CANACINTRA con cifras del X Censo Industrial.

Ausencia de un verdadero proyecto de industrialización a largo plazo que considerará un crecimiento equilibrado entre los diversos subsectores manufactureros, a fin de lograr gradualmente una mayor integración del aparato industrial.

La creación de un mercado interno cautivo, a través del proteccionismo promovido por el Estado, que favoreció excesivamente a las industrias productoras de bienes de consumo no duradero y estimuló la orientación de las nuevas industrias hacia aquellas áreas que requerían de bajos montos de inversión inicial en capital y tecnología, que ofrecieran mejores expectativas de maduración en la inversión, así como la obtención de utilidades en el menor tiempo posible.

El acelerado crecimiento de la demanda interna para los artículos producidos en estos subsectores, resultado del aumento de la población nacional y en especial de la creciente migración rural hacia las

ciudades que comienza a advertirse desde la década de los años cuarenta derivado, principalmente de tres hechos: descuido de la actividad agrícola, a través del Gasto Público, que privilegió el fomento industrial: implementación de mecanismos de apoyo a la producción fabril, tales como los precios de garantía que desalentaban la producción agrícola y concentración de las nuevas industrias en las urbes y su acelerada dinámica de crecimiento, que atraían mano de obra que el agro no era capaz de absorber.

La política cambiaria, que en su afán de fomentar la rápida industrialización, mantenía una sobrevaluación del peso con el objeto de estimular las importaciones de equipos y bienes de capital, cuya producción interna en el corto plazo era poco factible, desalentando, así el desarrollo de estas actividades.

La conjunción de estos factores determinó que los pequeños y medianos empresarios orientarán sus inversiones hacia la producción de bienes de consumo no duradero e intermedio, en tanto que la producción de bienes de capital permaneció estancada, por el poco atractivo que ofrecía al inversionista.

En suma, teniendo presente la destacada participación de la INyP en el proceso de industrialización de nuestro país podemos explicar su importancia en el desarrollo socioeconómico de México y el destacado papel que puede desempeñar en el logro de los grandes objetivos nacionales, plasmados en el Plan Nacional de Desarrollo, que dependerá, en buena medida de la solución a la problemática que enfrenta este segmento industrial.

ASPECTOS LEGALES DE LA INDUSTRIA PEQUEÑA Y MEDIANA

DECRETO QUE APRUEBA EL PROGRAMA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA. (Diario Oficial de la Federación del 30 de abril de 1985).

ARTICULO 1o.- Se aprueba el Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña.

ARTICULO 2o.- Se declara de interés público el desarrollo integral de la industria mediana y pequeña, en el cual participarán en forma coordinada y concertada los sectores público, privado y social, a fin de apoyar y promover la instalación y operación de las empresas de este subsector, y aprovechar su potencialidad y aptitudes para la generación de empleo, producción de bienes prioritarios, integración industrial y desarrollo regional.

ARTICULO 3o.- Para los efectos del Programa, se entiende por industria mediana y pequeña a las empresas del sector manufacturero, de capital mayoritariamente mexicano, que ocupen hasta 250 personas, entre obreros, técnicos y empleados administrativos, y el valor de sus ventas netas no rebase la cantidad de 1,100 millones de pesos al año.

Para tal fin, se considerarán las cifras de personal ocupado y ventas correspondientes al cierre del último ejercicio fiscal de la empresa de que se trate. En caso de empresas de nueva creación, las ventas anuales se estimarán, en razón del número de trabajadores y de la capacidad de producción.

ARTICULO 4o.- En la formulación y aplicación de los diferentes instrumentos de fomento, la Comisión Consultiva de Planeación Industrial creada por Decreto que aprobó el Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior 1984-1988, publicado en el Diario Oficial de la Federación de 31 de julio de 1984, atenderá a las prioridades que se requieran para promover el desarrollo de las industrias medianas y pequeñas, en razón de su actividad, localización, forma de organización y clasificación conforme al artículo siguiente, o demás criterios que estime la Subcomisión de la Industria Mediana y Pequeña a que se refiere dicho Programa.

ARTICULO 5o.- Para la aplicación de acciones específicas, dentro del rango de industria mediana y pequeña se establecen los siguientes estratos:

Microindustria, las empresas que ocupen hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas sea hasta de 30 millones de pesos al año.

Industria Pequeña, las empresas no comprendidas en los estratos anteriores, que ocupen hasta 250 personas y el valor de sus ventas, netas no exceda de 1,100 millones de pesos al año.

Las empresas deberán cumplir simultáneamente con los requisitos de número de personal ocupado y valor de ventas netas para clasificarse en un determinado estrato; en caso de rebasar o disminuir el número de personas ocupadas o el monto de las ventas netas, la empresa se clasificará en el estrato que le corresponda tomando en cuenta el elemento que se incrementó o disminuyó. Para la determinación del

personal ocupado y ventas se estará a lo dispuesto en el segundo párrafo del Artículo 3o. de este Decreto.

A fin de adecuar la definición de industria mediana y pequeña y la estratificación anterior a los requerimientos de la economía nacional, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, previa opinión de la Subcomisión de la Industria Mediana y Pequeña, ajustará periódicamente el valor de las ventas anuales y el número de trabajadores, con base en los indicadores económicos idóneos para este efecto. El acuerdo respectivo se publicará en el Diario Oficial de la Federación.

Las empresas clasificadas como microindustrias e industrias pequeñas, tendrán preferencia para el otorgamiento de los apoyos a que se refiere este Decreto, independientemente, de la actividad manufacturera que realicen.

ARTICULO 6o.- Para garantizar la operatividad y permanente adecuación de las acciones que se establezcan de conformidad con este Decreto, se fortalecerán los mecanismos de coordinación y concentración con la participación de los gobiernos estatales y municipales, así como las agrupaciones sociales y empresariales, en el marco establecido por los convenios Unidos de Desarrollo.

ARTICULO 7o.- Las acciones coordinadas o concertadas que tengan por objeto el Fomento de la Industria Mediana y Pequeña, deberán ajustarse a los lineamientos y orientaciones señalados en este Decreto, en el Programa y demás disposiciones vigentes, atendiendo a los criterios recomendados por la Subcomisión. Dichas acciones comprenderán,

principalmente, la identificación de las prioridades regionales, la formulación y aplicación de instrumentos de apoyo específicos y el establecimiento de mecanismos para simplificar, agilizar y desconcentrar los trámites y procedimientos relacionados con el Fomento de la Industria Mediana y Pequeña.

ARTICULO 8o.- La celebración de convenios de concentración con las empresas y entidades en lo particular o con las organizaciones empresariales y del sector social, tendrán como propósito la realización de acciones concretas para la aplicación de los instrumentos que apoyen el desarrollo integral de la Industria Mediana y Pequeña relacionados, principalmente, con la actualización y formación empresarial, capacitación de la mano de obra y fomento de la organización interempresarial.

ARTICULO 9o.- Anualmente las dependencias y entidades que proponga la Comisión Consultiva de Planeación Industrial, comunicarán a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial el monto de los recursos que en su ejercicio presupuestal inmediato anterior hayan aplicado al Fomento de la Industria Mediana y Pequeña a través de sus programas de adquisiciones, estímulos fiscales, financieros, tecnológicos, asistencia técnica, capacitación y otros, así como la evaluación de los resultados de sus acciones en materia de apoyo a estas empresas.

ARTICULO 10o.- Para propiciar un mayor nivel de utilización de la capacidad instalada de la Industria Mediana y Pequeña, alentar la producción de artículos básicos de consumo popular y de otros productos prioritarios, así como facilitar su acceso al mercado, participarán las

siguientes entidades de la Administración Pública Federal: Petróleos Mexicanos, Compañía Nacional de Subsistencias Populares y sus filiales, Comisión Federal de Electricidad, Ferrocarriles Nacionales de México, Teléfonos de México, S.A., Sidermex, S.A. de C.V., Consorcio Minero Benito Juárez Peña Colorada, S.A., Fertilizantes Mexicanos, S.A., Sistema de Transporte Colectivo, Instituto Mexicano del Seguro Social, Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, así como aquellas que recomienda la Comisión Consultiva de Planeación Industrial. Dichas entidades deberán realizar, tomando en cuenta lo dispuesto por la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Prestación de Servicios Relacionados con Bienes Muebles, las siguientes acciones:

I.- Promover e incrementar, conforme a su respectivo programa de adquisiciones, la participación de proveedores medianos y pequeños en las compras que realicen las propias entidades, así como proporcionarles apoyo en materia de organización, asistencia técnica, información sobre sus necesidades de proveduría y demás elementos que requieran dichos proveedores.

II.- Identifica, dentro de sus programas de adquisiciones, los productos que por sus características puedan ser abastecidos por la Industria Mediana y Pequeña, así como la demanda previsible de tales mercancías, para canalizarla hacia estas empresas.

III.-Establecer procedimientos administrativos que faciliten a los pequeños y medianos industriales los trámites relativos a pedidos, recepción de mercancías y condiciones de pago. Las dependencias a cuyo sector se encuentran agrupadas las entidades que se citan, promoverán lo conducente a fin de que se lleven a cabo las acciones descritas.

ARTICULO 11o.- A fin de vincular la capacidad productiva disponible de las empresas medianas y pequeñas con la demanda de las grandes industrias, se fomentará la organización y operación de bolsas de subcontratación para la integración de procesos industriales, por cuyo conducto se promoverá la canalización de las adquisiciones de las entidades paraestatales hacia las empresas que formen dichas agrupaciones. También se promoverá, a nivel internacional la utilización de la capacidad productiva disponible e identificada a través de las bolsas de subcontratación.

ARTICULO 12o.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, escuchando la opinión de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, considerará lo conducente a efecto de canalizar en favor de la Industria Mediana y Pequeña los recursos crediticios en condiciones apropiadas a su estructura y capacidad productiva.

Para tal fin, tomarán en cuenta principalmente la ejecución de las siguientes acciones: adecuación y simplificación de los requisitos y trámites para el otorgamiento de créditos, aplicación de fondos federales y estatales para garantizar los financiamientos, apoyo

preferente a las uniones de crédito y otras organizaciones interempresariales, fortalecimiento de programas de crédito para el capital de riesgo, estudios y proyectos, exportación por vía directa o indirecta, sustitución de importaciones, establecimiento de programas específicos para la Industria Mediana y Pequeña en las sociedades nacionales de crédito y otros que propicien el cumplimiento de los objetivos generales del presente Convenio.

Para cumplir con los propósitos de simplificación administrativa a que se refiere la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Prestación de Servicios Relacionados con Bienes Muebles, se tomarán las medidas necesarias para agilizar el pago de los productos que surtan los pequeños y medianos industriales o, en su caso, para que los contrarrecibos que expidan las dependencias y entidades adquirentes sean negociados con las sociedades nacionales de crédito.

ARTICULO 13o.- El otorgamiento de estímulos fiscales a la Industria Mediana y Pequeña tendrá por objeto el apoyo a la inversión en actividades productivas, regiones geográficas prioritarias, generación de empleo y otros fines que recomienda la Subcomisión. El tratamiento a los beneficiarios será en función del estrato a que correspondan en los términos del Artículo 5o. Las Secretarías de Hacienda y Crédito Público y de Comercio y Fomento Industrial instruirán, en el ámbito de su respectiva competencia, lo dispuesto en este artículo.

ARTICULO 14o.- Para mejorar la capacidad de negociación de la Industria Mediana y Pequeña, racionalizar la utilización de sus recursos y apoyar su desarrollo, deberán llevarse a cabo, entre otras, las siguientes acciones:

- I. La creación o, en su caso, el fortalecimiento de organizaciones colectivas o interesempresariales para la adquisición, en común, de materias primas, maquinaria, equipo y refacciones; venta de sus productos tanto en el mercado nacional como en el exterior; contratación de servicios de asistencia técnica, obtención de financiamiento y los demás elementos que requieran para sus operaciones.

- II. La organización de bolsas de residuos industriales, a fin de que la industria mediana y pequeña pueda aprovechar la disponibilidad de insumos susceptibles de reciclaje y contribuir, al mismo tiempo, a la utilización racional de los recursos y a la preservación del medio ambiente.

- III. La consolidación de ofertas de productos elaborados por la industria mediana y pequeña, para su comercialización en el mercado interno, o a través de la promoción de empresas y consorcios de comercio exterior, a fin de fomentar su concurrencia a los mercados internacionales.

ARTICULO 15o.- Para elevar la eficiencia y la productividad de las industrias medianas y pequeñas, mejorar sus productos y procesos, así como propiciar su desarrollo tecnológico procurando su vinculación con la infraestructura educativa tecnológica del país, realizarán acciones que comprenderán, preferentemente, los siguientes ámbitos: diagnósticos tecnológicos; creación de un sistema global de tecnologías transferibles; fortalecimientos de la asistencia tecnológica y de paquetes institucionales de apoyo; promoción de organizaciones de investigación y desarrollo de pequeñas y medianas industrias; programas de riesgo compartido con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, evaluación de proyectos, facilidades para el acceso a los servicios de ingeniería y consultoría, constitución de bolsas de maquinaria usada, y programas de participación de ejecutivos retirados y de pasantes.

ARTICULO 16o.- Las entidades del sector público que suministren insumos a la industria, deberán apoyar a las empresas medianas y pequeñas, en especial a las que formen parte de organizaciones colectivas o interempresariales reconocidas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industria, en cuanto a garantizarles el abasto directo, suficiente y oportuno para el desarrollo de sus operaciones. Igualmente, cuando se trate de empresas que realicen actividades prioritarias o se dediquen a la industrialización de residuos, en cuyos procesos se propiciará la participación de los institutos de investigación y educación superior, para que contribuyan a la organización de las bolsas de residuos, así como al desarrollo y adaptación de tecnologías de reciclaje.

ARTICULO 17o.- Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, que sean competentes en la materia, aplicarán programas específicos para la capacitación de la mano de obra y para la actualización y formación empresarial, con el propósito de contribuir al autodesarrollo de las empresas medianas y pequeñas y elevar sus niveles de eficiencia y productividad.

ACUERDO (Diario Oficial de la Federación del 11 de enero de 1988). Por el que se modifican las definiciones de los estratos de micro, pequeña y mediana industria, contenidas en el decreto que aprueba el Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña, publicado el 30 de abril de 1985.

Con fundamento en los artículos 34 fracciones VI y XXIV de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 5º del Decreto que aprueba el Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña y 4o y 19 fracciones I y VIII del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y

CONSIDERANDO

Que las definiciones de las micro, pequeñas y medianas industrias a que se refiere el Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 30 de abril de 1985, por el cual se aprueba el Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña, se adecuan periódicamente en razón del valor de las ventas netas anuales y el

número de los trabajadores, lo que realiza esta Secretaría previa opinión de la Subcomisión de la Industria Mediana y Pequeña, en cumplimiento al artículo 5o. de dicho Decreto, he considerado conveniente expedir el siguiente

ACUERDO

ARTICULO UNICO.- Se modifican las definiciones de microindustria, industria pequeña e industria mediana, contenidas en el Artículo 5o. del Decreto que aprueba el Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 30 de abril de 1985, para quedar en los siguientes términos.

ARTICULO 5o.- Microindustria.- Las empresas que ocupen hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas sea hasta de 200 millones de pesos al año.

Industria Pequeña.- Las empresas no comprendidas en el estrato anterior, que ocupen hasta 100 personas y el valor de sus ventas netas no rebasa la cantidad de 2,300 millones de pesos al año.

Industria Mediana.- Las empresas no contenidas en los estratos anteriores, que ocupen hasta 250 personas y el valor de sus ventas netas no exesa de 4,500 millones de pesos al año.

De conformidad con el Artículo 3o. del Decreto citado, las cifras de personal y ventas serán las correspondientes al cierre del último ejercicio de la empresa de que se trate. En caso de empresas de nueva creación, las ventas anuales se estimarán en razón del número de trabajadores y de la capacidad de producción.

2.2 DIAGNOSTICO DE LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA (EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA DE TAMAÑOS Y CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES DE LA I.M.P.

DIAGNOSTICO DE LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA EN MEXICO

EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA DE TAMAÑOS.

En esta sección se discuten las características más importantes de la estructura de tamaños en el sector manufacturero. El tipo de indicadores que se utilizan para el análisis se refieren fundamentalmente a los aspectos estructurales de la industria nacional, clasificada en unidades productivas de tamaño micro, pequeño, mediano y grande. La fuente básica de información es el Centro Industrial de 1975, la cual, aunque bastante lejana, parece propicia para el análisis de la estructura del sector manufacturero que, si bien sufre un proceso de evolución constante, no se modifica radicalmente a través del tiempo, e inclusive es posible observar una pauta estructural asociada al desarrollo industrial.

Un análisis de los Cuadros 1 al 3 permite obtener una visión global de la evolución que ha sufrido el sector manufacturero en su estructura de tamaños durante el periodo 1965-1975. Una primera observación se refiere a la pérdida de posición relativa de la IMP en el conjunto de la industria, tanto en lo que atañe al número de establecimientos como en cuanto al empleo y al producto que genera. Sin embargo, en el último año del periodo, aun se percibía una participación significativa

del conjunto de establecimientos de IMP. De acuerdo a las cifras del Cuadro No. 1, la presencia de establecimientos de IMP es abrumadora (99% del total), destacando, al interior de ésta, las unidades microindustriales, con alrededor de 90% durante el periodo considerado. Asimismo, es posible afirmar que la caída en el número de establecimientos de IMP se debe al comportamiento del estrato micro, pues las unidades de tamaño pequeño y mediano se han incrementado. Este fenómeno pudiera deberse a la conversión de empresas micro en empresas de mayor tamaño, junto con la posibilidad de que las nuevas empresas inicien sus operaciones a una escala mayor, siendo entonces más viable el salto a empresas grandes.

CUADRO No. 1
 NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES, 1965-1975

| INDUSTRIAS | 1965 | % | 1970 | % | 1975 | % |
|-------------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| Micro (1-15 empleados) | 124,607 | 92.2 | 107,174 | 90.1 | 106,601 | 89.9 |
| Pequeña (16-100 empleados) | 8,338 | 6.2 | 9,085 | 7.6 | 9,074 | 7.6 |
| Mediana (101-250 empleados) | 1,450 | 1.1 | 1,715 | 1.4 | 1,811 | 1.5 |
| IMP | 134,395 | 99.4 | 117,974 | 99.2 | 117,486 | 99.0 |
| Grande (más de 250 empleados) | 793 | 0.6 | 1,009 | 0.8 | 1,156 | 1.0 |
| Total | 135,188 | 100.0 | 118,983 | 100.0 | 118,643 | 100.0 |

FUENTE: Censos Industriales, 1965, 1970, 1975.

Evolución del empleo y del producto. El empleo manufacturero crece, en el periodo de 1965-1975, a una tasa promedio anual del 2.1%, situándose en poco más de 1.6 millones de personas ocupadas en 1975. El dinamismo del empleo, sin embargo, no ha sido equilibrado. La gran industria resulta ser el estrato más dinámico, observándose una tasa de crecimiento de su empleo de 4.5% promedio anual, mientras que el empleo de la INP, crecía solo al 0.5% (véase Cuadro No. 2). Al interior del estrato de INP, el empleo micro decrece a una tasa equivalente al 1.3% anual, mientras que los empleos de la pequeña y la mediana crecen al 0.9% y 2.3% anual respectivamente. Este comportamiento del empleo en los diferentes estratos indicaría entonces una asociación positiva entre tamaño del establecimiento y crecimiento del empleo.

A pesar del bajo dinamismo del empleo de la INP, la estructura de tamaños que se observa en 1975 permite constatar una participación del subsector todavía muy importante en la generación de empleo industrial, equivalente al 55% del total y correspondiendo 17% a la microindustria, 21% a la pequeña y 17% a la mediana.

CUADRO No. 2
 EMPLEO MANUFACTURERO 1965-1975

| INDUSTRIA | 1965 | % | 1970 | % | 1975 | % |
|-----------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| Micro | 321,479 | 23.9 | 294,882 | 19.4 | 282,756 | 17.1 |
| Pequeña | 321,390 | 23.9 | 357,962 | 23.5 | 349,858 | 21.1 |
| Mediana | 224,107 | 16.7 | 270,814 | 17.8 | 281,220 | 17.0 |
| IHP | 866,976 | 64.5 | 923,658 | 60.7 | 913,834 | 55.2 |
| Grande | 476,534 | 35.5 | 597,003 | 39.3 | 740,547 | 44.8 |
| Total | 1'343,510 | 100.0 | 1'520,661 | 100.0 | 1'654,381 | 100.0 |

FUENTE: Censos Industriales, 1965, 1970, 1975.

La evolución de la estructura de la producción de acuerdo al tamaño de la unidad productiva, presenta características similares a la del empleo, observándose de nuevo un sesgo favorable hacia la gran empresa, (Cuadro No. 3). Por otra parte, el hecho de que la participación en el producto de cada una de las micro y pequeñas industrias sea inferior a sus participaciones respectivas en el empleo, mientras que la relación inversa prevalece para la mediana y gran industrias, implica que estos dos estratos generan más unidades de producto por hombre empleado que cada una de las micro y pequeña industrias. Como quedará claro más adelante, este fenómeno no se presenta necesariamente al analizar la información a un nivel de desagregación mayor.

CUADRO No. 3
 ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION MANUFACTURERA 1965-1975

(%)

| INDUSTRIA | 1965 | 1970 | 1975 |
|-----------|-------|-------|-------|
| Micro | 7.8 | 6.5 | 5.8 |
| Pequeña | 22.1 | 20.4 | 17.7 |
| Mediana | 19.4 | 19.7 | 19.1 |
| IMP | 49.3 | 46.6 | 42.5 |
| Grande | 50.7 | 53.4 | 57.4 |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

FUENTE: Censos Industriales, 1965, 1970, 1975.

Estructura Regional del Empleo. La actividad industrial en México es altamente concentrada regionalmente. En 1975, los estados de Nuevo León, Jalisco, México y el Distrito Federal aportaban el 60% del empleo y el 67% de la producción manufacturera total. (Tan sólo el Distrito Federal concentraba el 29% del empleo y del producto). Por otra parte estas cuatro entidades localizaban al 46% del total de establecimientos industriales, por lo que a nivel global, parecería ser cierto que en las regiones relativamente más adelantadas en el proceso de desarrollo industrial, predominan empresas de tamaño relativamente grande.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Con el fin de evaluar la presencia de la IIR a nivel Regional se clasificó a los estados de la República en tres categorías, de acuerdo a la presencia relativa de la actividad manufacturera en la región. Se utilizó como indicador simplemente la participación del empleo de cada entidad respecto al empleo industrial total y se fijaron intervalos para situar a cada estado. El Cuadro No. 4 resume los resultados. Se considera que un estado está relativamente desarrollado si la aportación de su empleo industrial supera al 2.5% correspondería a un estado de desarrollo intermedio; finalmente aquellas entidades con participaciones menores al 1% se consideran relativamente atrasadas.

CUADRO No. 4
ESTRUCTURA REGIONAL DEL EMPLEO, 1980

| ENTIDADES RELATIVAMENTE DESARROLLADAS | PARTICIPA- CION EN EL EMPLEO MA- NUFACTURERO (%) | ENTIDADES INTERMEDIAS | PARTICIPA- CION EN EL EMPLEO MA- NUFACTURERO (%) | ENTIDADES ATRASADAS | PARTICIPA- CION EN EL EMPLEO MA- NUFACTURERO (%) |
|---|--|--------------------------|--|------------------------|--|
| Distrito | | San Luis | | | |
| Federal | 28.9 | Potosí | 1.9 | Tlaxcala | 0.80 |
| México | 16.0 | Hidalgo | 1.9 | Guerrero | 0.60 |
| Nuevo León | 8.0 | B. California | 1.8 | Nayarit | 0.56 |
| Jalisco | 6.8 | Tamaulipas | 1.8 | Aguascalientes | 0.52 |
| Coahuila | 3.9 | Michoacán | 1.6 | Zacatecas | 0.51 |
| Veracruz | 3.9 | Sonora | 1.6 | Chiapas | 0.43 |
| Puebla | 3.8 | Yucatán | 1.6 | Campeche | 0.39 |
| Chihuahua | 3.2 | Querétaro | 1.3 | Colima | 0.28 |
| Guanajuato | 2.7 | Durango | 1.2 | B. California | |
| | | Sinaloa | 1.2 | Sur | 0.27 |
| | | Morelos | 1.1 | Tabasco | 0.26 |
| | | Oaxaca | 1.1 | Quintana Roo | 0.08 |
| Totales | 77.2 | | 18.1 | | 4.7 |

Nota: Se considera que una entidad está relativamente desarrollada si su aportación al producto rebasa al 2.5% si la aportación está entre 1% y 2.5% la entidades intermedia, finalmente, los estados atrasados son aquellos cuya aportación al producto es inferior al 1%.

FUENTE: SPP. Producto interno bruto por entidad federativa, 1980.

El Cuadro No. 5 permite la presencia del empleo de la IMP en cada uno de los grupos de entidades. En el conjunto de regiones relativamente atrasadas se observa una participación del empleo de IMP respecto al empleo del conjunto equivalente al 68.5%. Esta misma participación en el caso del grupo de estados intermedios alcanzaba el 59.8%, mientras que para las entidades desarrolladas la cifra era de 52.9%; es decir la IMP controla una parte significativa del empleo en las regiones atrasadas e intermedias, mientras que en los estados desarrollados su participación es inferior al promedio nacional.

Al interior de cada grupo de regiones y en términos generales, también se observa que la industria mediana y pequeña controla una proporción del empleo mayor promedio nacional en las regiones relativamente atrasadas industrialmente. En efecto, en los estados de Aguascalientes, Campeche, Colima, Chiapas, Guerrero, Nayarit, Tabasco, Tlaxcala y Zacatecas, el empleo generado por los establecimientos menores a 250 empleados representaba porcentajes significativamente superiores al promedio nacional (al menos 7 puntos arriba). La excepción era Baja California Sur en donde la IMP de la localidad generaba un porcentaje de empleo inferior al promedio nacional.

Al interior de cada grupo de regiones y en términos generales, también se observa que la industria mediana y pequeña controla una proporción del empleo mayor al promedio nacional en las regiones relativamente atrasadas industrialmente. En efecto, en los estados de

Aguascalientes, Campeche, Colima, Chiapas, Guerrero, Nayarit, Tabasco, Tlaxcala y Zacatecas, el empleo generado por los establecimientos menores a 250 empleados representaba porcentajes significativamente superiores al promedio nacional (al menos 7 puntos arriba). La excepción era Baja California Sur en donde la IMP de la localidad generaba un porcentaje de empleo inferior al promedio nacional.

Por otra parte, aquellas regiones más industrializadas (es decir, aquellas regiones con un porcentaje de empleo mayor al 2.5 del total) no muestran necesariamente una participación de la gran industria mayor al promedio nacional; en efecto, de las ocho entidades que generan individualmente un porcentaje superior al 2.5 del empleo, tres de ellas (Distrito Federal, Jalisco y Puebla) muestran participaciones del empleo de la gran empresa inferiores al promedio de todo el país.

Las anotaciones precedentes sugieren que la estructura del empleo a nivel regional muestra importantes diferencias respecto a lo que se observa a nivel nacional. Aparentemente existen una relación inversa (pero débil) entre la presencia de empleo de IMP y el grado de desarrollo industrial de la región, observándose proporcionalmente más empleo generado por la industria pequeña y mediana en zonas rurales.

Al interior de la IMP se pueden hacer las siguientes observaciones. El empleo microindustrial parece predominar en aquellas regiones relativamente rezagadas. En todos los estados atrasados (excepto Baja California Sur) se observan participaciones del empleo microindustrial superior al promedio; aunque también es cierto que este fenómeno no es característica exclusiva de los estados menos desarrollados, pues en

los estados intermedios de Durango y San Luis Potosí se observan promedios superiores al nacional. Sin embargo, en aquellos estados que aportan la mayor parte del empleo microindustrial está muy por abajo del promedio, siendo la excepción Jalisco, Guanajuato, Puebla y Veracruz, en donde el empleo micro aporta un porcentaje ligeramente superior al promedio nacional.

El empleo de la pequeña y mediana industria no muestra una distribución regional sistemática, en el sentido de que no parecen haber correlaciones significativas entre el carácter urbano (o rural) de la entidad y la gravitación del empleo de establecimientos pequeños y medianos. Un hecho interesante es que no parecen existir localidades en las que estos estratos controlen una porción significativa de la actividad industrial. En otras palabras, la variabilidad de la presencia del empleo de la pequeña y mediana industrias en cada estado con respecto a la presencia a nivel nacional es menor a la variabilidad correspondiente a cada una de las micro y gran empresas.

Estos resultados implican una distribución regional relativamente homogénea del empleo de los estratos de la pequeña y mediana industrias. En el Cuadro No. 5 es posible observar que en cada uno de los estados del país, la participación empleo de la pequeña y mediana industrias no se desvía considerablemente de sus respectivos promedios nacionales. Por otra parte, la participación de los empleos microindustrial y de la gran empresa varía considerablemente de estado a estado; en el caso de la microindustria, se observan participaciones altas de su empleo en los estados de Chiapas (50%), Guerrero (46%) (nótese además que se trata de entidades relativamente atrasadas). La

participación del empleo de la gran industria a nivel regional fluctúa aún más; mientras que el promedio nacional equivale al 45% del empleo total, en los estados de Aguascalientes, Campeche, Chiapas, Guanajuato y Michoacán, la cifra no llegaba al 23% en cada uno de ellos; mientras que en Coahuila, Hidalgo, Morelos, Querétaro y Veracruz el empleo generado por la gran empresa rebasaba, en todos ellos, el 60%.

CUADRO 5

| | MICROINDUSTRIA EMPLEO Za/ | PEQUERA INDUSTRIA EMPLEO Za/ | MEDIANA INDUSTRIA EMPLEO Za/ | IMP EMPLEO Za/ | GRAN INDUSTRIA EMPLEO Za/ | TOTAL EMPLEO Za/ |
|---------------------------|------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------------------|---------------------|
| Republica Mexicana | 290,864 17.1 b/ | 339,976 21.1 b/ | 286,132 16.7 b/ | 937,648 54.9 b/ | 770,271 45.1 b/ | 1,707,919 100.00 |
| 1 Entidades atrasadas | 27,286 34.8 c/ | 13,172 16.8 c/ | 13,285 16.9 c/ | 53,743 68.5 c/ | 24,732 31.5 c/ | 78,475 4.70 |
| Tabasco | 1,819 41.6 | 576 13.2 | 461 10.5 | 2,856 65.3 | 1,521 34.7 | 4,377 0.26 |
| Baja California Sur | 565 12.3 | 1,179 25.7 | 458 10.0 | 2,202 48.0 | 2,387 52.0 | 4,589 0.27 |
| Colima | 1,422 30.0 | 558 11.8 | 991 20.9 | 2,971 62.7 | 1,771 37.3 | 4,742 0.28 |
| Coahuila | 1,049 27.9 | 1,825 27.5 | 1,406 21.2 | 5,080 76.5 | 1,557 23.5 | 6,637 0.39 |
| Chiapas | 3,646 50.0 | 1,484 20.3 | 456 6.3 | 5,586 76.5 | 1,712 23.5 | 7,298 0.43 |
| Zacatecas | 4,031 46.1 | 1,098 12.6 | 445 5.1 | 5,774 63.8 | 3,175 36.3 | 8,749 0.51 |
| Aguascalientes | 2,142 24.3 | 2,052 23.3 | 2,529 23.7 | 6,723 76.4 | 2,077 23.6 | 8,800 0.52 |
| Mayarit | 2,889 31.0 | 1,132 12.2 | 2,286 24.7 | 6,287 67.9 | 2,969 32.1 | 9,256 0.54 |
| Guerrero | 4,779 46.3 | 1,085 10.5 | 1,274 12.3 | 7,138 69.2 | 3,185 30.8 | 10,323 0.60 |
| Tlaxcala | 4,164 30.4 | 2,183 15.9 | 2,979 21.7 | 9,326 68.1 | 4,378 31.9 | 13,704 0.80 |
| 2 Entidades intercedias | 77,389 24.9 c/ | 58,496 18.8 c/ | 50,114 16.1 c/ | 185,999 59.0 c/ | 124,706 40.2 c/ | 310,705 18.10 |
| Oaxaca | 7,462 41.4 | 1,758 9.8 | 2,566 14.3 | 11,786 65.5 | 6,220 34.5 | 18,006 1.05 |
| Morelos | 2,922 15.1 | 2,234 11.6 | 1,909 9.9 | 7,065 36.6 | 12,230 63.4 | 19,295 1.13 |
| Sinaloa | 4,398 22.1 | 4,108 20.7 | 3,608 18.4 | 12,194 61.2 | 7,693 38.8 | 19,887 1.16 |
| Durango | 3,933 19.1 | 5,287 25.7 | 3,822 18.6 | 13,042 63.3 | 6,947 36.7 | 20,589 1.21 |
| Queretaro | 2,909 13.4 | 1,996 9.2 | 2,886 13.3 | 7,782 35.9 | 13,888 64.1 | 21,670 1.27 |
| Yucatan | 7,044 26.3 | 9,693 36.1 | 2,926 10.9 | 19,663 73.3 | 7,166 26.7 | 26,829 1.57 |
| Sonora | 3,956 14.4 | 5,827 21.2 | 6,978 25.4 | 16,761 61.0 | 10,730 39.0 | 27,491 1.61 |
| Nichoacan | 11,933 42.6 | 3,991 14.2 | 5,587 19.9 | 21,551 76.7 | 6,525 23.3 | 28,076 1.64 |
| Tamaulipas | 6,204 20.5 | 6,801 22.4 | 5,747 19.0 | 18,752 41.8 | 11,575 38.2 | 30,327 1.78 |
| Baja California | 4,290 13.8 | 9,865 31.7 | 5,432 17.5 | 19,589 65.0 | 11,506 37.0 | 31,095 1.82 |
| Hidalgo | 3,845 11.7 | 3,039 9.3 | 3,644 11.1 | 10,528 32.2 | 22,221 67.8 | 32,749 1.92 |
| San Luis Potosi | 11,290 34.1 | 5,561 16.8 | 4,142 12.5 | 20,993 63.4 | 12,126 36.6 | 33,119 1.94 |
| 3 Entidades desarrolladas | 186,189 14.1 c/ | 288,308 21.9 c/ | 223,409 16.9 c/ | 697,906 52.9 c/ | 620,753 47.1 c/ | 1,318,659 77.20 |
| Guanajuato | 13,116 28.2 | 13,668 29.3 | 9,455 20.3 | 36,239 77.8 | 10,358 22.2 | 46,597 2.73 |
| Chihuahua | 6,152 11.3 | 9,018 16.6 | 9,343 17.2 | 24,513 45.0 | 29,954 55.0 | 54,467 3.19 |
| Puebla | 11,435 17.6 | 18,674 28.7 | 8,204 12.6 | 58,313 58.9 | 24,774 41.1 | 83,087 3.81 |
| Veracruz | 13,868 21.0 | 6,109 9.2 | 5,113 7.7 | 25,090 37.9 | 41,056 62.1 | 66,146 3.87 |
| Coahuila | 5,838 8.8 | 7,423 11.2 | 7,741 11.7 | 21,002 31.6 | 45,416 66.4 | 66,418 3.89 |
| Jalisco | 25,478 22.0 | 26,975 23.1 | 17,026 14.7 | 69,299 59.7 | 46,771 40.3 | 116,070 6.80 |
| Nuevo Leon | 13,425 9.9 | 25,422 18.7 | 19,045 14.0 | 57,892 42.6 | 78,052 57.4 | 135,944 7.96 |
| Mexico | 21,968 8.0 | 44,766 16.3 | 56,777 20.7 | 123,511 45.1 | 150,426 54.9 | 273,937 16.04 |
| Distrito Federal | 74,909 15.2 | 136,433 27.6 | 90,705 18.4 | 302,047 61.1 | 191,946 38.9 | 493,993 28.92 |

NOTA: La informacion del censo no permite distinguir al empleo de las industrias extractivas en la elaboracion de este cuadro por lo que se incluye en las cifras del mismo (en empleo de las ramas extractivas equivale solamente al 3.1% del empleo industrial total).
 A/ porcentaje sobre el empleo industrial de la entidad excepto en los casos indicados.
 B/ porcentaje sobre el empleo industrial nacional.
 C/ porcentaje sobre el empleo del grupo de entidades respectivo.

FUENTE: Elaboracion propia con base en informacion de S.P.P. IX Censo Industrial 1975.

CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES DE LA INP. LAS INDUSTRIAS TIPICAS.

Considerando el sector manufacturero en su conjunto, la estructura productiva muestra una distribución sectorial en donde la producción de bienes de consumo básico absorbe gran parte de la actividad industrial, mientras que la producción de ciertos bienes intermedios y de capital se encuentra rezagada. Las cifras del Cuadro No. 6 muestran una alta participación de los sectores tradicionales, destacando las industrias alimentaria (20.3% de la producción manufacturera), química (12.2%), y textil (9.9%). El sector moderno de la manufacturera muestra participaciones de menor cuantía, destacando las ramas de maquinaria eléctrica (5.2%), transporte (5.1%) y maquinaria no eléctrica (4.6%).

Un aspecto primordial del presente trabajo es la realización de un ejercicio de clasificación tipológica del sector manufacturero nacional, que permite analizar el comportamiento intertemporal de los estratos que lo componen a un nivel de desagregación mayor que el que ofrecen las cifras del Cuadro No. 6.

CUADRO 6
ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION MANUFACTURERA EN 1975

| RAMA | PARTICIPACION EN EL PRODUCTO (%) |
|------------------------------|----------------------------------|
| Alimentos | 20.3 |
| Bebidas | 4.8 |
| Tabaco | 0.8 |
| Textil | 9.1 |
| Vestido | 2.8 |
| Calzado y cuero | 1.3 |
| Madera y corcho | 1.1 |
| Muebles de madera | 1.5 |
| Papel | 3.6 |
| Editorial e imprenta | 2.4 |
| Química | 12.2 |
| Petroquímica | 1.2 |
| Hule y plástico | 3.4 |
| Minerales no metálicos | 4.8 |
| Industrias metálicas básicas | 6.1 |
| Productos metálicos | 10.7 |
| Maquinaria no eléctrica | 4.6 |
| Maquinaria eléctrica | 5.2 |
| Transporte | 5.1 |
| Otras | 1.3 |
| T o t a l | 100.0 |

FUENTE: S.P.P. (1979) IX Censo Industrial 1975.

La idea básica es la construcción de una matriz cuyos elementos estén constituidos por las 238 clases del sector industrial (según la clasificación del censo industrial de 1975) agrupados de acuerdo a dos grandes criterios: (I) características distintivas de la producción (las columnas) y (II) tamaño de plantas más frecuente (los renglones). En otras palabras, el propósito de esta tipificación es el de caracterizar a las clases de actividad no solo de acuerdo a su tipo de producción, sino también de acuerdo al tamaño o tamaños de las unidades productivas que la realizan. Este ejercicio -para el cual se utiliza la fuente censal de 1975- posibilitará, utilizando información de cuentas nacionales a nivel de clase industrial, la realización de algunas inferencias del funcionamiento de la INP en el pasado reciente, para el cual no existe información suficiente para el análisis del comportamiento de los diferentes estratos que conforman el sector manufacturero.

Tipificación Sectorial. La clasificación sectorial que se propone en este trabajo divide al sector manufacturero en ocho sectores productivos, tomándose en cuenta diversos aspectos que en términos generales pueden utilizarse para diferenciar con cierta nitidez las características propias de cada sector respecto a los demás.

Un primer aspecto que se considera es el comportamiento de los sectores en el ciclo, distinguiendo aquéllos que muestran un comportamiento pro-cíclico de aquéllos que son fundamentalmente acíclicos. Esta consideración, en parte, da origen a un segundo criterio, como lo es el carácter de los bienes que los diferentes sectores producen. De esta manera, existirían sectores productores de bienes finales, dentro de

los cuales se distinguirían aquellos de consumo básico (alimentos principalmente), consumo durable, y bienes de capital entre otros. Por otra parte, se tienen los bienes intermedios, al interior de los cuales se encontrarían (I) los bienes intermedios de uso generalizado, cuyo destino es difícil de precisar o se encuentra ampliamente difundido, y (II) los bienes intermedios de uso específico, es decir, aquellos cuya utilización se localiza en industrias plenamente identificados. Un tercer aspecto a considerar será el grado de modernización relativo de los sectores, el cual, aunque ciertamente se encuentra en prácticamente toda la manufacturera, presenta niveles de desarrollo diferentes.

Con este conjunto de elementos, se clasifica a la industria manufacturera en los siguientes ocho grupos de industrias:

1. Bienes finales alimentarios
2. Bienes intermedios para la industria alimentaria
3. Manufacturas tradicionales
4. Bienes intermedios para manufacturas tradicionales
5. Bienes intermedios de uso generalizado
6. Bienes de consumo duradero
7. Bienes de capital
8. Partes y componentes

En el Cuadro No. 7, las 238 clases industriales se encuentran distribuidas en estos ocho sectores productivos. En el mismo Cuadro se presenta la tipificación de tamaños, cuya discusión se aborda a continuación.

CUADRO 7

MATRIZ DE CLASES INDUSTRIALES "TÍPICAS" DE MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA Y GRAN INDUSTRIA, ASI COMO LAS COMBINACIONES ENTRE ELLAS

| Estratos Típicos | Fineses Alimentarios | Intermedios Alimentarios | Manufacturas Tradicionales | Interm. de Manuf. Trad. | Intermedios Generalizados | Fineses Durables | Bienes de Capital | Partes y Componentes |
|--------------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------------|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| Micro | 2093 2097 2099 2116 | 2023 2032 | 2412 2437 2512 3311 | 2632 2719 | 3331 | | | |
| Micro y pequeña MI-P | 2041 2071 2084 2098 2111 2119 | 2025 | 2322 2411 2413 2418 2431 2434 2439 2529 2711 3095 3212 3324 3931 3932 3934 3996 | 3995 | 2394 2621 2622 2633 2639 2712 2921 2929 3071 3072 3342 3353 3354 | | 3610 | 3699 |
| Micro pequeña y mediana MI-P-M | 2026 2049 2054 2112 | | 2316 2415 2417 2631 3092 3991 | 2333 2521 3999 | 2339 | | | 3595 3599 |
| Micro y mediana MI-M | 2013 2052 | | 3515 3993 | | 3514 | | 2693 | |
| Micro y grande MI-G | | 2028 | | | | | 3540 | |
| Pequeña P | | 2021 2028 | 2033 2209 2414 2416 3094 3789 | 2311 2393 | 3113 | | 3512 | 3596 |
| Pequeña y mediana P-M | 2024 2051 2059 2082 2095 2113 2114 | 2098 3022 | 2321 2329 2419 2429 2433 2519 2713 2911 2912 3520 3911 3933 3940 3950 | 2312 2318 | 2331 2612 2821 2829 3012 3040 3091 3093 3096 3099 3219 3221 3222 3229 3343 3423 | 3697 | 3531 3620 3631 3632 3939 3901 3934 | 3512 3690 |
| Pequeña mediana y grande P-M-G | 2027 | | | 2313 | | | | |
| Pequeña y grande P-G | | 2081 2089 | | | 3122 3322 3351 | 3920 | | 3616 3692 |
| Mediana M | 2011 2053 2091 2094 | 2022 2092 | 3511 | 2201 | 2822 3793 | | | |
| Mediana y Grande M-G | 2012 2014 2060 2072 2130 | | 2421 2511 3050 3062 3992 3997 | 2314 2317 2319 2611 2612 | 3013 3031 3332 3341 3422 | 3691 3721 3791 3912 | 3532 3692 3710 3899 | 3695 3729 3812 3815 3817 3819 |
| Grande G | 2031 2083 2122 | | 2202 2392 2811 3061 3329 3792 | 2315 | 2332 2391 3011 3021 3032 3121 3211 3319 3321 3323 3351 3352 3411 3412 3421 3428 | 3592 3594 3727 3730 3811 3891 | 3723 3813 3820 3831 | 3413 3814 |

NOTA: Se entiende por "Clase Típica" a aquella cuya participación en el empleo es superior al promedio del sector manufacturero.

Participación en el empleo manufacturero (Censo 1975).

Promedio del Sector

| | | |
|---------|--------------------------|-------|
| MICRO | 0 - 15 trabajadores | 17.1% |
| PEQUEÑA | 16 - 100 trabajadores | 21.2% |
| MEDIANA | 101 - 250 trabajadores | 17.0% |
| GRANDE | Más que 250 trabajadores | 44.8% |

FUENTE: Elaboración propia con base en SPP. IX Censo Industrial 1975

Tipificación de tamaños. La clasificación sectorial precedente constituye un primer intento para analizar organizadamente las características de la industria manufacturera estructurada en 238 clases industriales, y cuya consideración individual sería poco práctica. Para lograr este objetivo se introduce un segundo corte tipológico que se refiere al perfil del estrato de productores "dominante" en cada una de las industrias o actividades seleccionadas. En este sentido, se parte de la hipótesis de que las industrias en las cuales domina claramente un cierto estrato de empresas, tienen ciertas particularidades en términos de posibilidades de crecimiento y de creación de nuevas empresas que la hacen sustantivamente diferente de industrias en las cuales "conviven" diversos estratos o tamaños de empresas. Así, por ejemplo, en una actividad en la cual los establecimientos pequeños y medianos controlan el grueso de la producción se abren, entre otras, posibilidades en lo que hace a la estructura de la industria: puede darse el caso de que este tipo de actividad acepte diferentes escalas de producción y que por lo tanto sea posible producir con un nivel razonable de eficiencia en plantas de tamaños muy diferentes (en este caso se estaría pensando en una función de producción sin discontinuidades importantes).

También se puede dar el caso de que en realidad las empresas pequeñas desempeñen actividades sustantivamente diferentes de aquellas que llevan a cabo las empresas medianas (la información a cuatro dígitos que estamos usando deja abierta esa posibilidad). Por último, diferencias atribuibles a pautas regionales de desarrollo industrial autorizan a imaginar una situación en la cual, en diferentes regiones, se desarrollaban tamaños diferentes de establecimientos, aún llevando a

cabo actividades muy similares. En todo caso, el hecho de que diversos tamaños "compartan" una cierta producción es un elemento importante a ser tomado en cuenta, ya que es presumible esperar un funcionamiento diferente de los diversos estratos de INP según con quien compartan el mercado: en otras palabras, es de esperar que la presión competitiva -en el caso de que sean producciones similares- para una pequeña empresa sea mayor si está compartiendo el mercado con empresas medianas que si lo está haciendo con microindustria. A igualdad de actividades, entonces, se esperan diversas conductas según la distribución de productores que exista en el mercado.

Para incorporar ese elemento de distribución de productores en los diferentes mercados se estableció un procedimiento muy simple. Se calcularon las participaciones promedio del empleo de los diferentes estratos de empresas en el empleo manufacturero total; en cada industria (a nivel de 4 dígitos) se calcularon las participaciones de cada uno de los estratos de tamaño, y las industrias se clasificaron de acuerdo a cuales estratos tenían en la industria un porcentaje mayor a su participación en el agregado. A manera de ejemplo, las participaciones promedio en el empleo de la micro, pequeña, mediana y gran industrias eran, en 1975, del siguiente orden: microindustria: 17.1%, pequeña industria: 21.1%, mediana industria 16.7% y grande 45.1%. Si una clase industrial registra que la microindustria y la pequeña tienen participaciones por encima de sus promedios globales, esa clase es considerada "típica" de microindustria y de pequeña industria, de MI-P en forma abreviada. También puede darse el caso que los tres estratos de INP presenten participaciones por encima del

promedio en detrimento de la gran empresa, en este caso la industria se considera típica de micro, pequeña y mediana-M1,P1) y M.

De acuerdo a ese sencillo procedimiento se distribuyeron todas las industrias (238 clases), tal como se presenta en el Cuadro No. 7, encontrando que los subconjuntos más numerosos son el de pequeña y mediana, que comprende a 51 clases industriales; el de micro y pequeña con 39 industrias; en tercer lugar, el estrato de grandes, abarcando 38 industrias; y en cuarto se ubicaba el subconjunto de mediana-grande agrupando a 36 industriales. En conjunto, estos cuatro "tipos de productores" agrupaban a 164 de las 238 clases industriales presentes en el sector manufacturero.

Estos resultados sugieren que en la IMP, y a diferencia de la grande, no habría definición tan estricta del tamaño mínimo óptimo -este rasgo puede ser atribuible a las tecnologías de los diversos sectores o a características propias del comportamiento de la IMP- ya que el grueso de las industrias controladas por IMP son dominadas por combinaciones de productores de diferentes estratos de IMP. Las industrias que se podrían llamar puras, esto es, industrias controladas por un solo estrato de tamaños, sólo se presentan significativamente en los establecimientos grandes (y en menor medida en la microindustria). En efecto, las micro, pequeña y mediana industrias "puras", agrupaban, respectivamente, tan sólo 14, 13 y 12 clases industriales, mientras que la grande abarcaba a 38 industrias. En la siguiente sección se discuten brevemente las características más importantes de la distribución del empleo en el sector manufacturero, para lo cual se

consideran los ocho sectores definidos anteriormente y los 'estratos típicos' que absorben la mayor parte del empleo.

Estructura del empleo e industrias típicas. Un resultado interesante de la clasificación tipológica propuesta es que la mayor parte del empleo manufacturero se encuentra en unas cuantas industrias típicas. En efecto, los datos del Cuadro No. 8 permiten constatar que tan solo cinco industrias típicas (MI, MI-P, P-M, M-G, G) concentran el 7% del empleo manufacturero. Por otra parte, cada uno de los estratos concentra la mayor parte de su empleo en dos industrias típicas que se conforman siempre con el vecino de tamaño. Es así que el 76.4% del empleo microindustrial se ubica en las industrias típicas MI y MI-P; el 55.6% del empleo de la pequeña lo absorben las combinaciones MI-P y P-M; las industrias típicas P-M y M-G aportan el 64.2% del empleo de la mediana; y finalmente, la gran empresa localiza el 75.5% de su empleo en las industrias M-G y G. Esta evidencia permite analizar la estructura del empleo en la manufacturera utilizando para ello la muestra que resulta de la consideración de estas cinco industrias típicas, con la cual se da cuenta de más de las dos terceras partes del empleo total.

El Cuadro No. 9 presenta la misma estructura que el Cuadro anterior, pero para cada uno de los ocho sectores productivos. En general, el empleo de las industrias típicas en cada sector muestra una participación similar a la correspondiente a nivel de todo el sector manufacturero. La participación más baja se observa en manufacturas tradicionales (60%) y la más alta en finales durables (82.6%). Asimismo, se incluyen las participaciones (para cada sector) del empleo

de cada estrato, en las industrias típicas respecto del total del estrato. A continuación se presentan las principales características de los diferentes estratos.

La microindustria. Existen diferencias importantes en cuanto a la presencia de la microindustria en el sector manufacturero; el grueso de su participación parece concentrarse en los sectores productores de finales alimentarios e intermediarios e intermedios alimentarios, aportando en cada caso el 28.5% y el 59.2% del total nacional de esos sectores productivos. Al interior de la microindustria, se observan grandes volúmenes de empleo en los sectores de finales alimentarios, manufacturas tradicionales e intermedios generalizados; estos tres sectores aportan casi las tres cuartas partes del empleo microindustrial total (véase Cuadro No. 9).

Dentro de los finales alimentarios, la producción de tortillas, la producción de helados y paletas y la producción de pan y pasteles, son las industrias más relevantes. En intermedios de uso generalizado destaca la fabricación de puertas, ventanas y otros accesorios de madera para la construcción, fabricación de otros productos de madera, laminado de mármol, mientras que en manufacturas tradicionales sobresalen la confección de ropa de hombre y la fabricación de vajillas y productos similares.

Volviendo al Cuadro No. 8, la primera columna presenta la distribución del empleo microindustrial según las características de los mercados en términos del tipo de productos que más absorbe el empleo microindustrial. El 46.7% del empleo microindustrial se ubica en

sectores donde éste es el único estrato que tienen una participación arriba de su promedio global; o, en otras palabras, casi la mitad del empleo microindustrial se genera en sectores básicamente microindustriales. El 29.7% del empleo total de la microindustria se ubica en sectores en los cuales ésta "comparte" el mercado con establecimientos pequeños. Esto sugiere que en las actividades típicas de la microindustria, o bien no existe ninguna motivación para crecer o, por el contrario, las microempresas instaladas no logran superar los problemas que enfrentan para afrontar una estrategia de crecimiento. Cualquiera de estos motivos serviría para explicar el hecho de que no hayan surgido empresas pequeñas -a partir del crecimiento de las microindustrias o de que no se han instalado nuevas empresas con tamaños más grandes que pueden ocupar un segmento significativo del mercado.

CUADRO No. 8

DISTRIBUCION DEL EMPLEO EN "INDUSTRIAS TIPICAS " SELECCIONADAS

| "INDUSTRIAS TIPI- CAS" SELECCIONADAS | NUM. DE IN DUSTRIAS TIPICAS | | | | | TOTAL | SELECCIO NADO |
|--|-----------------------------------|---------|---------|---------|-----------|-------|--------------------|
| | MICRO | PEQUEÑA | MEDIANA | GRANDE | | | |
| MI | 131 992 | | | | | | 14 |
| MI-P | 84 010 | 83 339 | | | | | 39 |
| P-M | | 111 356 | 83 430 | | | | 51 |
| M-G | | | 97 025 | 252 508 | | | 36 |
| G | | | | 306 633 | | | 38 |
| <hr/> | | | | | | | |
| A.Total industrias tipicas selec- cionadas | 216 002 | 194 695 | 180 455 | 559 141 | 1 150 239 | | 178 |
| B.Estructura (%) | 18.8 | 16.9 | 15.7 | 14.5 | 100.0 | | - |
| <hr/> | | | | | | | |
| C.Eempleo según censo | 282 756 | 349 858 | 281 220 | 740 547 | 654 381 | | - |
| <hr/> | | | | | | | |
| D.Grado de cober- tura (A/C.Z) | 76.4 | 55.6 | 64.2 | 75.5 | 69.5 | | 74.8 ^{a/} |

a/ Porcentaje del número de clases seleccionadas (1178) respecto al número total de clases (238)

FUENTE: Elaboración propia con base en SPP IX Censo Industrial 1975.

La pequeña industria. Al abordar el análisis de las características estructurales más relevantes de la pequeña industria llama la atención que el grueso del empleo generado por este estrato se concentra en los tres mismos sectores y con prácticamente el mismo porcentaje que la microindustria. En primer lugar, las manufacturas tradicionales absorben el 31.3% del empleo de la pequeña. En segundo lugar, la producción de intermedios generalizados con 27.5% del empleo y, en tercer lugar la producción de alimentos para consumo final, con 12.9% del empleo. En conjunto, estos sectores generaban el 74% del empleo del estrato, porcentaje prácticamente igual al equivalente en el caso de la microindustria, aunque distribuido de manera diferente. La producción de bienes de capital y de partes y componentes tiene algún grado de importancia: 5.7% y 7.1% del empleo respectivamente. Dentro de las manufacturas tradicionales, destacan la fabricación de tejidos de diversos tipos, la confección de vestidos y ropa de mujer en general, la confección de camisas y otros tipos de prendas de vestir, también es importante la fabricación de calzado, en la producción de periódicos y revistas, en la fabricación de desinfectantes, limpiadores y productos similares, así como en la regeneración de hule y vulcanización de llantas y cámaras. En todos estos sectores la pequeña comparte el mercado con la mediana y con la micro empresa. De acuerdo a lo que indica el Cuadro No. 8, la mayor parte del empleo localizado en establecimientos pequeños se ubica en industrias del tipo P-M, controlando el 31.8% del empleo, mientras que el 23.8% se localiza en industrias en donde la pequeña comparte con la microindustria.

De acuerdo a las cifras del Cuadro No. 8 y a diferencia de lo que se concluía respecto a la microindustria, no parece existir una especificidad de la pequeña industria. El hecho de que en varios sectores la pequeña empresa comparta el mercado con firmas más pequeñas o también con firmas más grandes indica que habría una cierta facilidad para acceder a un tamaño pequeño por parte de microindustrias, especialmente por parte de aquellas ubicadas en la producción de insumos generalizados, y que también parece ser bastante razonable esperar que empresas pequeñas pasen a medianas. Evidentemente el rango de tamaños que se cubre al tomar de 16 a 100 ocupados es muy amplio pero la información parece indicar un comportamiento como el señalado.

La mediana industria. Lo primero que se puede observar al analizar este segmento de empresas son las sutiles diferencias que existen entre ella y la pequeña en las cuestiones que se han venido analizando hasta ahora. De acuerdo a lo que se indica en el Cuadro No. 9, la distribución del empleo de la industria mediana, tanto desde el punto de vista setorial como en lo que se refiere a la estructura de agentes, coincide en dos sentidos con la pequeña empresa. La producción de manufacturas tradicionales, así como la de intermedios y la de alimentarios finales constituyen, al igual que en el caso de la pequeña empresa, lo que se puede llamar sectores de concentración de la mediana industria. En conjunto estos tres sectores generaban el 63% del empleo total en la mediana empresa. De nueva cuenta, son los mismos sectores que tanto en la micro como en la pequeña industria, generaban conjuntamente poco menos de tres cuartas partes del empleo del estrato.

En segundo lugar está el hecho de que también la industria mediana concentra el grueso de su empleo en sectores compartidos con industrias de mayor tamaño (34.5% del empleo en sectores de mediana y grande) y con empresas más pequeñas (29.7% del empleo en sectores de mediana y pequeña). También en este caso el porcentaje en sectores controlados por la mediana exclusivamente es muy pequeño.

En el Cuadro No. 9 se aprecia que las manufacturas tradicionales (33.1% del empleo del estrato típico) y los intermedios generalizados (26.4% del empleo) son las principales industrias en las cuales la mediana comparte con la pequeña y, en menor medida, la producción de bienes de capital (13.7%). En aquellas industrias en que la mediana comparte con la grande la distribución sectorial del empleo no responde a pautas tan tradicionales, ya que un porcentaje importante se ubica en la producción de partes y componentes (16.7%), también son importantes los sectores de finales alimentarios (21.8%) manufacturas tradicionales (19.4%) e intermedios de manufacturas tradicionales (22.4%).

La gran industria. Aunque no es el objetivo primordial de este diagnóstico, vale la pena discutir brevemente los rasgos estructurales más importantes del empleo de la gran empresa, en la medida en que los mismos permiten establecer algunos resultados que pueden utilizarse para su comparación con los estratos del IMP.

Hay dos aspectos que llaman la atención al analizar el mismo Cuadro No. 9. En primer lugar, el volumen de empleos que genera, implica que la gran empresa (considerando a los estratos por separado) es el estrato más significativo en cuanto a su aportación al total manufacturero. Ninguno de los tres estratos de IMP localiza un volumen de empleo mayor. El segundo elemento que destaca es el de la distribución sectorial del empleo generado por la gran empresa. Si bien es en la producción de intermedios de uso generalizado en donde localiza el porcentaje más elevado (23.9% del empleo), la distribución es más homogénea que en el caso de la IMP, especialmente cuando se le compara con la micro o la pequeña industria. Prácticamente en toda la manufactura (la excepción sería la producción de intermedios para finales alimentarios), la gran empresa aporta volúmenes relevantes de empleo. En cuanto a importancia, después de la producción de intermedios generalizados, le siguen la producción de manufacturas tradicionales y la elaboración de alimentos, de nueva cuenta, como en cada uno de los estratos de IMP, son estos tres sectores los que aportan la mayor parte del empleo al interior de cada estrato.

En lo que se refiere a las características de los mercados de productores en que funciona la gran empresa también se presenta un aspecto que es relevante destacar: la gran industria lleva a cabo un porcentaje alto de su actividad en sectores exclusivamente controlados por ella (41.4% del empleo generado por la gran empresa se ubica en establecimientos típicos de grande). La segunda forma más difundida, en lo que se refiere a estructura de mercados controlados por la gran empresa, es la de mercados compartidos en grandes y medianas (34.1% de acuerdo con el Cuadro No. 8). Existiría, entonces, una gran cantidad

de industrias en donde la norma es que las empresas tiendan a nacer como empresas grandes (ocasionalmente al interior de las grandes pudieran desarrollarse empresas muy grandes) mientras que en otros sectores habria una mayor versatilidad para pasar de medianas a grandes y por ende las empresas podrian crearse con un tamaño más pequeño.

En esta sección se ha introducido formalmente el concepto de "tipos de industrias" con el propósito de identificar "tamaños típicos" que controlen una cierta clase de actividad industrial. El "status" más común de funcionamiento, tanto para la pequeña como para la mediana industria, es el de compartir los mercados con otros tamaños de empresa, principalmente los tamaños "vecinos". Es decir la pequeña concentra gran parte de su empleo en los tipos de industria MI-P y P-M, mientras que el empleo de la mediana se ubica esencialmente en las industrias típicas P-M y M-G. El empleo generado por las industrias típicas P y M es poco significativo.

La presencia de industrias controladas por un solo tamaño de empresas se da en el caso de la microindustria y en la grande. En el caso de la primera porque se considera que la MI no encuentra motivaciones ni condiciones en sus mercados para crecer, mientras que en la grande la explicación vendrá por el lado de la no viabilidad de instalar plantas de tamaño más pequeño.

El alto porcentaje del empleo de la mediana ubicado en industrias en que comparte con la grande, autoriza a plantearse como tema de preocupación la conveniencia o no de que esas empresas medianas lleguen a ser grandes, o que se les incentive en ese sentido.

El tema de las características del mercado, en términos de la distribución del empleo entre los diversos tamaños de empresa, llama a la discusión del problema de los tamaños de planta eficientes o potencialmente eficientes en las diversas actividades, así como del carácter deseable o no de los cambios en los tamaños promedio de la empresa.

Desde el punto de vista sectorial, y como era de esperarse se pudo observar una concentración bastante acentuada de la IMP en un conjunto reducido de actividades; la producción de bienes alimentarios, de intermedios de uso generalizado y la de manufacturas tradicionales absorben un elevado porcentaje del empleo de la IMP. Aunque la gran empresa también concentra la mayor parte de su empleo en esas mismas actividades, muestra una distribución sectorial relativamente más homogénea.

La concentración sectorial de la IMP en unas pocas industrias -casi todas tradicionales- sugiere, salvo en el caso de los sectores en que la mediana comparte con la gran empresa, una escasa capacidad de respuesta de estos empresarios a los estímulos que pudieran ofrecer nuevos mercados en otras actividades. Esta concentración en industrias orientadas a la producción de bienes de consumo básico, permite especular acerca del impacto de la presente crisis sobre la IMP, especialmente sobre la micro y la pequeña industria. En efecto, el carácter fuertemente acíclico de la demanda por este tipo de bienes conduciría a pensar que el nivel de actividad de la IMP no ha caído tan drásticamente como el de la gran empresa, la cual se distingue por su

presencia en sectores altamente procíclicos, como de los de bienes de capital y bienes duraderos.

CUADRO 9

DISTRIBUCION DEL EMPLEO EN "INDUSTRIAS TIPICAS" SELECCIONADAS SEGUN SECTOR PRODUCTIVO

| | FINALES ALIMENTARIAS | | | | | INTERMEDIAS ALIMENTARIAS | | | | | MANUFACTURAS TRADICIONALES | | | | | INTERMEDIOS DE MANUFACTURAS TRADICIONALES | | | | | |
|---|---------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|---------|---------|--------|---------|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---|---------|---------|--------|---------|--------|
| | MICRO | PEQUEÑA | MEDIANA | GRANDE | TOTAL | MICRO | PEQUEÑA | MEDIANA | GRANDE | TOTAL | MICRO | PEQUEÑA | MEDIANA | GRANDE | TOTAL | MICRO | PEQUEÑA | MEDIANA | GRANDE | TOTAL | |
| N | 49 410 | | | | | 38 299 | | | | | 17 548 | | | | | 3 509 | | | | | |
| M.P. | 28 890 | 18 675 | | | | 1 019 | 494 | | | | 18 838 | 31 193 | | | | 408 | 519 | | | | |
| P.M. | | 7 842 | 8 857 | | | | 3 064 | 4 786 | | | | 40 582 | 27 633 | | | | 5 452 | 6 707 | | | |
| M.G. | | | 21 187 | 57 733 | | | | 0 | 0 | | | | | 16 861 | 39 067 | | | | | 21 714 | 59 209 |
| G. | | | | | 49 012 | | | | | 0 | | | | | 33 024 | | | | | | 5 306 |
| Total Industrias Tipicas seleccionadas | 78 100 | 26 517 | 28 039 | 106 745 | 239 401 | 39 038 | 4 158 | 4 786 | 0 | 48 292 | 35 407 | 71 785 | 48 494 | 72 091 | 276 657 | 3 817 | 5 971 | 28 418 | 64 595 | 102 809 | |
| Empleo censal | 87 806 | 44 970 | 48 095 | 129 760 | 308 631 | 42 040 | 12 010 | 10 885 | 6 214 | 71 049 | 58 626 | 109 253 | 71 025 | 128 833 | 377 937 | 6 589 | 16 167 | 34 472 | 74 291 | 134 288 | |
| Grado de cobertura respecto al Censo (%) | 88.8 | 59.0 | 60.6 | 82.3 | 77.6 | 92.5 | 32.2 | 44.0 | 0.0 | 67.8 | 62.2 | 65.6 | 65.5 | 51.9 | 60.00 | 40.8 | 36.9 | 82.4 | 86.8 | 78.6 | |
| Numero de Industrias Tipicas seleccionadas | 25 | | | | | 5 | | | | | 47 | | | | | 11 | | | | | |
| Numero total de clases | 36 | | | | | 13 | | | | | 63 | | | | | 18 | | | | | |
| | INTERMEDIOS GENERALIZADOS | | | | | FINALES DURABLES | | | | | BIENES DE CAPITAL | | | | | PARTES Y COMPONENTES | | | | | |
| | MICRO | PEQUEÑA | MEDIANA | GRANDE | TOTAL | MICRO | PEQUEÑA | MEDIANA | GRANDE | TOTAL | MICRO | PEQUEÑA | MEDIANA | GRANDE | TOTAL | MICRO | PEQUEÑA | MEDIANA | GRANDE | TOTAL | |
| N | 23 726 | | | | | 0 | | | | | 0 | | | | | 0 | | | | | |
| M.P. | 27 636 | 27 342 | | | | 0 | 0 | | | | 1 077 | 1 209 | | | | 6 241 | 4 107 | 4 107 | | | |
| P.M. | | 36 103 | 22 046 | | | | 2 119 | 2 166 | | | | 13 278 | 11 405 | | | | 2 308 | 1 835 | | | |
| M.G. | | | 8 027 | 19 322 | | | | 4 368 | 14 433 | | | | 6 696 | 17 904 | | | | | | 16 170 | 44 640 |
| G. | | | | | 119 008 | | | | | 63 714 | | | | | 21 060 | | | | | | 19 009 |
| Total Industrias Tipicas seleccionadas | 50 862 | 63 745 | 30 073 | 138 330 | 282 910 | 0 | 2 119 | 6 532 | 77 547 | 86 198 | 1 077 | 14 405 | 18 001 | 34 964 | 72 547 | 6 241 | 6 415 | 18 005 | 80 849 | 91 510 | |
| Empleo censal | 61 068 | 103 221 | 59 783 | 177 357 | 401 480 | 2 084 | 8 736 | 10 136 | 82 384 | 104 340 | 6 366 | 24 321 | 21 960 | 58 000 | 113 447 | 13 315 | 29 152 | 26 854 | 73 876 | 143 199 | |
| Grado de cobertura respecto al Censo (%) | 63.3 | 61.3 | 50.3 | 78.0 | 70.4 | | 21.6 | 64.4 | 94.1 | 83.0 | 12.9 | 59.6 | 82.0 | 66.3 | 63.9 | 48.9 | 72.0 | 67.7 | 82.4 | 63.9 | |
| Numero de Industrias Tipicas seleccionadas | 52 | | | | | 11 | | | | | 16 | | | | | 11 | | | | | |
| Numero total de clases | 61 | | | | | 12 | | | | | 19 | | | | | 16 | | | | | |

FUENTE: Elaboración propia con base en SPP, IX Censo Industrial 1975.

2.3 ALGUNAS CONSIDERACIONES REALIZADAS EN EL PROGRAMA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA

1º- Del Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña. Dentro del marco de fomento integral a la industria mediana y pequeña, el 31 de julio de 1986 se firmó el Convenio de Colaboración entre la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) y de Educación Pública (SEP) y la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA) con el propósito de instrumentar el Sistema Nacional de Gestión Empresarial. Este sistema tiene como fin fortalecer la capacidad de autodesarrollo del micro, pequeño y mediano industrial, así como identificar problemas de organización y administración de las empresas. En la primera fase del Programa se impartirán CURSOS DE ACTUALIZACION GERENCIAL.

Los cursos abarcan las áreas de: dirección, comercialización, recursos humanos, recursos financieros y producción y se han diseñado tomando en cuenta la escasa disponibilidad de tiempo de los empresarios.

Características importantes de estos cursos son:

- Estímulo a la participación de los asistentes, de modo de aprovechar las sugerencias que emanen de la práctica para mejorar el diseño de cada curso y mantenerlo en constante actualización.
- Su bajo costo, lo que permite que todo empresario, desde el micro hasta la mediana, pueda sufragarlo fácilmente.

. Empleo de los más modernos métodos didácticos, los que, sin embargo, están abiertos a la crítica correctiva de los propios industriales, lo que les permite ajustarse en cada caso a sus necesidades e inquietudes específicas.

Para la ejecución de este Programa, se han instalado por lo pronto, grupos de trabajo regionales de gestión empresarial en las ciudades de Durango, Dgo., Hermosillo, Son., Mérida, Yuc., Querétaro, Qro., y Saltillo, Coah., como parte de una etapa piloto.

El Sistema Nacional de Gestión Empresarial significa un vasto esfuerzo encaminado a mejorar los niveles de eficiencia de las empresas de menor tamaño. Para que sea exitoso, es indispensable la participación de los empresarios que son, en última instancia, el objetivo del mismo.

La subcontratación como instrumento de fomento a la industria mediana y pequeña. La subcontratación es una actividad tradicional en el sector industrial, la cual se realiza en forma natural entre empresas de distintas escalas de producción. La subcontratación se establece cuando una industria grande (contratista) solicita que bajo determinadas especificaciones, una pequeña empresa (subcontratista), realice la fabricación de piezas, componentes o subconjuntos, para integrarlos a un producto final, que será comercializado por el contratista.

Este mecanismo permite, tanto al contratista como al subcontratista, obtener una serie de ventajas. Al primero le evita integraciones verticales que acarrearán elevación de costos o aumento de importaciones;

al segundo le favorece, ya que el grado de utilización de su capacidad productiva puede verse incrementando, así como el de su especialización, pues asimila tecnologías que de otra forma le resultaría difícil y costoso su acceso, además de recibir un mayor número de demandas e inclusive seleccionar a sus clientes, sean éstos nacionales o extranjeros.

En suma, la subcontratación constituye una opción de grandes posibilidades para mejorar el aprovechamiento de la planta industrial. Cabe destacar que en algunos países de avanzada industrialización como Japón, Francia, Estados Unidos o España, las grandes empresas llevan a cabo procesos de subcontratación que llegan hasta 7 niveles. No obstante lo anterior, en México este mecanismo se ha visto limitado en su operación, debido a la desarticulación que existe entre las grandes y las pequeñas industrias, aspecto que provocó la importación indiscriminada de mercancías y por ende, escasos e irregulares volúmenes de demanda hacia el mercado interno por parte de las empresas contratistas. Aunado a lo anterior, la reducida escala de planta, la limitada oferta de procesos industriales, el escaso desarrollo tecnológico de algunos subcontratistas a nivel industrial y, en general, la falta de información sobre el sector industrial, han impedido el aprovechamiento pleno de los mecanismos de subcontratación.

Por lo anterior y en congruencia con los objetivos señalados en el Plan Nacional de Desarrollo y en el Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior, dirigidos a lograr una mayor articulación en la planta productiva, con el criterio esencial de propiciar su cambio estructural mediante la sustitución selectiva y eficiente de

importaciones y la reorientación de la demanda hacia el mercado interno, la actual administración ha puesto énfasis en desarrollar estos objetivos y en coadyuvar a la solución de los problemas que han limitado la subcontratación.

En este contexto, la Dirección General de Industria Mediana y Pequeña promueve la creación y fortalecimiento de organizaciones interempresariales de industrias medianas y pequeñas en núcleos homogéneos, como son las Bolsas de Subcontratación para la Integración de Procesos Industriales, como el propósito de sumar la capacidad individual de las empresas y para que los recursos y apoyos de fomento que se destinen en su favor, sean utilizados con el mayor grado de cobertura y efectividad posibles.

La bolsa de subcontratación, es un mecanismo de enlace que concentra información sobre la maquinaria, procesos, productos y características técnicas de cada una de las empresas afiliadas, lo que permite conocer el potencial de fabricación con que cuentan las industrias ubicadas en determinado Estado y vincular esta oferta industrial con los requerimientos y demandas de las grandes industrias, es decir, que mediante un sistema de información la bolsa de subcontratación pone en contacto a empresarios, unos con la necesidad de mandar hacer y otros con la capacidad de hacerlo.

La organización de una bolsa de subcontratación tiene como principio fundamental promover el desarrollo de la industria mediana y pequeña de la región, en las ramas de actividad donde existan los elementos suficientes de oferta y demanda, que permitan la articulación entre

empresas de diferentes tamaños. Por lo tanto, es necesario que exista en la zona, una cierta concentración de industrias en sectores tales como: automotriz, equipo industrial, herramental, maquinaria e implementos agrícolas, eléctrica, electrónica, plásticos, del vestido y textil, entre otras, ya que por sus características son actividades que permiten realizar diferentes niveles de subcontratación. Asimismo, se deberá contar con una importante cantidad de industrias medianas y pequeñas que por el tipo de actividad y capacidad productiva, sean capaces de fabricar las partes, componentes o realizar procesos que soliciten las grandes empresas de la entidad.

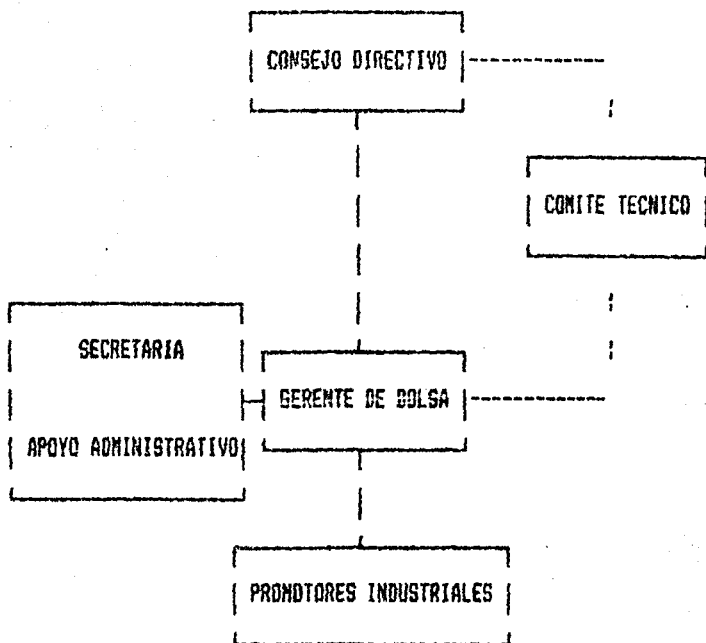
Para la instalación de una bolsa de subcontratación es requisito indispensable la realización previa de un estudio de evaluación que determine la factibilidad de organización de este mecanismo. Por lo tanto, se efectúa entre las empresas de determinada actividad industrial una encuesta que permita captar la información, específicamente, en lo que se refiere a la oferta de procesos, productos y servicios. La información obtenida servirá para hacer la evaluación de la oferta existente y determinar el establecimiento de una bolsa de subcontratación, en caso de que sea factible instalarla; los datos antes mencionados serán integrados al sistema de información de la bolsa.

Estas agrupaciones pueden constituirse a través de diversas modalidades como son la asociación con la participación por acciones, como parte de los servicios que ofrecen las cámaras industriales o las uniones de crédito a sus afiliados, o como asociación civil. Esta última modalidad es la más idónea, ya que permite a los empresarios responder

a las demandas que se presenten, en forma individual o en grupo, fijar un presupuesto administrativo mediante cuotas periódicas fijas o un porcentaje de los pedidos logrados por conducto de la bolsa. Asimismo, la protocolización de este tipo de asociaciones es ágil y sencilla.

La bolsa deberá estar integrada y manejada por industriales, ya sean éstos contratistas o subcontratistas y su estructura orgánica deberá ser eficiente, sencilla y compuesta básicamente por los socios de la integran; se sugiere la siguiente estructura orgánica:

ORGANIGRAMA DE LA BOLSA DE SUBCONTRATACION



Simbología: ————— Línea de Autoridad Administrativa
 - - - - - Línea de Coordinación y Orientación
 Técnica.

En este diseño organizacional sus componentes tendrán las siguientes funciones:

a) Consejo Directivo: Tendrá el poder general para administrar la bolsa y ejecutar los actos, celebrar los contratos, firmar los documentos, otorgar y suscribir los títulos de crédito que requiera su administración y definir los objetivos y operación de la bolsa.

b) Comité Técnico: Deberá estar constituido por los socios de la bolsa que dominan los distintos aspectos técnicos de la producción industrial, a fin de orientar al Consejo Directivo y al Gerente en aspectos tales como: asesoría técnica, desarrollo tecnológico y capacitación.

c) Gerente de la Bolsa: Será el apoderado general de la bolsa; por lo tanto será el ejecutor de las resoluciones que tose el Consejo Directivo.

En esta estructura, el gerente tiene un papel fundamental, ya que él será el responsable de promover la oferta industrial de las empresas afiliadas y de establecer convenios con las grandes empresas contratistas de la región, para la obtención de los requerimientos que por sus características puedan ser fabricados por los miembros de esa organización.

Es por esto que se sugiere que el gerente sea un profesional que conozca los procesos industriales de producción y que esté dedicado de tiempo completo a manejar este mecanismo.

d) Promotores: Auxiliarán al gerente en la identificación de demandas, difusión de la oferta y promoverán la incorporación de nuevas empresas subcontratistas.

e) Apoyo Administrativo: Para mantener actualizado el sistema de información de la bolsa y difundir entre los afiliados las demandas captadas.

2º- Promover, en coordinación con los Ejecutivos de las diversas entidades Federativas, la creación y desarrollo de fondos estatales de fomento industrial que apoyen preferentemente a la industria mediana y pequeña, en particular a las unidades de menor tamaño para que, en el ámbito de la corresponsabilidad federal y local:

Suplan garantías reales y, reconociendo las morales, otorguen avales que permitan a las empresas del subsector el acceso a los recursos crediticios, brinden respaldo financiero que apoye el cumplimiento de pedidos o contratos en firme, y hagan efectivos documentos de crédito o contrarecibos de mercancías, expedidos por las empresas paraestatales".

Uno de los grandes retos en la política de fomento al subsector de industria mediana y pequeña, es tornar accesibles a las empresas de menores dimensiones -microindustria- los apoyos, en especial el financiamiento.

Son de sobra conocidas las limitantes de la microindustria para tener acceso a los créditos bancarios. Insuficiencia de garantías, relativa

inseguridad en la evolución de los negocios y escaso grado de organización, son algunas de las razones más evidentes que explican tal circunstancia.

Los fondos estatales de fomento industrial son, hoy por hoy la alternativa en este sentido, ya que están concebidos específicamente para orientar y avalar a las industrias más pequeñas, de tal forma que puedan acudir a la banca en condiciones apropiadas.

Este instrumento, cuya labor fundamental es garantizar a la banca las solicitudes de préstamos de microindustrias, constituye un paso importante en el efectivo fortalecimiento del Federalismo, ya que cada Fondo es operado en forma autónoma por el Gobierno de la Entidad Federativa, lo que le permite adoptar las características más apropiadas a las peculiaridades de las microindustrias locales.

A pesar de su reciente creación, los resultados son halagueños. Es de esperar que conforme estos fondos se vayan consolidando, la microindustria vea en ellos una posibilidad importante para obtener no sólo créditos preferentes, sino asesoría y apoyo en general.

3'- Las Sociedades Cooperativas de Producción Industrial. El Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña, define claramente el concepto de industria mediana y pequeña, así como los estratos que la integran, la cual considera a todos los establecimientos fabriles del país, independientemente del sector productivo al que pertenezcan. Por tal motivo, las sociedades cooperativas dedicadas a la actividad manufacturera quedan comprendidas

en este universo, para los efectos de los apoyos, estímulos y facilidades derivadas de dicho programa de fomento.

Por su parte, el Artículo 18, Fracción VI del Reglamento Interior de la SECOFI, faculta a la Dirección General de Industria Mediana y Pequeña a fomentar la organización de sociedades cooperativas de productores. Estas empresas del sector social, agrupan en promedio, a 20 socios-trabajadores y constituyen una alternativa real para la formación de empleos y la producción de artículos de consumo básico.

En las actividades tendientes a organizar y fortalecer el funcionamiento de las sociedades cooperativas, destacan las siguientes:

- . Asesoría para tramitar su constitución, autorización y registro.
- . Emisión de los dictámenes de viabilidad técnico-económica, que requiere la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), para otorgar la patente de funcionamiento.
- . Cursos sobre educación cooperativa, administración y comercialización.
- . Apoyo para la obtención de financiamiento.

En el Registro Nacional Cooperativo (STPS), aparecen inscritas 980 sociedades cooperativas de producción industrial, y representan el 17%

del total de cooperativas registradas. En lo que se refiere al número de socios, participa con el 18% del total del sector cooperativo.

La SECOFI forma parte de la Comisión Intersecretarial para el Fomento Cooperativo, la cual fue constituida por Decreto Presidencial, el 10 de mayo de 1978 con carácter permanente. En ella se instrumentan las acciones específicas para la atención del sector cooperativo nacional, a través de los siguientes grupos de trabajo: bienestar, comercialización, cooperación técnica internacional, educación, y capacitación, financiamiento, gasto público, información, política fiscal, procedimiento para el registro de sociedades y organismos cooperativos, promoción y organización y tecnología.

La mayoría de estas organizaciones dispone de escasos recursos económicos, ya que no se trata de sociedades de capital, sino de trabajadores, que conjugan sus herramientas o medios de producción con su experiencia laboral para producir un determinado bien.

Esta circunstancia pone de manifiesto la necesidad de un mayor apoyo por parte del sector público, sobre todo para la obtención del capital de trabajo.

No se trata de buscar el paternalismo del Estado, sino de auxilias, al menos en su fase inicial. Sin duda las cooperativas industriales se perfilan como un instrumento para el desarrollo de la clase trabajadora.

4°- Uniones de Crédito Industriales. El crédito es un instrumento de fomento de primer orden, por sus repercusiones inmediatas en la producción y su carácter inductor para la modernización de la planta productiva. Conforme a los lineamientos establecidos en los Programas Nacionales de Fomento Industrial y Comercio Exterior y de Financiamiento del Desarrollo, se fortalecerá el apoyo a la industria mediana y pequeña por esta vía.

Uno de los medios para canalizar el financiamiento de las empresas medianas y pequeñas lo constituye la unión de crédito, cuya existencia data de 1932; a lo largo de más de 50 años de vida la legislación de estas sociedades ha experimentado diversos cambios. Actualmente es la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares de Crédito la que rige su normatividad.

El Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña ha adoptado esta figura jurídica por considerarla una herramienta eficiente para atender las necesidades crediticias de los pequeños productores, cuyas demandas pueden no ser aceptadas por la banca, en virtud de que sus operaciones le son poco atractivas o, en su caso, el crédito que les proporcionan puede ser poco oportuno y oneroso.

Estas agrupaciones interempresariales se constituyen como sociedades anónimas de capital variable, el número de sus integrantes no debe ser inferior a 20 socios, el capital mínimo pagado para operar lo fijará la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros (actualmente es de \$ 25.0

millones) y la concentración de acciones por socio no debe rebasar el 7% del capital pagado total de la sociedad.

La unión de crédito está integrada y manejada por el consenso de sus socios, sean éstos industriales, comerciantes o agroproductores. La autoridad máxima es la Asamblea de Accionistas que se reúne periódicamente según lo señala la Ley de Sociedades Mercantiles; esta Asamblea elige entre sus agremiados a un Consejo de Administración que gestionará sus mandatos y acuerdos.

Las características anteriormente descritas de las uniones de crédito, hacen de esta organización interempresarial un instrumento adecuado para enfrentar problemas de producción de abasto, de venta, de crédito y de propaganda, entre otros muy comunes a los establecimientos fabriles, sobre todo los de menor tamaño y recursos escasos. Las posibilidades son amplias, con una gama de respuestas que tienen por límite casi solamente la capacidad empresarial de sus socios investidos como representantes de los intereses de los inversionistas, así como por la idoneidad de los empleados en los que se ha depositado la confianza de la Asamblea de Accionistas para que cumplan con sus funciones.

Lo anterior es, quizá, la explicación del éxito de buena parte de las uniones de crédito en activo. Algunas de ellas en un lapso muy corto alcanzan efectos sorprendentes en beneficio de sus agremiados. En cambio, otras sobreviven sin consolidar los principales objetivos que en su momento justificaron su fundación, realizando sólo actividades secundarias. Cuando esto último sucede, no es sencillo reactivar a

estas agrupaciones, puesto que los escasos resultados y los pocos servicios que obtienen los socios retroalimentan su indiferencia con respecto a la organización.

La unión de crédito, en su calidad de sociedades anónima; organizada democráticamente con empresarios, que por ley prohíbe la concentración de la inversión, con la constante vigilancia de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros para proteger el patrimonio y los recursos de terceros que maneja; así como la necesaria presentación de un programa anual de actividades encaminadas a resolver o disminuir los problemas que se presentan en la actividad económica individual de sus miembros, es una fuente de servicios industriales a menor costo, así como una inversión segura.

5°- Microindustria. La incorporación explícita del estrato de microindustria en el Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña, se ha hecho con el objetivo fundamental de atender sus necesidades y problemática particulares, a través de un tratamiento especial en los siguientes aspectos:

- Apoyo preferenciales independientemente de la actividad manufacturera que realicen.

. En los esquemas de estímulos fiscales y créditos, se les otorgan las mayores tasas de beneficio fiscal y menores tasas de interés.

. En atención a las peculiaridades de su estructura, se les aplican los regímenes más sencillos para la tramitación de los incentivos.

"No obstante que los instrumentos de fomento prevén apoyos atractivos, el aprovechamiento de éstos por parte de las microindustrias aún es muy limitado, sobre todo si se toma en cuenta el gran número de empresas de este tipo".

"La realidad diferencia claramente dos segmentos dentro de la microindustria: uno, formal, que opera con personalidad jurídica, registrado para efectos fiscales y laborales; y otro, informal, que se desenvuelve al margen de éstos".

"La microindustria subterránea es un fenómeno que no es privativo de México. Aún cuando funcione al margen de los esquemas oficiales, realiza actividades productivas que generan efectos favorables en el empleo y producción. Desde luego no hay que olvidar que se beneficia de los servicios oficiales sin entregar la contraparte que legalmente les corresponde, practicando así una competencia ventajosa".

"La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial está actualmente analizando caminos para profundizar las acciones de fomento a la microindustria. Los objetivos que se persiguen consisten en incrementar el empleo en el corto plazo, la producción, especialmente de básicos, la formación de empresarios y el desarrollo local y regional".

"Otros países han diseñado programas específicos para atender de manera particular a la microindustria. Diversas economías y sistemas políticos, tan diferentes como Italia, Brasil, India y Japón, han reconocido la importancia central de la microindustria e instrumentado estrategias para aprovechar este vasto potencial".

"Los fondos estatales de fomento deberán convertirse en el eje central de apoyo a la microindustria. Su labor implicaría ampliar más su cobertura de asistencia, considerando que el financiamiento, por muy importante que sea, no basta para el buen desarrollo de las empresas.

Por ello, es recomendable que el auxilio que presten estos fondos contemple un enfoque integral de la problemática de la microindustria, de tal forma que la autorización de los avales que otorgan, estuviera condicionada a que las empresas solicitantes se comprometieran según su situación, a realizar esfuerzos en materia de agrupación interempresarial, cursos de gestión, modernización de sus instalaciones y técnicas de producción, etc. En este ámbito, los fondos estatales canalizarían a las microindustrias hacia las entidades de fomento correspondientes para que recibieran, en las mejores condiciones posibles, los servicios que requieran".

Conceptos seleccionados del discurso pronunciado por el Subsecretario de Fomento Industrial de SECOFI, en la Tercera Reunión Nacional de Fondos Estatales de Fomento Industrial el 16 de febrero de 1987 en Guadalajara, Jal.

6º- Apoyo Tecnológico. "Se requiere mayor acceso y efectiva vinculación de las pequeñas y medianas empresas con la infraestructura educativa y tecnológica del país, para lograr la asimilación de los conocimientos y capacidades que permitan su mayor eficiencia. Para ello, se promoverá la coordinación de esfuerzos de organismos e instituciones de información, asistencia e investigación tecnológica, tanto públicas como privadas, con las empresas del subsector".

El aspecto tecnológico es un factor determinante para el adecuado desarrollo de una empresa, independientemente de su tamaño o situación. En nuestro país la micro, pequeña y mediana industria, ha estado generalmente rezagada en cuanto a los avances tecnológicos y marginada de las mejoras que se reflejan en optimización de los medios de producción, que la puedan tornar más eficiente y competitiva.

Dentro de este contexto y para ayudar a dar respuesta a las necesidades tecnológicas de las empresas del subsector, se han ejecutado diversas acciones de coordinación. Destaca el convenio firmado con el CONACYT para financiar, a partes iguales con industrias medianas y pequeñas, proyectos de adaptación, adopción, optimización o innovación tecnológica para procesos, productos y equipos, para lo cual se destinaron de manera inicial \$ 1,000 millones.

Asimismo, se están ejecutando gran cantidad de trabajos en favor de las industrias del subsector con instituciones de educación e investigación, tales como los Institutos Tecnológicos Regionales de la SEP, CIDESI, CINVESTAV, INADE, entre otras, para acercar su experiencia y servicios a la industria. Es de resaltar el reciente convenio que SECOFI estableció que los Laboratorios Nacionales de Fomento Industrial (LANFI), para formular y cristalizar proyectos de riesgo compartido y extensionismo tecnológico en pequeñas industrias.

La valiosa participación de LANFI se canalizará a aquéllos campos tecnológicos en que dispone de amplia y probada competencia técnica, como son: industria química, alimentaria, agroindustria, envase y embalaje, materiales celulósicos, minerales no metálicos, contaminación atmosférica, tratamiento de aguas residuales y efluentes industriales.

76- Bolsa de Residuos Industriales. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por conducto de la Dirección General de Industria Mediana y Pequeña, tiene entre sus funciones sustantivas el fomento de las Bolsas de Residuos Industriales, tanto a nivel regional como sectorial, a fin de aprovechar los insumos susceptibles de reciclaje y contribuir, al mismo tiempo, a la preservación del medio ambiente. Asimismo, apoya la creación de empresas recicladoras y la promoción de tecnologías de reciclaje.

Las Bolsas de Residuos Industriales son instrumentos que proporcionan servicios informativos y de enlace, en forma gratuita, entre las industrias que generan esta clase de materiales y las que los aprovechan en sus procesos productivos. Para la obtención de este

servicio, únicamente se requiere que los interesados registren sus demandas u ofertas, a través de un cuestionario sencillo.

Actualmente funcionan cuatro Bolsas de residuos Industriales: una de cobertura nacional a cargo de la SECOFI y otra sectorial que comprende las industrias química y de plástico, bajo la responsabilidad de la Asociación Nacional de la Industria Química (ANIQ), con sede en el Distrito federal. Además, dos regionales: la de Monterrey, que agrupa los Estados de Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas, manejada por la Cámara de la Industria de Transformación de Nuevo León y por la Universidad Regiomontana, y la del Distrito Federal, que cubre el área metropolitana y es atendida por la Cámara Nacional de la Industria de Transformación.

Este mecanismo es un instrumento eficaz para dinamizar el mercado de materiales de desecho al vincular en forma espontánea la oferta y demanda de dichos materiales.

Hasta mayo de 1987, las bolsas en su conjunto han registrado más de 2000 empresas de las ramas metal-mecánica, química, textil, papel, cartón y plástico, principalmente, las cuales han inscrito alrededor de 3000 residuos y han concretado aproximadamente 2000 enlaces entre oferentes y demandantes.

La experiencia en la operación de estas bolsas ha mostrado que existe un grupo de residuos que cuenta con una demanda regular y, por lo mismo, el auxilio que requieren de este instrumento para su comercialización es mínimo, ya que su mercado es instantáneo; en cuanto

son ofrecidos, automáticamente se encuentra la contraparte. Otro grupo de residuos sólo eventualmente es utilizado por la industria en sus procesos productivos, por lo que este mecanismo de enlace les significa una ayuda importante.

Es en este último conjunto de desechos en el que ponen especial atención los programas de SECOFI. Su transformación requiere de algunas tecnologías no suficientemente divulgadas en nuestro medio y, en ocasiones, algunas no disponibles en el país. Los industriales emprendedores han encontrado en la transformación de este conjunto de desechos un magnífico negocio. Los empresarios audaces obtendrán altos rendimientos de su incursión en este campo de inversión. También en este grupo se encuentran desechos industriales contaminantes con posibilidades de reducir o eliminar sus elementos nocivos por la vía del reciclaje, por lo que su aprovechamiento contribuiría a la preservación del medio ambiente.

La Dirección General de Industria Mediana y Pequeña, apoyada por las Bolsas de Residuos Industriales que administra el sector privado, reúne información sobre todos los materiales que desecha la industria nacional con posibilidad de ser recuperados, elaborando un directorio de sus fuentes y uno de las empresas recicladoras.

La información que requiere esta actividad es prácticamente ilimitada. En la medida en la que sea más vasta, habrá mayores opciones y usos más adecuados de los materiales, por lo que el acervo de ella es creciente y se intenta mantenerla lo más actualizada posible. La SECOFI la pone a disposición de todos los interesados.

0°- Financiamiento. "Se busca que el crédito preferencial sea suficiente, oportuno y adecuado a las características estructurales y potencial de las empresas del subsector. De igual forma, deberá ser acorde con las prioridades en materia de fomento y propiciar la aplicación de otras medidas de apoyo a la Industria Mediana y Pequeña". (Appdo. 6.5 del PRODIMF).

A partir de esta declaración expresa del Programa, que revela una firme voluntad de fortalecer este valioso instrumento, puntal del fomento a la IMP, se han adoptado una serie de medidas de gran importancia, entre otras:

- . Se ha incrementado la actividad del FOGAIN, dotándolo de mayores recursos. Para 1987 se autorizó un presupuesto 3 veces superior al monto ejercido en 1986.
- . Se han emprendido nuevos programas de financiamiento más acordes con las necesidades de las empresas, como el de descuento de contrarecibos de proveedores de DICONSA e ISSSTE.
- . El proceso operativo se ha tornado más coherente a raíz de la estratificación por tamaños (micro, pequeña y mediana); además, se han establecido bases más atractivas en cuanto a condiciones de pago y simplificación de trámites para las empresas de menor tamaño.
- . Se ha avanzado sustancialmente en la agilización del otorgamiento de créditos; a la fecha, el 80% de los financiamientos se autorizan directamente en la banca sin requerir sanción previa del FOGAIN.

- . Se ha instrumentado un sistema de avales para la microindustria, a través del establecimiento de Fondos Estatales de Fomento Industrial.
- . Los beneficios de los créditos a la exportación se han hecho extensivos a los exportadores indirectos-generalmente IMP- por vía de la Carta de Crédito Doméstica.
- . Se ha fortalecido la actividad de las uniones de crédito industrial con programas específicos de financiamiento preferente.

Es innegable el avance logrado en cuanto a remover las rigideces arrastradas por mucho tiempo y acercar los recursos a mayor número de IMP. Adn así, debe reconocerse que estamos todavía lejos del esquema propuesto en el Programa.

El crédito tiene la peculiaridad de ser en extremo sensible a los cambios en las condiciones económicas generales. Así el costo del dinero se disparó violentamente en los años pasados, haciendo su atractivo para las empresas y colocando en difícil situación a la IMP.

Es halagueño reconocer que en la actualidad se ha revertido tal tendencia; en efecto, el CPP (Costo Porcentual Promedio) ha mostrado en los últimos 2 meses ligera tendencia al descenso. Si bien modesto, es un signo inequívoco de un cambio favorable.

Lo anterior, aunado a la constante revisión de los programas para la IMP y la búsqueda de nuevas opciones más benéficas a la vez que realistas, ofrecen al industrial un panorama mejor.

9º- Desconcentración Integral. El Artículo 7 del Programa sienta las bases de su operación desconcentrada, en el marco de la modernización administrativa.

En ese vasto esfuerzo en que se halla comprometido el Gobierno de la República, tienen que vencerse inercias y resistencias arraigadas profundamente en las estructuras del país. Es por ello, que la desconcentración administrativa de las funciones Federales es un proceso paulatino cuyos mejores frutos están todavía por presentarse. La decisión y el empuje son irreversibles.

El PRODIMP fue concebido para operarse en forma desconcentrada. La firma de los anexos de ejecución con las diferentes entidades federativas, constituye el mejor instrumento para transferir efectivamente, la aplicación del apoyo a la industria mediana y pequeña local.

De esta forma, apoyos fiscales y financieros, fomento para la creación y fortalecimiento de organizaciones interempresariales, medidas de enlace e información, así como otros servicios, son prestados de manera más eficiente cada día en la red de delegaciones federales de SECOFI.

Por ejemplo, virtualmente la totalidad de los créditos para la IMP con descuento al FOGAIN se resuelven directamente en plaza; todos los CEPROFI a la inversión se dictaminan en las delegaciones de SECOFI; el PAI realiza sus labores de extensionismo operando regionalmente; en fin, la gama es ya muy diversa y crece constantemente.

Falta mucho por lograr todavía en este campo pero, a la vuelta de poco más de 2 años de haber sido expedido el Programa, se puede afirmar que se ha avanzado vigorosamente en este ámbito, en el que es fundamental una decidida participación de los industriales en lo particular, así como de sus organizaciones, para que en sus localidades cristalicen los apoyos en forma ágil y a fin de que representen una respuesta real a sus necesidades y expectativas. En ese, en última instancia, el propósito del Programa.

Proyecto Plurinacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa de la OEA. Es propósito de la Organización de los Estados Americanos promover, por medio de la acción cooperativa de los Estados que la conforman, su desarrollo económico, social y cultural. Con ese fin, la Carta Constitutiva de la Organización establece mecanismos para la promoción y cooperación entre los estados del hemisferio, así como un dedicado apoyo a la integración regional.

En este contexto, la Secretaría General de la OEA ha iniciado en el bienio 1966/67 el Proyecto Plurinacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa con el propósito de promover entre los países de América Latina y del Caribe, el intercambio de experiencias en el fomento de este sector, el acceso a los flujos de información en este

campo y el apoyo a la creación y operación de mecanismos de cooperación horizontal para el fortalecimiento de la pequeña empresa de la región.

El proyecto responde a mandatos del Consejo Interamericano Económico y Social (CIES) de la OEA en los que se encomienda a la Secretaría General proveer servicios de cooperación técnica a los países miembros, a fin de apoyar los esfuerzos nacionales en el desarrollo de este sector.

De esta forma, se pretende colaborar con los Estados miembros en el fortalecimiento, organización y promoción de la mediana, pequeña y micro-empresa como medio para movilizar capacidades y recursos del sector privado para la producción de bienes y servicios, diversificar las exportaciones, generar ocupación en los sectores más necesitados y ofrecer oportunidades de empleo femenino y para la juventud, para aumentar la producción de alimentos básicos para la población, promover nuevas inversiones, flujos de financiamiento e innovaciones tecnológicas.

Con este propósito, se han contemplado diferentes metas verificables. La primera, la realización de seminarios subregionales, uno para México, América Central, Panamá y República Dominicana, otro para el Caribe y uno más para Sudamérica. El objetivo de los seminarios será la identificación, análisis y definición de actividades específicas de apoyo técnico, líneas de capacitación empresarial, así como fuentes y mecanismos de cooperación horizontal.

Se ha propuesto además, el diseño de un sistema regional de información sobre instrumentos de promoción de la mediana, pequeña y micro-empresa en los campos del financiamiento, la tecnología, la gestión empresarial y los instrumentos legales: el desarrollo de metodologías y técnicas aplicadas para mejorar la capacidad de gestión de las empresas mediante microcomputación y otros procedimientos de gestión y, finalmente, asesoría técnica en proyectos específicos para el fortalecimiento y la creación de pequeñas empresas, con énfasis en el desarrollo de metodologías operativas, en lo posible transferibles entre países, sobre gestión empresarial, análisis sectorial, monitoria y evaluación de programas de inversión.

La primera reunión, programada para la subregión de Centroamérica, México, Panamá y República Dominicana, se realizó en la Ciudad de Guatemala entre los días 17 y 19 de junio de 1986. El seminario permitió congregar durante dos días a personas con vasta experiencia en la promoción y operación de las pequeñas empresas. Los participantes analizaron diferentes opciones de colaboración e identificaron mecanismos que puedan ponerse en marcha en el corto plazo, tanto a nivel nacional como de subregión.

En el caso específico de México, se ha planteado el establecimiento de un programa de capacitación en pequeña empresa sobre la base del ofrecimiento de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, entidad nacional contraparte, para desarrollar en México un ciclo de pasantías técnicas en favor de otros Estados miembros de la OEA. En este orden, ya se han registrado visitas de pasantes de Costa Rica. Asimismo, se han propuesto la estructuración de un programa de elaboración,

publicación y divulgación de documentación técnica relativa a la pequeña empresa y el diseño, elaboración y ejecución de un sistema de información sobre la pequeña y mediana empresa industrial.

En esta área se ha completado ya el trabajo de base del sistema de información y, en materia de documentación, recientemente se ha publicado, con la colaboración de la Dirección General de Industria Mediana y Pequeña de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, de la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y de la propia Organización de los Estados Americanos, el primero de una serie de documentos dirigidos a empresarios involucrados en la Administración de pequeñas y medianas industrias de la región que se reunirán en la Serie Temática. Industria Mediana y Pequeña con el objeto de contribuir al desarrollo económico y social de los países del continente.

10.- Materias primas e insumos para la micro y pequeña industria. En todo tiempo y lugar ha existido la preocupación de los gobiernos por resolver los problemas que se les presentan a las pequeñas empresas de su aparato industrial, respecto al abastecimiento de materias primas e insumos.

El desarrollo tecnológico de los últimos años nos ha permitido comprobar que, en algunas ramas, la escala productiva óptima se sitúa en plantas de tamaño pequeño y mediano, persistiendo e incluso profundizando los problemas inherentes al abasto de sus materias primas. En la medida en que la escala productiva de la industria es menor, se aumenta su dependencia de los productores y fundamentalmente

de los intermediarios en el mercado de los insumos industriales.

En las ramas de la actividad económica en las que se ha derrotado el gigantismo, se ha generado el problema del abasto, por lo que en México, el Gobierno Federal pone al alcance de las industrias de estos estratos diferentes instrumentos que coadyuvan a menguar esa desventaja.

En el objeto de los "Centros de Adquisición de Materias Primas en Común" (CAMP) que, como organización interempresarial, permite a las empresas de una misma rama o de diferentes, con insumos similares, consolidar sus demandas con el objeto de obtener abasto directo de los productores y calendarizar las entregas que permitan minimizar los costos de inventarios. La meta de los CAMP es realizar contratos, que además de lo anterior, les significará una considerable disminución en su precio.

La figura es sumamente atractiva; sin embargo, un buen número de empresarios todavía se encuentran en la etapa de considerar la información de adquisición de los materiales industriales básicos de su empresa, como información restringida, por lo que en ocasiones resulta difícil vencer su resistencia para adquirir en forma mancomunada esos materiales.

Las formas de organización interempresarial que promueve la Dirección General de Industria Mediana y Pequeña, han observado, en últimos años, una creciente aceptación de los pequeños productores, ya que por este medio adquieren mayor capacidad de negociación en los mercados y

consecuentemente logran economías en la producción. Las uniones de crédito también cuentan con áreas de compras en conjunto y además disponen de líneas de crédito preferenciales para estas actividades.

3.1 PRODUCCION NACIONAL DE CALZADO

El comportamiento histórico de la industria del calzado en México, ha mantenido una tendencia lineal creciente del orden de 6.7% promedio anual, sin tomar en cuenta parámetros arrojados en 1977 y 1983 de -9.05 y -14.93 respectivamente, años de transición política por el cambio de gabinete Sexenal, en el cual los representantes del sector calzado, reducen su capacidad de inversión con la expectativa de las nuevas políticas gubernamentales.

Computando los factores negativos de los años 77 y 83, el índice de crecimiento promedio anual en el último decenio fué de 2.66%, sin ser representativo para tomar un criterio de su comportamiento anual (ver Cuadro No. 1).

La Industria del Calzado sufrió la peor crisis económica de su historia en 1983, al desplomarse el valor de nuestra moneda con relación al peso, aunada a una inflación galopante que provocó una contracción en la demanda interna del calzado.

Si nuestra industria tuviera un amplio margen de exportaciones aprovecharía la cobertura de mercado que se amplía al devaluarse nuestra moneda, pero como depende del consumo interno, este fenómeno se torna contraproducente al incrementarse el costo de los insumos importados que utiliza la industria curtidora tales como: pieles crudas, taninos y productos químicos, repercutiendo en el precio del

cuero terminado, principal materia prima utilizada en la fabricación de calzado.

CUADRO No. 1
PRODUCCION NACIONAL DEL CALZADO

| AÑO | PRODUCCION (MILES DE PARES) | VARIACION ANUAL | |
|------|--------------------------------|-----------------|------------|
| | | ABSOLUTA | RELATIVA % |
| 1975 | 195,291 | - | - |
| 1976 | 210,000 | 14,709 | 7.53 |
| 1977 | 191,000 | -19,000 | -9.05 |
| 1978 | 210,000 | 19,000 | 9.95 |
| 1979 | 218,000 | 8,000 | 3.81 |
| 1980 | 234,001 | 16,001 | 7.34 |
| 1981 | 250,000 | 15,999 | 6.84 |
| 1982 | 268,000 | 18,000 | 7.20 |
| 1983 | 228,000 | -40,000 | -14.83 |
| 1984 | 237,126 | 9,126 | 4.00 |
| 1985 | 278,230 | 41,104 | 11.05 |

FUENTE: Investigación directa Depto. de Proyectos y
Estudios Especiales CIATEG, A.C.

3.2 PRODUCCION POR ENTIDAD

El 90% de la industria del calzado en México se encuentra concentrada en tres entidades federativas: Guanajuato, Jalisco y México, el 10% restante se distribuye entre los estados de Nuevo León, Estados de México, Hidalgo, Yucatán, zona fronteriza y otros.

El Estado de Guanajuato es el centro productor que ha tenido más altibajos en su producción, aunque siempre se ha mantenido en 1er. lugar. En 1972 participaba con el 38%, disminuyó un punto en 1975 y se mantuvo hasta 1980, para fines de este año según los análisis cuantitativos y cualitativos que hemos realizado a la industria se lograrán más de 86, cifra que representa el 39% del total nacional (ver Cuadro No. 2).

Guadalajara se ha mantenido estable en la escala de valores con una participación del 27%. En los últimos años ha ocupado el segundo lugar con excepción de 1972 que se mantenía en tercero.

El D.F. debido a la descentralización industrial ha disminuido su capacidad productora pasando de un 30% en 1972 hasta el 24% en el periodo 82/84.

CUADRO No. 2
 PRODUCCION POR ENTIDAD
 (MILES DE PARES)

| ENTIDAD | 1972 | 75/80 | 82/24 |
|----------------|------|-------|-------|
| GUANAJUATO | 38% | 37% | 39% |
| JALISCO | 27% | 27% | 27% |
| MEXICO | 30% | 26% | 24% |
| RESTO DEL PAIS | 5% | 10% | 10% |

FUENTE: Investigación directa CIATEG, A.C.

3.3 CAPACIDAD DE PRODUCCION

Su aprovechamiento y maquila.

La industria zapatera en México, tiene capacidad instalada para producir 368 millones de pares, según nuestra investigación realizada a nivel nacional en 1982, en este año se logra el máximo de la producción de calzado en su historia. Para 1983 los problemas económicos que mencionamos en párrafos anteriores se agudizaron reduciendo la capacidad aprovechada en un 59.07%; para 1984 se reduce hasta 57.4%, con 221'564,000 pares de calzado.

Nuestras proyecciones para el año de 1984, fueron de 237,126, lo que implicaba una recuperación del 4%, pero la investigación realizada a fines del 84 y principios del 85, muestran que la realidad fué un decremento del 3%, lo cual representa una disminución de 6'436,000. pares.

Otros factores de índole, socio cultural que afectan la productividad en la industria del calzado son:

- a) Falta de capacitación en el personal operativo y mandos medios;
- b) Bajo índice de escolaridad y cultura;

c) Interrupciones en las labores, imputables a causas ajenas al proceso productivo como son: el ausentismo en especial los días "Lunes" causados por el alcoholismo, torneos deportivos, peregrinaciones religiosas, etc.

4. PROBLEMA DE ABASTECIMIENTO DE INSUMO

Los problemas de escasez de materia prima provocan un desequilibrio en el mercado del calzado, por la disminución en la producción y los incrementos en los costos, éstos efectos se presentan generalmente en las empresas medianas y pequeñas debido a la falta de liquidez para hacer compras de inmediato, cuando se presentan las contracciones de la oferta y demanda de insumos. Las empresas con mayor activo circulante son las que resultan beneficiadas, siendo por lo general las fábricas denominadas grandes.

La materia prima que más se ve afectada por este fenómeno es el cuero, el 39.77% de las fábricas de calzado adolece de esta situación en las siguientes representaciones: corte 16.82%, forro 10.27% y suela 12.68%. Otros insumos con problemas de abastecimiento se presentan en el siguiente cuadro, en donde se observa que un 28.26% de empresarios no tienen problemas de ninguna especie (ver Cuadro No. 3).

CUADRO No. 3
PROBLEMA DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS

| PRODUCTO | % |
|--------------------|--------------|
| Corte cuero | 16.82 |
| Forro cuero | 10.27 |
| Suela cuero | 12.68 |
| Suela sintética | 10.23 |
| Herrajes | 4.54 |
| Hornos | 2.30 |
| Tacones | 2.28 |
| Tachuelas | 2.27 |
| Resorte para bota | 2.25 |
| Hilos | 1.21 |
| Cajas espague | 1.18 |
| Cercos | 1.17 |
| Prod. p/acabado | 1.15 |
| Solventes | 1.14 |
| Refacciones | 1.13 |
| Grapas | 1.12 |
| No tiene problemas | 28.26 |
| Total | 100 % |

FUENTE: Investigación directa CIATEG, A.C.

3.5 FINANCIAMIENTO

Uno de los principales mecanismos para que las industrias de la piel y del calzado desarrollen su capacidad es el financiamiento, debido a que la mayoría de las empresas se catalogan entre medianas y pequeñas con necesidades de crédito.

Estas industrias acuden a fuentes de diferente índole para resolver sus problemas de liquidez, resaltando la banca privada y los agiotistas como los principales agentes de apoyo financiero (69%) las empresas que financian con capital propio sus programas de desarrollo suman un 6.53%, se auxilian directamente con los proveedores un 10.60% y el 13.80% restante, se beneficia con las tasas preferenciales que proporcionan las instituciones gubernamentales: Nacional Financiera y Banco de México a través de sus fideicomisos FOGAIN, FOMIN, FONEI Y FOMEX, cuyas tasas de interés actuales fluctúan entre 15 a 31% según el tamaño de la empresa, la zona de donde esta establecida y la prioridad de su giro, dichas instituciones, solicitan algunos requisitos a los empresarios, que no pueden cumplir por las siguientes causas: no poseen bienes raíces, tienen mala administración, falta de capacidad para presentar solicitudes, etc., la cuantificación porcentual de estas carencias se muestran en el Cuadro No.5

CUADRO No. 5
 PROBLEMAS DE LA INDUSTRIA PEQUEÑA Y MEDIANA
 PARA SU FINANCIAMIENTO

| CONCEPTO | IND. PEQUEÑA | IND. MEDIANA |
|----------------------------|--------------|--------------|
| Falta de Garantías | 13% | 5% |
| Cap. limitada de pago | 4% | 10% |
| Pasivos elevados | 10% | 5% |
| Formulación de solicitudes | 6% | 5% |
| Otros | 8% | 0% |
| Ninguno | 59% | 75% |
| FUENTE: FOGAIN | 100% | 100% |

3.6 DESTINO DE LA PRODUCCION

En este rubro se muestra la segmentación del mercado que realiza el fabricante a nivel nacional utilizando los diferentes canales de distribución, este se ha estratificado por entidades federativas para agruparlos después en cinco zonas geográficas.

Zona 1.- Valle de México

Zona 2.- Pacifico

Zona 3.- Norte

Zona 4.- Centro

Zona 5.- Sur

Hemos detectado como principal centro de consumo a la Zona No. 1, constituida por el D.F. y el Valle de México, este segmento de mercado absorbe el 29.01% de la producción total. Por entidad federativa, es el Distrito Federal, el que requiere mayor porcentaje de la producción 23.54%, en orden de importancia le siguen: El estado de Jalisco, absorbiendo el 13.82%, Nuevo León 7.39%, Guanajuato 7.80% y Puebla 6.63%. Estos polos de desarrollo no destinan la totalidad de sus compras al consumo interno, sino que funcionan como centros de distribución del producto para las zonas en donde están establecidos, siendo los intermediarios y detallistas los que realizan esta actividad, incrementando el valor agregado del calzado. Para aclarar más este punto, presentamos el Cuadro No. 6.

CUADRO No. 6
DESTINO DE LA PRODUCCION DEL CALZADO

| ZONA | ENTIDAD FEDERATIVA | % CONSUMO POR ENTIDAD | % CONSUMO POR ZONA |
|--------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1. Valle de México | D.F. | 23.54 | 29.01 |
| | Edo. México | 5.47 | |
| 2. Pacifico | Colima | 0.48 | 21.91 |
| | Jalisco | 13.82 | |
| | Nayarit | 0.70 | |
| | Sinaloa | 1.82 | |
| | Sonora | 3.43 | |
| | Baja California | 1.66 | |
| 3. Norte | Aguascalientes | 1.21 | 19.31 |
| | San Luis Potosí | 1.18 | |
| | Tamaulipas | 2.84 | |
| | Nuevo León | 7.39 | |
| | Coahuila | 2.68 | |
| | Chihuahua | 2.19 | |
| | Durango | 0.86 | |
| | Zacatecas | 0.96 | |

CUADRO No. 6
DESTINO DE LA PRODUCCION DEL CALZADO

| ZONA | ENTIDAD FEDERATIVA | % CONSUMO POR ENTIDAD | % CONSUMO POR ZONA |
|-----------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| 4. Centro | Guanajuato | 7.80 | |
| | Michoacan | 3.48 | |
| | Querétaro | 1.34 | 17.70 |
| | Hidalgo | 0.96 | |
| | Veracruz | 3.64 | |
| | Tlaxcala | 0.48 | |
| 5. Sur | Puebla | 6.63 | |
| | Morelos | 1.18 | |
| | Tabasco | 1.00 | |
| | Yucatán | 0.54 | |
| | Chiapas | 0.80 | 12.07 |
| | Oaxaca | 0.96 | |
| | Guerrero | 0.64 | |
| | Quintana Roo | 0.21 | |
| | Campeche | 0.11 | |

FUENTE: Investigación directa CIATEG, A.C.

3.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para medir el comportamiento del consumidor, determinamos parámetros de preferencia con las diferentes características que existen en el calzado.

Primero se investigo la decisión de compra por parte del consumidor final tomando en cuenta las siguientes variables: moda, precio, comodidad y los materiales con que se fabricó el calzado.

En la década de los 70, la mayoría de los demandantes preferían calzado cuyos materiales fueran naturales sin importar el precio, en segundo término era la moda el factor que decidía la compra. En la actualidad la mayoría del público consumidor considera como elemento prioritario el precio, este fenómeno es un fiel reflejo de la situación económica que atraviesa el país, para mayor detalle observe el Cuadro No. 7.

CUADRO No. 7
 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO
 A SUS CARACTERISTICAS

| AÑO CONCEPTO | 1982 | |
|-----------------|-------|--------------------|
| | 1978 | HOMBRES MUJERES |
| Moda | 23.8% | 26.0% 32.1% |
| Precio | 17.9% | 32.9% 32.6% |
| Comodidad | 21.8% | 25.3% 25.7% |
| Materiales | 31.9% | 15.8% 9.7% |
| Nat. | | |
| Otros | 4.6% | - - |

FUENTE: Investigación directa CIATEG, A. C.

Con relación a la calidad, esto lo hemos dividido en el calzado fino, mediano o entrefino y económico: El calzado fino es fabricado con cortes de cabras, becerro o pieles exóticas; forro de piel natural, que puede ser de cabra, borrego, res o caballo; la suela es de cuero natural por lo general esta elaborado con el sistema stitcher, blockstitcher o welt, bajo un estricto control de calidad, aplicando las normas o patrones establecidos por los centros de investigación a nivel internacional.

Dentro del marco de calidad media, podemos encontrar calzado cuyos componentes sean todos de cuero o bien una combinación de ellos, por ejemplo corte y forro de cuero con suela de hule, P.V.C., poliuretano u otro sintético. El calzado económico se procesa combinando los insumos por naturales con sintéticos y textiles.

Para conocer la preferencia del calzado por su calidad presentamos el Cuadro No. 8, que muestra la superioridad en consumo de calzado en calidad media con el 64.20% de la producción total, contra un 15.75% de calidad y un 20.05% de calzado económico, estos porcentajes se han correlacionado con los datos estadísticos de producción para verificar su veracidad. El coeficiente resultante, difiere por diezmilésimas de la unidad (0.9996).

Esto significa que la correlación directa es máxima, si aumenta el consumo, aumenta la producción en la misma proporción, como conclusión, podemos afirmar que el fabricante conoce los gustos y las necesidades del consumidor en cuanto a calidad, las pequeñas diferencias que presenta el Cuadro No. 8 es cuestión de términos, algunos consumidores adquieren calzado de la calidad media a precios exagerados en tiendas de departamentos o boutiques, por tal motivo, consideran este calzado de calidad fina.

Sin comprender que lo único que están pagando es el valor agregado del intermediario.

CUADRO No. 8
CONSUMO RESPECTO A CALIDAD

| CALIDAD | CONSUMO | | PRODUCCION | | COEFICIENTE CORRELACION |
|-----------|---------|--------|------------|--------|----------------------------|
| | 1982 | 1984 | 1982 | 1984 | |
| Fino | 15.75% | 14.21% | 13.10% | 11.88% | |
| Mediano | 64.20% | 46.70% | 68.20% | 49.61% | 0.9996 |
| Economico | 20.05% | 39.09% | 19.70% | 38.51% | |

FUENTE: Investigación directa CIATEG, A.C.

La vida útil del calzado, depende de la calidad, el uso cotidiano o alternado, las condiciones de trabajo, clima, estación, maltrato, mantenimiento, etc., debido a este sin número de factores, no podemos establecer un parámetro confiable, por tal motivo nos concretamos a presentar las opiniones de los usuarios Cuadro No. 9

CUADRO No. 9
VIDA ÚTIL DEL CALZADO

| MESES | CONSUMIDORES | |
|-------|--------------|---------|
| | HOMBRES | MUJERES |
| 1-3 | 35.20% | 31% |
| 4-6 | 39.70% | 37% |
| 7-9 | 6.74% | 8% |
| 10-12 | 7.84% | 17% |
| 12- | 10.49% | 7% |

FUENTE: Investigación directa CIATEG, A.C.

3.8 ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS.

Uno de los principales factores que se toman en cuenta para comercialización de calzado es la estabilidad de las ventas, por tal motivo, en este estudio medimos este fenómeno desde 3 puntos de vista: consumidor final, tiendas y fabricantes, es obvio que los índices arrojados por la tabulación muestren similitud ya que son variables correlacionadas.

En el término de tiendas, englobamos a todo aquel establecimiento que se dedique a la comercialización de calzado.

Se puede observar claramente en el Cuadro No. 10 que las principales variables que determinan la estacionalidad son:

- a) Fin de año y Año Nuevo.- En este periodo de tiempo el público consumidor, se ve obligado por la tradición al consumo, a través de los medios masivos de publicidad, al intercambio de regalos con parientes, amigos, compañeros, etc., este fenómeno provoca la mayor venta de calzado en el año, que fluctúa entre 33% y 35%
- b) Cambios de temporada.- Es tradicional en los lugares en donde se dicta la moda del calzado: Francia, Italia y E.E.U.U., exponer las tendencias de la moda por temporada primavera-verano y otoño-invierno. En México las cámaras de calzado de las entidades en donde se fabrica calzado (Guanajuato, Jalisco y México) han adoptado esta costumbre y a la fecha se presentan exposiciones de

calzado en las ciudades de León y Guadalajara denominados SAPICA VERANO, SAPICA INVIERNO y PRIMA-VERANO Y OTOÑO-INVIERNO respectivamente, por su parte México ha establecido a partir del segundo semestre del 84 la exposición denominada SELECNODA. Los resultados están a la vista, principalmente en León en donde las ventas para esas fechas son halagadoras para los Industriales del ramo.

- c) Fiestas.- Por costumbre adquirida de nuestros ancestros, un gran porcentaje de mexicanos compra ropa y calzado en las fiestas patrias, semana mayor y otras de menor importancia.
- d) Vacaciones.- Cuando el mexicano sale de vacaciones destina una cantidad de dinero para comprar productos que en su lugar de origen no se elaboraran, o bien son de menor calidad o se fabrica en pequeña escala, en el caso del calzado son las 3 entidades que lo fabrican las que más se benefician con esta tradición.

CUADRO No. 10
ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS

| CONCEPTO | CONSUMIDOR FINAL | TIENDAS | FABRICANTES |
|-------------------------------|---------------------|---------|-------------|
| Fin de año | | | |
| Año Nuevo | 35 | 33.3 | 33 |
| Cambio de Temporada (moda) | 26 | 30 | 27 |
| Inicio clases | 8 | 6.7 | 6 |
| Vacaciones | 15 | 3.3 | 13 |
| Incrementos Salariales | 2 | 0 | 0 |
| Fiestas | 14 | 12 | 10 |
| Dea. Sindical | 0 | 0 | 5 |
| Estrategia Comercial | 0 | 4.7 | 6 |
| Totales | 100% | 100% | 100% |

FUENTE: Investigación directa CIATEG, A.C.

3.9 CANALES DE DISTRIBUCION

La comercialización del calzado en México, se realiza a través de canales distintos:

- a) Zapaterías
- b) Distribuidores
- c) Fabricantes
- d) Boutiques
- e) Tienda Mixta
- f) Auto Servicio
- g) Intermediario

Se consideran zapaterías, las tiendas que se dedica exclusivamente a la venta de calzado; su participación en las ventas es de 61.3% (ver Cuadro No. 11)

Los distribuidores, son empresas cuyo objetivo principal es la venta de calzado al mayoreo, atendiendo en pequeña escala al consumidor final (4.7%).

Únicamente el 4.1% de la población consumidora, compra directamente en las fábricas, aprovechando con esto precios más bajos.

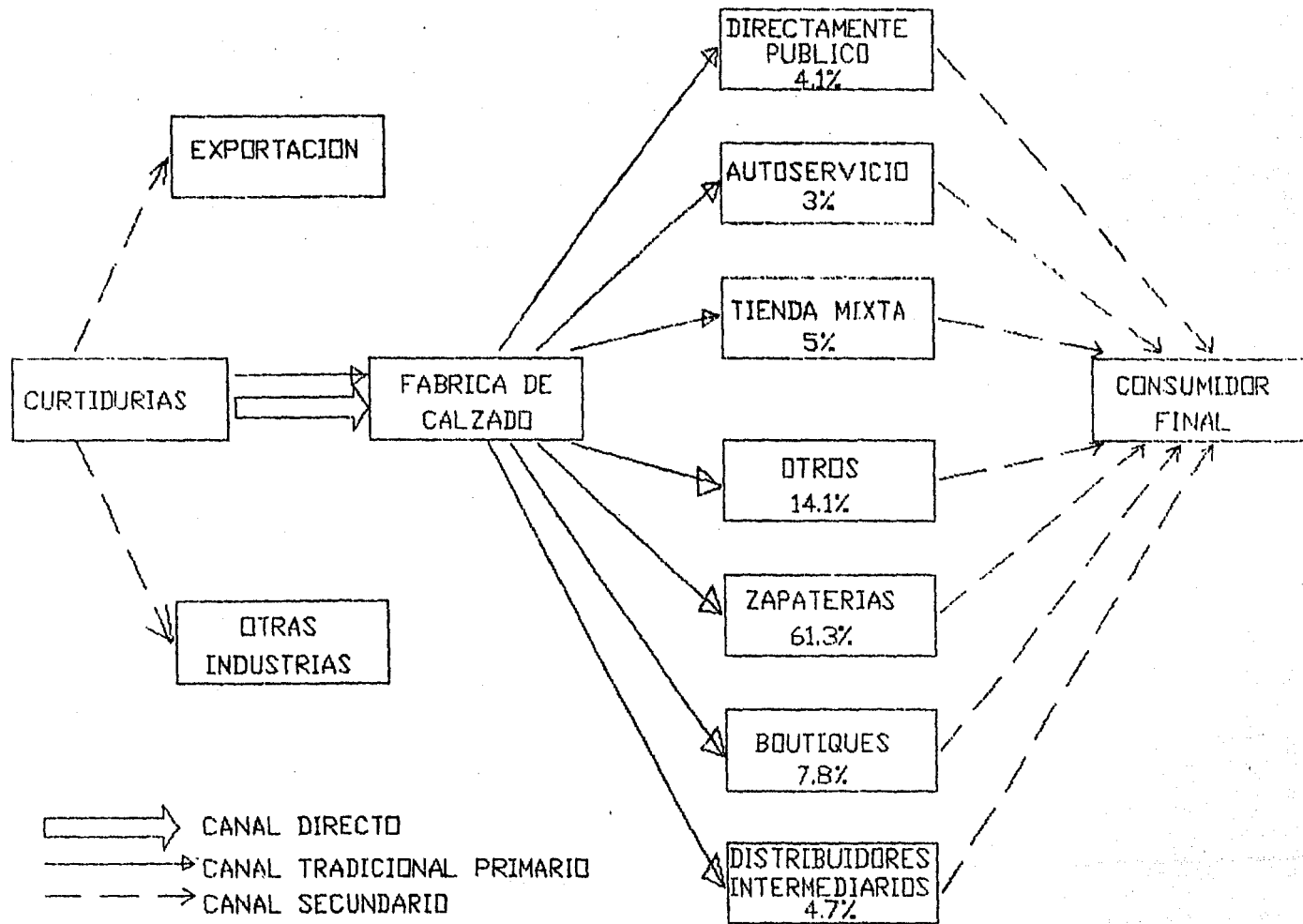
Los boutiques son establecimientos comerciales que venden productos exclusivos, en este caso, calzado fino, elaborado con pieles de becerro, cabrito o exóticas. Atienden al 7.8 de la población,

finalmente el 22.1% de los consumidores realiza sus compras en las tiendas mixtas o por departamentos, tiendas de auto servicio y otras.

CUADRO No. 11
CANALES DE DISTRIBUCION AL CONSUMIDOR FINAL

| COMERCIO | VENTAS AL CONSUMIDOR FINAL |
|--------------|-------------------------------|
| Zapatería | 61.3% |
| Distribuidor | 4.7 |
| Fábrica | 4.1 |
| Boutique | 7.8 |
| Tienda Mixta | 5.0 |
| Autoservicio | 3.0 |
| Otras | 14.1 |

FUENTE: Investigación directa CIATEG, A.C.



3.10 MANO DE OBRA.

La industria del calzado en 1980 contaba con 202,000 personas empleadas directamente y aproximadamente 95,000 son remuneradas indirectamente a través de las industrias proveedoras de insumos y maquinaria, entre las más importantes podemos mencionar: Las industrias de la curtiduría suelas, cajas, equipo, pegamento, clavos, cintas, plantas, herrajes, productos químicos, etc., de este personal dependen económicamente aproximadamente 5.5 personas, sumando un total de 1'633,500 mexicanos.

En la ciudad de León, Gto., aproximadamente el 40% de la población económicamente activa depende de las industrias del calzado y afines (115,000) personas.

A nivel nacional, las empresas grandes dan empleo al 34% del personal ocupado, por lo que respecta a las fábricas medianas, estas ocupan el 51% y el 15% restante es absorbida por los talleres familiares o picas.

El personal ocupado lo dividimos en tres categorías: Operación, Indirecta y Administrativo.

En el primer rango englobamos al personal a nivel obrero que labora en las diferentes etapas del proceso: corte, avios, respunte, montado, pegado o cosido de suela y adorno cada uno de estos departamentos tiene variedad de puestos, según sea la subdivisión de las actividades. Este personal cubre el 83.72% del total.

Como personal Indirecto, se cataloga a todos aquellos trabajadores que realizan actividades de supervisión, su porcentaje dentro de la industria zapatera es el 8.32%

Se define como personal Administrativo a todos los empleados de confianza, incluyendo gerentes, departamento de contabilidad, ventas, compras, almacén, secretarias, etc., éste rubro cubre el 7.96%.

1.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar como llevan a cabo la función de investigación de mercados las empresas medianas y pequeñas fabricantes de calzado; y como toman sus principales decisiones en cuanto a la mezcla o mixtura de mercadotecnia.

4.2 HIPOTESIS

Al no realizar investigaciones formales de mercado, no se cuenta con la suficiente información, para la toma oportuna de decisiones en cuanto a sus estrategias de mercadotecnia.

4.3 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Establecidos el objetivo y la hipótesis, se procedió a obtener información acerca de cuantas industrias del calzado existen en el D.F. (según los datos obtenidos de la Cámara Nacional de la Industria del Zapato 501) ya que no se contemplo el universo de la República Mexicana, dado que es muy grande y extenso, por lo cual se procedió a determinar una muestra que fuese representativa y confiable y que al investigarla nos arrojará datos válidos para todo el universo.

Para este efecto, se consideró conveniente aplicar la formula de muestreo para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2 (n-1) + z^2 pq}$$

n= tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza = 1.23

P= Probabilidad de éxito = .51

Q= Probabilidad de fracaso = .49

e= Error de estimación = 2.3%

N= Tamaño de la población = 501

$$n = \frac{(1.23)^2 (.51) (.49) (501)}{(2.3)^2 (501-1) + (1.23)^2 (.51) (.49)}$$

$$n = \frac{189.41}{11.88} = 15.94$$

n= 116 cuestionarios

4.4 OBTENCION DE INFORMACION

La información se obtuvo mediante entrevistas directas aplicando un cuestionario (como se señala a continuación) por cada empresa. En primera instancia se elaboró un cuestionario piloto con varias preguntas (21), con la finalidad de determinar el grado de confiabilidad por el cual serian contestadas las preguntas; posteriormente se efectuó un análisis del cuestionario piloto, y se concluyó que era conveniente realizar un mejor planteamiento del cuestionario, con menor número de preguntas (11), por lo mismo se diseñó un cuestionario definitivo, que se adecuara al objetivo, e hipótesis (como se señala anteriormente en otro punto).

La mayoría de las preguntas fueron planteadas como de opción múltiple, a excepción de la 8 y 9, con el objeto de efectuar una mejor tabulación y también para que el entrevistante lo contestara de una manera accesible.

Hubo algunas preguntas que no contestaron los entrevistantes (10% Aprox.), por lo mismo se efectuaron 4 entrevistas más, para que así se redujera a 5% aprox. del porcentaje de las preguntas que no fueran contestadas; en virtud del cual solamente se tabuló con 16 cuestionarios.

CUESTIONARIO PILOTO

OBJETIVO: Determinar como llevan a cabo la función de investigación de mercados las empresas medianas y pequeñas fabricantes de calzado; y como toman sus principales decisiones en cuanto a la mezcla o mixtura de mercadotecnia.

1. ¿Utiliza la Investigación de Mercados?

SI () NO ()

2. Si la utiliza, ¿Cuánta con un Departamento de Investigación de Mercados?

SI () NO ()

3. ¿Qué Departamento realiza esas funciones? _____

4. ¿A quién se reporta dicho Departamento? _____

5. ¿Ha utilizado los servicios de una Agencia Externa de Investigación de Mercados?

- () Exclusivamente
- () En forma Alternativa con la Compañía
- () No

6. En caso de haber utilizado el servicio de alguna Agencia de investigación de Mercados, diga ¿Cuál fue? _____

7. ¿Qué opinión tiene de las Agencias de Investigación de Mercados?

- () El costo es elevado () Son regulares
- () Son eficientes () Son malas

Explique ¿Por qué? _____

8. Usos o ámbito en que utiliza la Investigación de Mercados:

- () Para determinar precios
- () Para analizar la competencia
- () Pronóstico de ventas
- () Efectividad de la Publicidad
- () Lanzamiento de nuevos productos
- () Otros, Cuáles -----

9. ¿Cuál es la principal línea de su Compañía? -----

10. ¿Qué productores considera que son sus mayores competidores?

11. ¿Cuál es su criterio y política a seguir, para la creación y/o
diseño de un nuevo producto o modelo?

12. ¿Exige calidad a sus proveedores?

13. ¿Qué importancia le da a la calidad de su producto?

14. ¿Cómo determina el precio de sus productos?

- () Por la competencia
- () Por costos de producción
- () Calidad
- () Otro

15. ¿Cuáles son sus canales de distribución?

- () Por vía directa
- () Por medio de intermediarios

16. A su juicio ¿Cuál es el principal problema al que se enfrenta su Empresa?

17. Podría mencionar sus principales fuentes de Información; para estar actualizado acerca de lo que pasa dentro de su rama industrial

18. ¿Qué medios publicitarios utiliza para darse a conocer?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Revistas |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Catálogos |
| <input type="checkbox"/> Periódico | <input type="checkbox"/> Volantes |
| <input type="checkbox"/> Directorio Telefónico | <input type="checkbox"/> Por medio de sus agentes |
| <input type="checkbox"/> Por medio de sus Proveedores | <input type="checkbox"/> Por medio de sus de Ventas |
| | <input type="checkbox"/> Otros |

19. En caso de utilizar alguna Agencia Publicitaria, diga cuál

20. Con cuántos empleados cuenta su Compañía:

- Hasta 16
- de 17 a 100
- Más de 100

21. ¿A cuánto ascienden sus ventas anuales?

- Hasta \$ 200'000,000.00
- De \$ 200'000,001.00 a \$ 2,300'000,000.00
- De \$ 2,300,000,001.00 a \$ 4,500'000,000.00

NOTA: Para uso exclusivo del Investigador

- () Micro
- () Pequeña
- () Mediana

Comentarios del Investigador: _____

CUESTIONARIO DEFINITIVO

OBJETIVO: Determinar como llevan a cabo la función de investigación de mercados las empresas pequeñas y medianas fabricantes de calzado; y como toman sus principales decisiones en cuanto a la mezcla o mixtura de mercadotecnia.

AREA: Comercialización

1. ¿Utilizan la Investigación de Mercados?

SI () NO ()

2. ¿Cuenta con Departamento de Investigación de Mercados?

SI () NO ()

3. Departamento que realiza funciones de Investigación de Mercados

() Publicidad y Mercadotecnia

() Ventas

() Gerencia General

() Producción

() Varios

() Ninguno

4. ¿Qué beneficios piensa usted que aporta la Investigación de Mercados a la empresa.

- () Para determinar precios
- () Para analizar la competencia
- () Pronóstico de ventas
- () Efectividad de la publicidad
- () Lanzamiento de nuevos productos
- () Otros. Cuales _____

5. ¿Cómo determina el precio de sus productos?

- () Por la competencia
- () Por costos de producción
- () Calidad
- () Otros. Cuales _____

6. ¿Cuáles son sus canales de distribución?

- () Por vía directa
- () Por medio de intermediarios

7. ¿Qué medios publicitarios utiliza para darse a conocer?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Catálogos |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Volantes |
| <input type="checkbox"/> Periódico | <input type="checkbox"/> Por medio de sus |
| <input type="checkbox"/> Revistas | agentes de ventas |
| <input type="checkbox"/> Directorio | <input type="checkbox"/> Otros. Cuales _____ |
- Telefónico
- Por medio de sus
proveedores

8. Mencione sus principales fuentes de información para estar actualizado acerca de lo que pasa dentro de su rama industrial

9. ¿Cuál es el principal problema al que se enfrenta su empresa?

10. ¿Con cuántos empleados cuenta su compañía?

- () Hasta 15
- () De 16 a 100
- () De 101 a 250

11. ¿A cuánto ascienden sus ventas anuales?

- () Hasta \$ 200,000,000.00
- () De \$ 200,000,001.00 a \$ 2,300,000,000.00
- () De \$ 2,300,000,001.00 a \$ 4,500,000,000.00

NOTA: Para uso exclusivo del Investigador

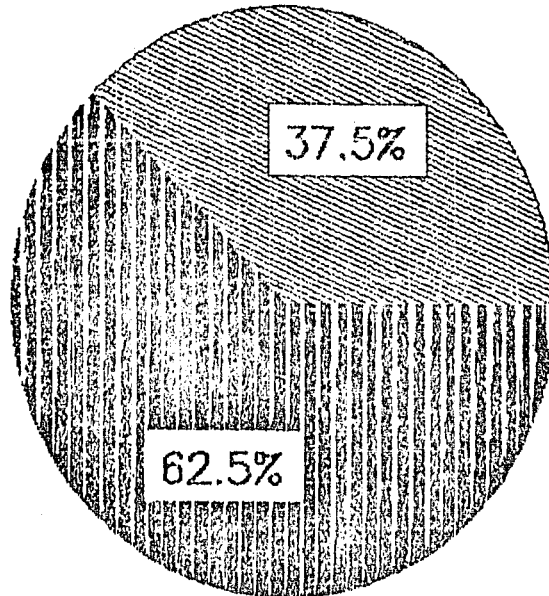
- () Micro
- () Pequeña
- () Mediana

4.5 TABULACIONES

INDUSTRIA

| | MEDIANA | PEQUEÑA | TOTAL | PORCENTAJE |
|---|----------|----------|-----------|------------|
| 1. REALIZA LA INVESTIGACION DE MERCADOS | 5 | 1 | 6 | 37% |
| NO REALIZA LA INVESTIGACION DE MERCADOS | <u>4</u> | <u>6</u> | <u>10</u> | <u>63%</u> |
| | 9 | 7 | 16 | 100% |

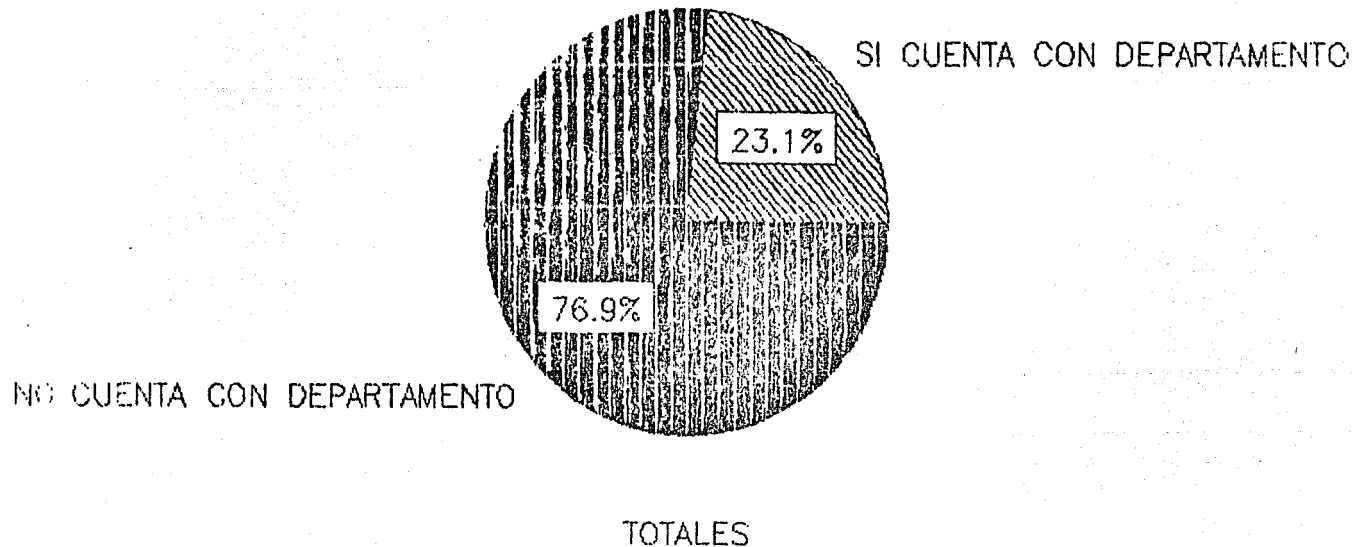
SI REALIZA



NO REALIZA

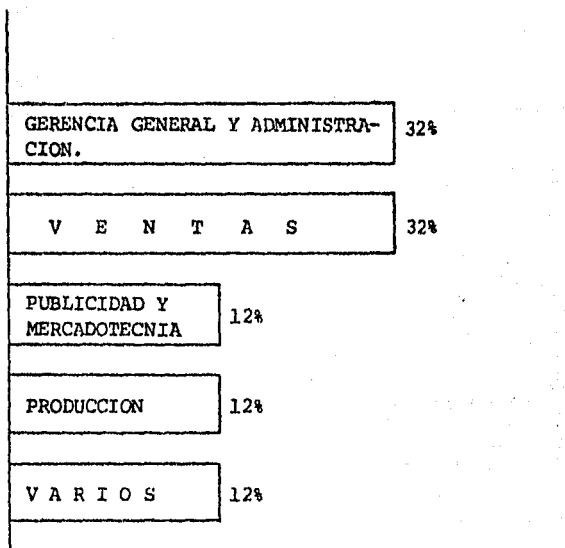
TOTALES

| | INDUSTRIA | | | |
|---|-----------|----------|-----------|------------|
| | MEDIANA | PEQUEÑA | TOTAL | PORCENTAJE |
| 2. CUENTA CON DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS | 2 | 1 | 3 | 23% |
| NO CUENTA CON DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS | <u>7</u> | <u>3</u> | <u>10</u> | <u>77%</u> |
| | 9 | 4 | 13 | 100% |



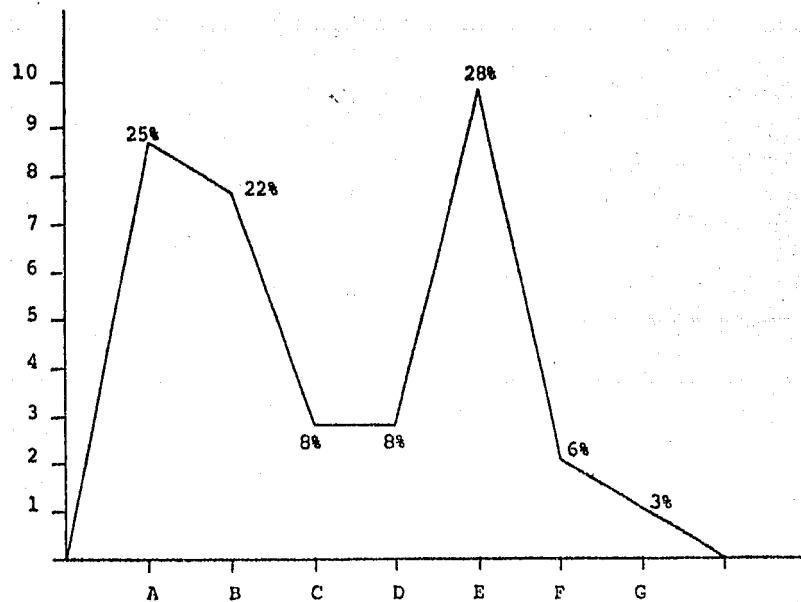
3. DEPARTAMENTO QUE REALIZA FUNCIONES DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

| | INDUSTRIA | | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|-----------|----------|----------|------------|
| | MEDIANA | PEQUEÑA | | |
| - PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA | 2 | - | 2 | 12% |
| - VENTAS | 3 | 2 | 5 | 32 |
| - GERENCIA GENERAL Y ADMINISTRACION | 3 | 2 | 5 | 32 |
| - PRODUCCION | 1 | 1 | 2 | 12 |
| - VARIOS | <u>2</u> | <u>-</u> | <u>2</u> | <u>12</u> |
| | 11 | 5 | 16 | 100% |



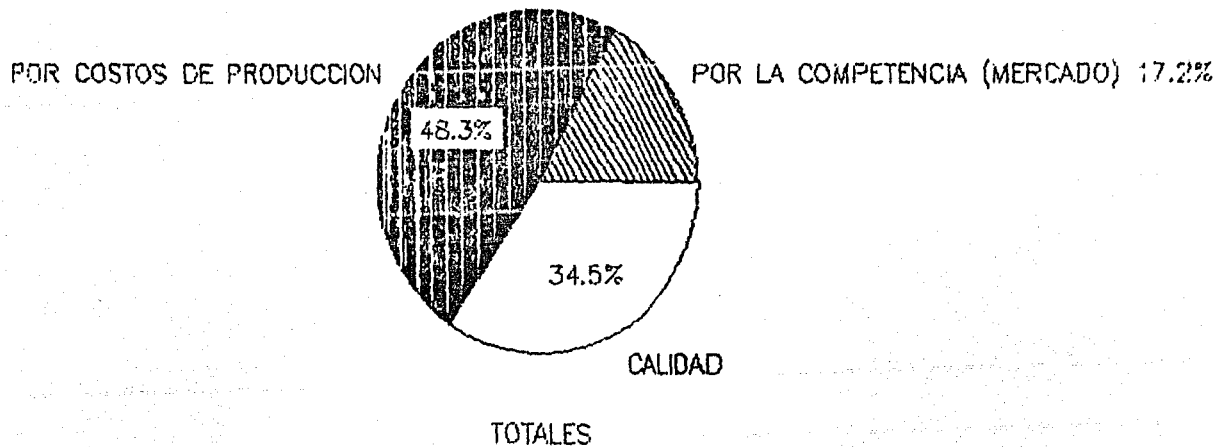
4. BENEFICIOS QUE APORTA LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

| | INDUSTRIA | | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|-----------|---------|-------|------------|
| | MEDIANA | PEQUEÑA | | |
| A - DETERMINAR PRECIOS | 6 | 3 | 9 | 25% |
| B - ANALIZAR LA COMPETENCIA | 7 | 1 | 8 | 22 |
| C - PRONOSTICO DE VENTAS | 1 | 2 | 3 | 08 |
| D - EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD | 2 | 1 | 3 | 08 |
| E - LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS | 8 | 2 | 10 | 28 |
| F - OTROS | 2 | - | 2 | 06 |
| G - NINGUNO | - | 1 | 1 | 03 |
| | 26 | 10 | 36 | 100% |



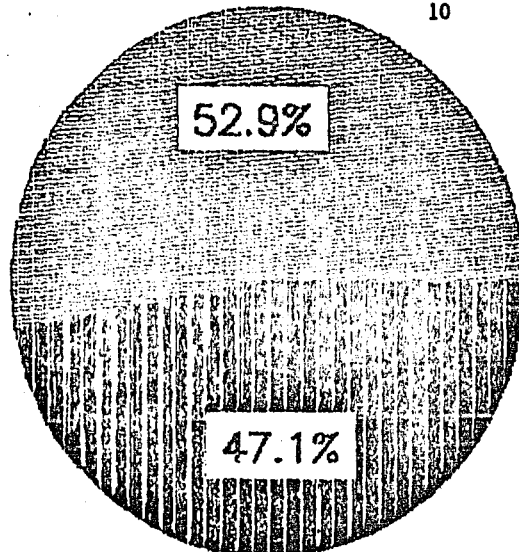
5. COMO DETERMINA EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS

| | INDUSTRIA | | | PORCENTAJE |
|--------------------------------|-----------|----------|-----------|------------|
| | MEDIANA | PEQUEÑA | TOTAL | |
| - POR LA COMPETENCIA (MERCADO) | 4 | 1 | 5 | 17% |
| - COSTOS DE PRODUCCION | 8 | 6 | 14 | 48% |
| - CALIDAD | <u>6</u> | <u>4</u> | <u>10</u> | <u>35%</u> |
| | 18 | 11 | 29 | 100% |



INDUSTRIA

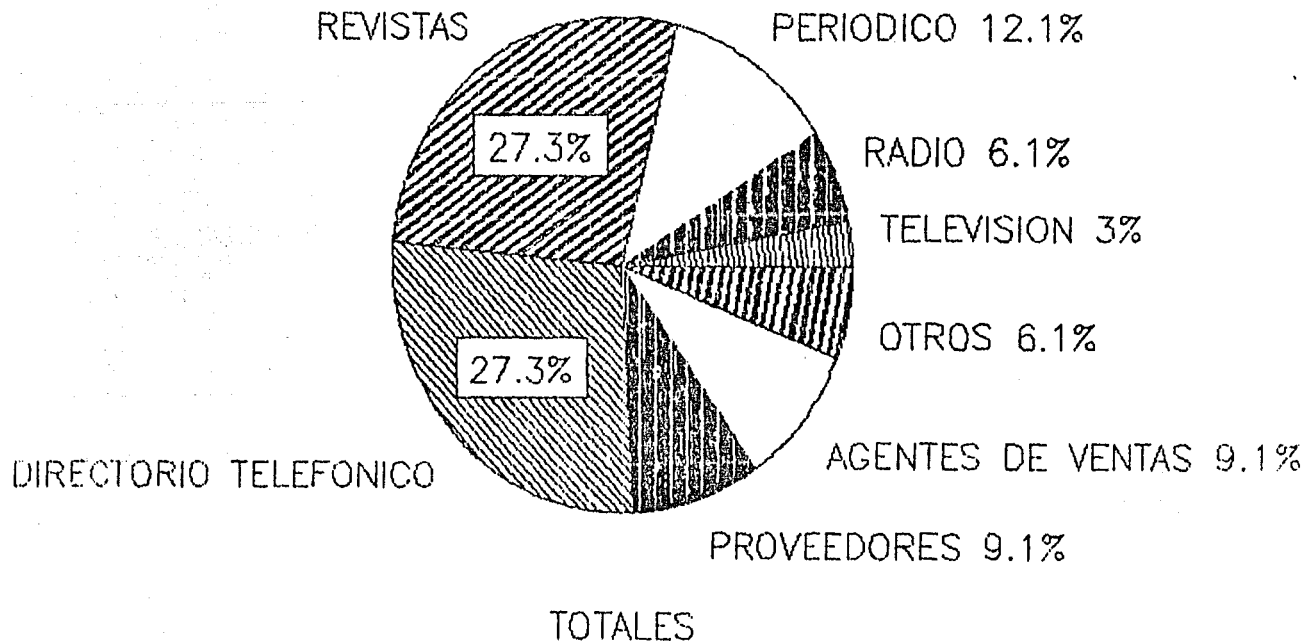
| | MEDIANA | PEQUEÑA | TOTAL | PORCENTAJE |
|--|----------|----------|----------|------------|
| 6. SUS CANALES DE DISTRIBUCION SON POR VIA DIRECTA | 7 | 2 | 9 | 53% |
| SUS CANALES DE DISTRIBUCION SON POR MEDIO DE INTERMEDIARIOS | <u>3</u> | <u>5</u> | <u>8</u> | <u>47%</u> |
| POR VIA DIRECTA | 10 | 7 | 17 | 100% |



POR MEDIO DE INTERMEDIARIOS
TOTALES

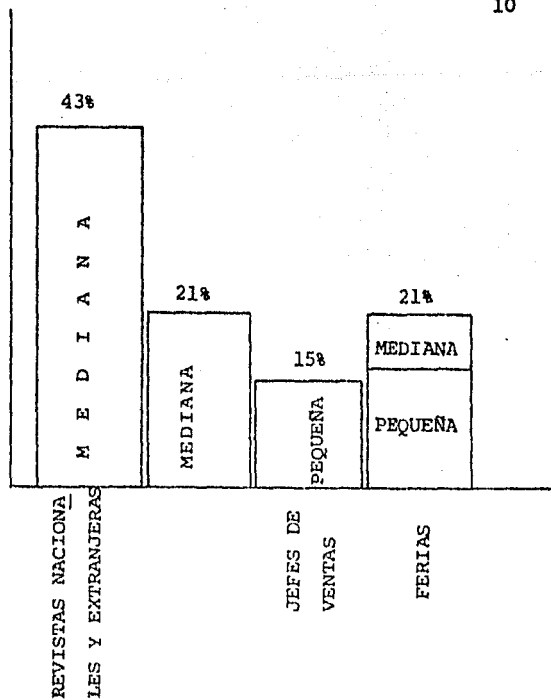
7. QUE MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZA

| | MEDIANA | INDUSTRIA | | PORCENTAJE |
|-------------------------|----------|-----------|----------|------------|
| | | PEQUEÑA | TOTAL | |
| - TELEVISION | 1 | - | 1 | 03% |
| - RADIO | 1 | 1 | 2 | 06% |
| - PERIODICO | 4 | - | 4 | 11% |
| - REVISTAS | 6 | 3 | 9 | 28% |
| - DIRECTORIO TELEFONICO | 4 | 5 | 9 | 28% |
| - PROVEEDORES | 1 | 2 | 3 | 09% |
| - AGENTES DE VENTAS | 2 | 1 | 3 | 09% |
| - OTROS | <u>2</u> | <u>-</u> | <u>2</u> | <u>06%</u> |
| | 21 | 12 | 33 | 100% |



8. PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACION PARA ESTAR ACTUALIZADO ACERCA DE LO QUE PASA EN SU RAMA INDUSTRIAL.

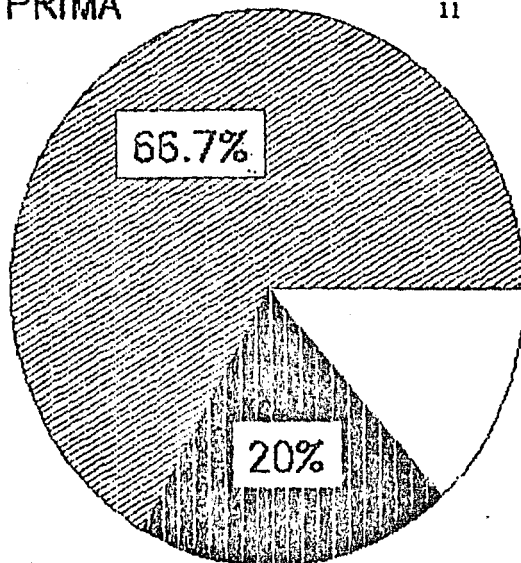
| | INDUSTRIA | | | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|-----------|----------|-----------|-------------|
| | MEDIANA | PEQUEÑA | TOTAL | |
| - REVISTAS NACIONALES Y EXTRANJERAS | 6 | - | 6 | 43% |
| - PROVEEDORES | 3 | - | 3 | 21 |
| - FERIAS | 1 | 2 | 3 | 21 |
| - JEFES DE VENTAS | - | 2 | 2 | 15 |
| | <u>10</u> | <u>4</u> | <u>14</u> | <u>100%</u> |



9. PRINCIPALES PROBLEMAS A QUE SE ENFRENTA LA EMPRESA

| | INDUSTRIA | | | PORCENTAJE |
|-----------------|-----------|----------|----------|------------|
| | MEDIANA | PEQUEÑA | TOTAL | |
| - MATERIA PRIMA | 7 | 3 | 10 | 67% |
| - FINANCIEROS | 2 | 1 | 3 | 20% |
| - COMPETENCIA | <u>2</u> | <u>-</u> | <u>2</u> | <u>13%</u> |
| | 11 | 4 | 15 | 100% |

MATERIA PRIMA



COMPETENCIA 13.3%

FINANCIEROS

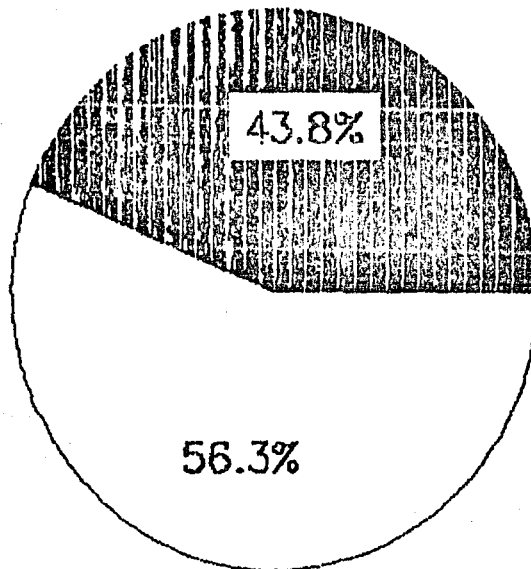
TOTALES

10. CON CUANTOS EMPLEADOS CUENTA SU COMPAÑIA

INDUSTRIA

| | MEDIANA | PEQUEÑA | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------------|----------|----------|----------|------------|
| - HASTA 15 | - | - | - | - |
| - DE 16 A 100 | - | 7 | 7 | 44% |
| - DE 101 A 250 | <u>9</u> | <u>-</u> | <u>9</u> | <u>56%</u> |
| | 9 | 7 | 16 | 100% |

DE 16 A 100



HASTA 15 0%

56.3%

43.8%

DE 101 A 250

TOTALES

4.6 INTERPRETACION

Los resultados obtenidos de la tabulación demuestran, que el 37% en la industria pequeña y mediana del zapato, realizan investigación de mercados, y que en estas solo el 23% cuenta con un departamento, y el resto (77%) de la industria realiza una investigación empíricamente, pues aunque afirman que no realizan, si es encargada un departamento de efectuar algunas de las actividades que engloba la investigación de mercados, destacándose la gerencia general y el de ventas con un 32% cada uno de ellos.

Asimismo, los beneficios que aporta la investigación de mercados es para el lanzamiento de nuevos productos (28%) y para determinar precios (25%), sin embargo existe cierta contradicción, ya que la mayoría determina el precio de sus productos por los costos de producción (48%). Además de que los principales problemas a que se enfrenta la industria, es a la escases, calidad y altos costos de la materia prima (67%).

En cuanto a los canales de distribución el 53% lo realiza en forma directa, y el 47% por medio de intermediarios, esto demuestra el gran campo de acción que se tiene en la industria, además, de que los medios publicitarios que abarca, en general son revistas y directorio telefónico con un 28% cada uno de ellos, es por lo anteriormente enunciado no se requiere de mucha publicidad, y las fuentes de información que utilizan para estar actualizado en la rama del calzado

en su mayoría son las revistas de la Cámara Nacional de la Industria del Calzado (43%).

* para concluir, se entrevistaron a 7 trabajadores en la industria pequeña y 9 trabajadores en la mediana, dando como resultado un 44% y 56% respectivamente.

CONCLUSIONES

- La mayoría de las industrias medianas y pequeñas del calzado realizan la investigación de mercados de una manera empírica, vaga, o de intuición (y no formal), por lo mismo no se cuenta con la suficiente información para la toma oportuna de decisiones, en cuanto a sus estrategias de mercadotecnia; aunque también es válido e importante, ya que a través de sus propios esfuerzos detectan algunas de las necesidades que se requieren.
- La investigación de mercados en la industria del calzado de manera formal, se lleva a cabo en algunas empresas medianas, sobre todo para el lanzamiento de nuevos productos y para analizar la competencia.
- Como uno de los principales problemas a los cuales se enfrenta la industria mediana y pequeña del calzado; es a la escasez, altos costos y falta de calidad en la materia prima; estos mismos, determinan el precio de sus productos por los costos de producción.
- Los canales de distribución de las industrias medianas y pequeñas del calzado son, por vía directa a los consumidores o a través de intermedarios; demostrándose así mismo, la inestabilidad de las ventas, de la producción, del almacenamiento y de las utilidades.

- La mayoría de las industrias medianas y pequeñas del calzado, no realizan una adecuada campaña de promoción (anuncios bien distribuidos con una cuidadosa ubicación); ya que únicamente se abocan al directorio telefónico y a las revistas.
- La importancia de la investigación de mercados radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado; así, permite tomar mejores decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.
- La investigación de mercados facilita la resolución de los problemas y la eficaz toma de decisiones, con base en la información que proporciona oportunamente y que sirve de fundamento y fuente principal en la planeación, ejecución y control de mercadotecnia.
- En la década de los 70, la mayoría de los consumidores preferían el calzado, cuyos materiales fueran naturales sin importar el precio; en la actualidad la mayoría de los demandantes consideran como elemento prioritario el precio; siendo este un fiel reflejo de la situación económica que atraviesa el país.
- La presencia de las industrias medianas y pequeñas continúan siendo primordial dentro del desarrollo económico de México, ya que representan el 99% del total de establecimientos industriales del país (según datos del X Censo Industrial); genera más del 42%

de la producción total, contribuye con el 40% del valor agregado y ocupa alrededor del 55% de la mano de obra del país.

RECOMENDACIONES

- Dada la situación económica del país y asimismo en la reducción de los gastos de los consumidores; los directores de las empresas no deben considerar únicamente el conocimiento personal y las experiencias tenidas; ya que también deben de tomar en cuenta, la investigación de mercados de una manera formal; para resolver mejor los problemas que se presenten; ahora bien, es evidente que se lograrán combinando la investigación, la experiencia y el criterio personal.
- La investigación de mercados puede contribuir a la solución de los problemas mercadotécnicos que se presenten, siempre y cuando sea lo más objetivo y exacto posible, para que se puedan tomar mejores decisiones y para fortalecer el desarrollo de nuevos conocimientos.
- Es necesario que se efectue una adecuada planeación y desarrollo del producto para que se puedan tomar mejores decisiones; como, ¿Qué productos debe fabricar la empresa y cuáles comprar?, ¿En que tamaños, colores y materiales se debe producir?, y ¿Qué cantidad?, etc.
- Para que se lleve a cabo una adecuada mezcla de promoción es necesario efectuar; la combinación de publicidad, ventas personales y otras herramientas promocionales; asimismo, la

RECOMENDACIONES

- Dada la situación económica del país y asimismo en la reducción de los gastos de los consumidores; los directores de las empresas no deben considerar únicamente el conocimiento personal y las experiencias tenidas; ya que también deben de tomar muy en cuenta, la investigación de mercados de una manera formal; para resolver mejor los problemas que se presenten; ahora bien, es evidente que se logran combinando la investigación, la experiencia y el criterio personal.

- La investigación de mercados puede contribuir a la solución de los problemas mercadotécnicos que se presenten, siempre y cuando sea lo más objetivo y exacto posible, para que se puedan tomar mejores decisiones y para fortalecer el desarrollo de nuevos conocimientos.

- Es necesario que se efectue una adecuada planeación y desarrollo del producto para que se puedan tomar mejores decisiones; como, ¿Qué productos debe fabricar la empresa y cuáles comprar?, ¿En que tamaños, colores y materiales se debe producir?, y ¿Qué cantidad?, etc.

- Para que se lleve a cabo una adecuada mezcla de promoción es necesario efectuar; la combinación de publicidad, ventas personales y otras herramientas promocionales; asimismo, la

administración deberá considerar el dinero disponible, la naturaleza del mercado, la naturaleza del producto y la etapa del ciclo de vida del producto.

- La administración deberá tomar en cuenta un sistema de distribución física considerando; la ubicación de los inventarios y su almacenamiento, el manejo de materiales, el control de inventarios, el procesamiento de los pedidos y la transportación.

- La administración, antes de determinar el precio del producto debe de considerar los siguientes aspectos: lograr la tasa de retorno sobre la inversión o sobre las ventas netas, estabilizar los precios, mantener o mejorar la participación en el mercado, enfrentar o evitar la competencia y maximizar las utilidades.

BIBLIOGRAFIA

- BOYD H.W. Y
JR. R. WESTFALL
Investigación de Mercados.
Editorial Hispano-Americana,
México 1983.
- FISCHER LAURA Y
NAVARRO ALMA
Introducción a la Investigación de Mercados.
Editorial Interamericana,
México 1984.
- MURRAY R. SPIEGEL
Estadística, Teoría y Problemas Resueltos.
Libros Mc Graw de México, S.A. de C.V.
México 1970.
- RODRIGUEZ GURROLA
JUAN
La Industria del Calzado en México, Cia.
Ciatec, A.C.
(Depto. de Proyectos y Estudios Especiales).
México 1986.
- WALTER B. WENTZ
Investigación de Mercados.
Editorial Trillas.
México 1981.

WILLIAM J. STANTON

Fundamentos de Marketing.
Editorial Mc Graw-Hill.
México 1981.

DIARIO OFICIAL DE
FEDERACION

Programa para el Desarrollo Integral de la LA
Industria Mediana y Pequeña.
(30-Abril-1985).

DIARIO OFICIAL DE LA
FEDERACION

Modificación en las Definiciones de Micro,
Pequeña y Mediana Industria.
(11-ENERO-88)

LISTADO

Las Industrias Medianas y Pequeñas Registradas
en la Cámara Nacional de la Industria del
Calzado.
(28-Diciembre-87)

REVISTA

Diagnóstico de la Industria Mediana y Pequeña
en México.
(SECOFI y ONUDI)
México 1985.

REVISTA

La Pequeña y Mediana Industria en México

(Situación Actual y Perspectivas).

CANACINTRA.

México 1984.

BOLETINES

Mensuales Publicados por la Secretaría de

Comercio y Fomento Industrial.

(Septiembre 86 a Diciembre 86 y de Febrero 87

a Agosto 87).