

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

Con Estudios Incorporados a la U. N. A. M.



**"LA MERCADOTECNIA Y SU POSIBILIDAD ACTUAL DE USO
DENTRO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ TERMINAL
MEXICANA EN EPOCA DE CRISIS"**

T E S I S

Que para obtener el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION**P R E S E N T A :****GERARDO CARDENAS ABUIN**

MEXICO, D. F.

FALLA DE ORIGEN

1987



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

| | Página |
|--|--------|
| - INTRODUCCION ----- | 1 |
| CAPITULO I | |
| 1.- Antecedentes históricos de la Industria Automotriz | |
| Terminal Mexicana ----- | 2 |
| 1.1 Origen ----- | 3 |
| 1.2 Desarrollo ----- | 3 |
| a) Mercado ----- | 7 |
| b) Inversión ----- | 8 |
| c) Exportaciones ----- | 9 |
| d) Empleo ----- | 9 |
| e) Integración ----- | 9 |
| f) Ventas ----- | 10 |
| CAPITULO II | |
| II.- Organización de la Industria Automotriz Terminal Mexicana | |
| 2.1 Instituciones Promotoras de la Industria Automotriz | |
| Terminal Mexicana ----- | 12 |
| 2.1.1 Instituciones promotoras gubernamentales ----- | 12 |
| A.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial | |
| B.- Secretaría de Hacienda y Crédito Público | |
| C.- Banco de México, S.A. | |
| 2.1.2 Instituciones Promotoras de Carácter Privado ----- | 14 |

CAPITULO III

| | |
|---|----|
| III.- Aspectos Legales de la Industria Automotriz | |
| Terminal Mexicana ----- | 17 |
| 3.1 Aspectos Legales ----- | 17 |
| 3.1.1. Política de Importaciones ----- | 20 |
| a.- De Vehículos | |
| b.- De partes automotrices | |

CAPITULO IV

| | |
|---|----|
| Situación actual de la mercadotecnia en la Industria Automotriz Terminal Mexicana ----- | 37 |
| 1) Hipótesis | |
| 2) Universo | |
| 3) Muestra | |
| 4) Cuestionario | |
| 5) Tabulación de la información | |

COMENTARIOS

| | |
|----------------------------------|----|
| 1 Mercado Nacional ----- | 59 |
| 1.1 Panorama Nacional ----- | 60 |
| 1.2 Panorama Internacional ----- | 61 |
| Anexos | |
| - Conclusiones ----- | 63 |
| - Bibliografía ----- | 65 |

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

En el presente trabajo, se analiza la actuación de la dirección de -- mercadotecnia en cuanto a su alcance y capacidad, para poder desarrollar e implantar planes mercadotécnicos que se adecúen a está industria en la situación tan crítica que atravesamos actualmente en el país.

Con base a lo anterior, la mercadotecnia es quiza hoy en día uno de - los instrumentos más precisos y eficaces, para lograr el éxito en está - industria, sea de la magnitud que sea. La mercadotecnia nos indica cua-- les son las necesidades del mercado.

Por esto considero de suma importancia está investigación, pues es -- necesario el desarrollo de nuevos planes mercadotécnicos, que tal vez -- den como resultado nuevos productos que llenen las necesidades existen-- tes en nuestro país: que hagan de la industria automotriz terminal mexi-- cana, una gran fuente de divisas, creando un mercado estable de nuestros productos, haciéndolos más competitivos para consumo nacional e interna-- cional.

Es importante dirigir una correcta y adecuada política de mercadotéc-- nia, que se adecue a las necesidades existentes en el país: de su gente, de su presupuesto y no con base a las necesidades, gustos, etc. que exig-- ten en el exterior del país.

Ahora es el tiempo correcto y necesario para ser, eficientes y produc-- tivos para sacar al país de la actual recesión, creando nuevas fuentes - de trabajo. atrayendo divisas, creando prestigio de nuestros productos, y esto solo puede ser posible si tomamos en cuenta las verdaderas capaci-- dades que tenemos, así como sus necesidades para poder adecuarse al me-- dio productivo que nos conduzca conjuntamente al desarrollo exitoso de - nuestras actividades.

Asimismo es importante recalcar que es ahora en estos tiempos de crisis económica cuando el Licenciado en Administración debe maximizar las capacidades de las plantas productivas, para elevar la producción, reducir costos y hacer más competitivos los productos en el interior del país así como en el exterior.

También el Licenciado en Administración debe crear una atmósfera óptima para que el personal administrativo y operativo laboren conjuntamente para lograr los objetivos, de la manera más rápida y eficiente. Se deben conjuntar los esfuerzos para substituir importaciones crear nueva tecnología propia en beneficio de las organizaciones y de la sociedad.

Para finalizar mencionaré, que el alcance del presente trabajo es sumamente genérico. debido a las características y extensión del tema. Sin embargo el enfoque que se le da al mismo, radica en mostrar de que manera son utilizadas en la práctica las principales estrategias de mercadotecnia; siendo de esta manera un estudio que solo servirá de inicio para realizar estudios específicos de cada área más adelante.

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA INDUSTRIA

AUTOMOTRIZ TERMINAL MEXICANA

1.1 ORIGEN

La constante necesidad del hombre por transportarse, a través de la historia se ha ingeniado para crear distintos medios para su locomoción, siendo en la actualidad el automóvil uno de los más importantes.

Si nos remontamos al origen de este medio de transporte llegaremos al descubrimiento mismo de la rueda, que fué ampliamente utilizada en la fabricación de carros tirados por bestias de carga, posteriormente ya -- que el año de 1891, aparece en forma un automóvil propiamente dicho, para su venta al público, el PANHARD LEVASSON y hacia finales de esa década el PEUGEOT.

Por la gran aceptación de este producto en el mercado norteamericano, este país comienza una fabricación a gran escala, siendo la fábrica OLDS MOBILE la primera en llevarla a cabo, a partir de ese momento en el crecimiento de la industria automotriz ha sido constante hasta alcanzar los niveles actuales.

1.2 DESARROLLO:

En lo que respecta a México, hay que mencionar que el primer automóvil en circular lo hizo en el año de 1897, era de origen extranjero; pero fué hasta el año de 1925 cuando se inició esta industria en nuestro país.

La primera compañía que estableció una planta ensambladora fué la - FORD MOTOR CO. Diez años después en 1935, se establece una nueva planta ensambladora, ésta a cargo de la GENERAL MOTORS DE MEXICO.

*FUENTE: Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (A.M.I.A.)
La Industria Automotriz de México en cifras 1986.

A partir de este momento la industria automotriz mexicana tuvo un gran desarrollo pues se establecieron numerosas plantas ensambladoras en su mayoría actualmente en funcionamiento.

Desde la iniciación de la industria automotriz mexicana hasta el año de 1965, esta industria se encuentra en el periodo denominado como de "ENSAMBLE"; del año mencionado al actual la industria automotriz pasa al periodo de "FABRICACION"; que como su nombre lo indica, se empezaron a fabricar las primeras unidades hechas en México.

Durante este lapso (que prevalece actualmente) han participado principalmente las siguientes empresas:

| E M P R E S A S | FECHA DE ESTABLECIMIENTO |
|--|--------------------------|
| FORD MOTOR COMPANY S.A. | 1925 |
| GENERAL MOTORS DE MEXICO S.A. DE C.V. | 1935 |
| CHRYSLER DE MEXICO S.A. | 1939 |
| VEHICULOS AUTOMOTORES MEXICANOS S.A. DE C.V. | 1946 |
| DIESEL NACIONAL S.A. | 1951 |
| RENAULT DE MEXICO S.A. DE C.V. | 1953 |
| VOLKSWAGEN DE MEXICO S.A. DE C.V. | 1954 |
| NISSAN MEXICANA S.A. DE C.V. | 1966 |

Este periodo de FABRICACION, tuvo su inicio en la constante e imperante necesidad de integrar a la industria automotriz con partes de fabricación nacional, proceso de integración que fué rindiendo sus frutos, pues en el año de 1962 está constaba con apenas 20% de incorporación de partes nacionales en el costo directo de producción. El 25 de Agosto del mismo año el gobierno federal autorizó, un decreto que tiende a incrementar la integración nacional hasta en un 60% del costo de fabricación.

Está medida ha logrado excelentes resultados, ya que en casos como DIESEL NACIONAL S.A., alcanza un 75% de interacción nacional, que es una clara muestra de lo que puede hacer esta industria y sus posibilidades - para la exportación siendo una gran fuente de ingreso de divisas, tan necesarias en estos momentos de crisis.

Estimo que en la actualidad, se han logrado los principales objetivos que se tuvieron en cuenta en el año de 1962, para establecer esta industria en nuestro país, fundamentalmente fueron las siguientes:

- a) La necesidad de constituir una industria mecánica propia, que sentará las bases para el desarrollo técnico-industrial del país.
- b) La imposibilidad de sostener el ritmo de crecimiento de las importaciones de vehículos automotores.
- c) La urgencia de crear nuevas fuentes de trabajo para emplear y preparar a un número cada vez mayor de obreros y empleados.
- d) La posibilidad de satisfacer con producción nacional las necesidades de materias primas, que esta industria llegará a requerir.
- e) La existencia de un mercado de suficiente potencial de expansión.

Desde cualquier punto de vista, es innegable el beneficio que ha reportado a México la instalación de una industria de esta naturaleza, -- pues se ha observado también la importancia que esta actividad ha tenido dentro del sector manufacturero. pues sus enormes inversiones han fijado la pauta, para la creación de un sinnúmero de actividades que han generado un ritmo de trabajo de gran valor en el balance económico de nuestro país.

La incorporación de un gran número de obreros y empleados en esta actividad les ha permitido encontrar mejores condiciones de vida y una -

especialización que ha venido a capitalizar el acervo tecnológico en -- nuestro país. Nuestro crecimiento demográfico es sumamente elevado y la disponibilidad de la fuerza de trabajo que es cada día mayor han sido -- parcialmente resueltos cuantitativa-cualitativamente por la industria -- automotriz, en su rama de auto-partes y terminal, como por su red de dis- tribuidores en toda la República.

En el año de 1977 la industria automotriz, publicó en un boletín*, cuyos principales objetivos son:

- a) Lograr en esta industria, niveles internacionales de productividad, - para consolidar los logros alcanzados.
- b) Que las empresas de la industria automotriz, racionalicen el uso de - divisas de acuerdo con la prioridad de esta rama industrial y las expor- taciones que realicen.
- c) Que esta industria se convierta a mediano plazo, en generadora de di- visas, con el fin de contribuir al equilibrio de la balanza de pagos del país.
- d) Aprovechar nuestro mercado interno y externo para lograr las máximas posibilidades de fabricar artículos manufacturados y generar mayor empleo.
- e) Sustituir importaciones, en la zona fronteriza y el perímetro de zona libre del país, por bienes fabricados localmente, con los beneficios eco- nómicos de ocupación de recursos humanos y materiales de la nación.
- f) Racionalizar, aun más la fabricación de automóviles, camiones y trac- tores agrícolas, para aprovechar eficientemente nuestros recursos y au- mentar la productividad de esta rama.
- g) Fortalecer los esfuerzos realizados por las empresas mayoritariamente mexicanas.

*Diario Oficial de la Federación del 20 de Junio de 1977.

Posteriormente durante el período de 1977-1981 se registraron varios acontecimientos de gran trascendencia para la industria automotriz.

-El mercado crece en forma espectacular, como consecuencia de altas tasas de crecimiento del país.

-Se efectúan inversiones cuantiosas para ampliación y establecimiento de nuevas plantas, que se destinan principalmente, a la producción de componentes mayores, como motores para exportación.

-Se incorporan al mercado mexicano los primeros vehículos de nueva tecnología, cuyas características fundamentales son más reducidas y motores de 4 y 6 cilindros de mayor rendimiento en consumo de combustible.

Con estos hechos comienza una nueva etapa en esta industria, que nos llevará a una modernización de instalaciones, nuevos procesos de fabricación, uso de diferentes materiales para fabricación, etc; a fin de alcanzar mejores niveles de eficiencia y productividad.

A) Mercado.

Después de una crisis en el año de 1977 en que se deprimió el mercado, las ventas de todos los vehículos fueron en orden ascendente en 1978 se incrementaron el 25% en relación con 1977 y en el año de 1981 se alcanza una cifra de ventas de 57,013 vehículos, que significa un incremento de 97% en relación de 1977; un crecimiento anual promedio de 24% en los últimos cuatro años nunca antes registrado.

En segmento de automóviles, muestra un crecimiento, en el período de 75% y una media anual de 19%, mientras que el renglón de camiones crece en 139%, con una tasa media anual de 35%, tractocamiones 595% y una media de 149%; autobuses 29% en el período y tractores agrícolas crece 67% y una media anual de 17%, en el mismo lapso.

Dentro de la categoría de automóviles, el renglón de populares, -- muestra mayor dinamismo al incrementar el porcentaje de 46.3% en 1977 a 52.8% en 1981 los compactos pierden participación al pasar de 32% a 30%, lo mismo sucede con los automóviles de lujo, que tenían un 15% en 1977 y pasaron a un 11% en 1981. Asimismo en el segmento de camiones, en la categoría de pesados y tractocamiones, registra en el lapso del estudio, - un crecimiento muy importante, originado por los grandes esfuerzos de las empresas fabricantes de estos vehículos.

B) Inversión.

Uno de los efectos principales que ha causado el decreto para el fomento de la industria automotriz, es sin duda el correspondiente a inversiones que se realizarán para ampliación de plantas, incremento de interacción, plantas de fabricación de componentes para exportación y coinversiones - para aumentar exportaciones. De este análisis se pueden apreciar los resultados obtenidos hasta el año de 1981. La mayoría de los grandes proyectos de inversión que fueron concebidos desde los años 1978 y 1979, empezaron a madurar en 1980 y 1981. El valor de las inversiones por estos conceptos se estimó en 60 mil millones de pesos a precios de 1980.

En el renglón de activos totales de la industria automotriz terminal se observó un crecimiento sostenido en el periodo 1977-1981; de --- 29,460 millones que tenía la industria en el año de 1977, se alcanzó la cifra de 124,102 millones de pesos, gracias al esfuerzo de todas las empresas para responder a la demanda de vehículos registrada en este lapso.

La inversión en activos fijos mostró también un comportamiento similar aunque en otros planos. Las cifras son interesantes ya que en 1977 - se contaba con 6,530 millones de pesos y, en 1981 llegaron a 35,123 mi---

*FUENTE: Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (A.M.I.A.)
La Industria Automotriz de México en Cifras 1986.

llones de pesos.

Tomando en cuenta las inversiones totales del año de 1981 de 124,102 millones de pesos la industria automotriz terminal significa una actividad de gran importancia para nuestro país.

C) Exportaciones.

Para dar cumplimiento a uno de los objetivos del decreto de 1977, - las empresas de la industria automotriz terminal desarrollaron proyectos de exportación muy importantes, tal como lo señaló en el capítulo de inversiones; cuando algunos de estos proyectos empezaron a dar resultados, se conjugaron problemas en los mercados internacionales, que impidieron a las empresas alcanzar los niveles de compensación que se hubiese deseado; sin embargo, se ha formado una plataforma que dará la capacidad de exportación a esta industria, en valores ciertamente significativos.

D) Empleo.

La industria automotriz terminal aumentó su nivel de ocupación en - el periodo que se comenta en un 72%, en 1977 ocupaba 37,830 personas y - en 1981 llegó a la cifra de 65,230 obreros y empleados. Se espera que al entrar en operación todos los proyectos en 1985 se alcance un nivel de - 80,000 personas ocupadas a pesar de la crisis económica actual del país.

E) Integración.

Para finales de año de 1983, se lograron niveles muy interesantes - en la integración nacional de vehículos, medida está con la fórmula costo - partes señaladas en el decreto.

AUTOMOVILES:

| | | |
|-----------|----|----------|
| Populares | de | 63 a 82% |
| Compactos | de | 59 a 61% |
| De Lujo | de | 56 a 58% |

CAMIONES:

| | | |
|----------------|----|----------|
| Ligeros | de | 67 a 70% |
| Pesados | de | 79 a 84% |
| Tractocamiones | de | 80 a 94% |

El análisis más detallado de estos factores nos permitirán deducir el innegable beneficio que está industria reporta a nuestro país.

Por la participación en el producto interno bruto por ser una industria pionera en la actividad manufacturera y de actualización tecnológica y generadora de empleo.

Es de suma importancia el hacer notar que la industria automotriz terminal es particularmente sensible a cambios como: variación drástica en la paridad PESO-DOLAR que tiene un impacto serio en esta industria -- por el contenido importado de los vehículos, los altos montos de las deudas de las empresas en moneda extranjera, etc.

De hecho el país inició una etapa de recesión que en la industria automotriz terminal significó una reducción en los volúmenes de venta de 45% en automóviles, 50% en camiones, 85% en tractocamiones y 48% en autobuses, respecto del año 1981 con 1982.

F) Ventas.

A inicios de 1982, la industria empezó a sufrir directamente la crisis económica general del país, contraviniéndose totalmente: en ese año las ventas cayeron en 11.5%, y el producto interno bruto (PIB) en 0.5% con -

relación a 1981.

En 1983 las ventas disminuyeron el 45.7% y el producto interno bruto en 5.3% respecto a 1982, operándose una disminución de 43.8% en automóviles y de 63% en camiones de 1983 a 1981.

Un factor determinante en la disminución de las ventas fué y sigue siendo el aumento operado en las tasas de interés, lo que hace prácticamente imposible recurrir al financiamiento.

El año de 1985 las ventas registraron un crecimiento de 18.6% con respecto a 1984 al sumar 391,649 unidades en total.

Si bien el año de 1985 fué alentador: en los últimos meses especialmente en el mes de Diciembre cuando la caída de las ventas fué traumática, así como en los meses de Diciembre a Enero de 1986 la baja en las ventas fué de 37,409 vehículos a 23,268, y en el mes de febrero disminuyó hasta 21,934 unidades.

Si está cifra se compara con la de Febrero de el año anterior que fué de 35,452 unidades, resulta que hay una caída de 39.9%, que es muy considerable para cualquier industria.

CAPITULO II

ORGANIZACION DE LA INDUSTRIA

AUTOMOTRIZ TERMINAL MEXICANA

2.-ORGANIZACION DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ TERMINAL MEXICANA.

2.1 Instituciones promotoras de la Industria Automotriz Terminal Mexicana.

2.1.1 Instituciones Promotoras Gubernamentales.

Por la gran influencia que ejerce la industria automotriz terminal en la economía mexicana, son diversas las dependencias gubernamentales - que directa ó indirectamente coadyuvan al buen desarrollo de esta industria. Asimismo debo subrayar que existen tres principales dependencias - que tienen atribuciones de carácter específico que inciden directamente en este campo.

A) Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Esta Secretaría a través de la Subdirección de la Industria Automotriz, es la que se encarga de las principales políticas que se vienen aplicando desde hace años, para el control y fomento del desarrollo de la Industria Automotriz Mexicana Terminal.

Dentro de las funciones principales que aborda esta subdirección se señalan las siguientes:

- El estudio y resolución de los programas de fabricación de Industrias establecidas o por establecerse en el país, que su giro sea la fabricación de automóviles.
- El estudio y resolución de las solicitudes de permiso de importación - de partes de uso automotriz, con el auxilio de los distintos comités consultivos para la importación de partes automotrices.
- La fijación de cuotas de producción que corresponden a cada una de las plantas terminales de la Industria Automotriz establecidas en el país.

- El estudio y fijación de precios oficiales de venta al público para -- los vehículos automotrices fabricados en el país.
- La coordinación con otras dependencias oficiales en asuntos relacionados con las negociaciones ante la Asociación Latinoamericana de Libre - Comercio, de productos derivados de la industria automotriz.

B) Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Es la dirección de estudios hacendarios la que tiene a su cargo la política Fiscal de fomento a las actividades de la industria automotriz mexicana.

Dentro de esta dependencia, el departamento de subsidios y exenciones interviene en los siguientes aspectos:

- Participación, junto con la secretaría de industria y comercio en la - resolución de las solicitudes de exención de impuestos, para la fabricación de productos automotrices, al amparo de la ley de fomento de industrias nuevas y necesarias.
- Aplicación del régimen de subsidios en favor de la industria automotriz.

El departamento de estudios especiales, de la dirección de estudios especiales, de la dirección de estudios hacendarios, tiene a su cargo:

- La fijación de precios oficiales para vehículos automotrices como base para el pago de los aranceles de importación correspondientes y que también sirven como referencia para otras medidas, tales como la limitación de vehículos susceptibles de ser importados a las zonas y perímetros libres y zonas fronterizas.
- Los estudios conducentes a la creación o modificación de fracciones -- arancelarias en la tarifa del Impuesto General de Importación para pro--

ductos automotrices, en coordinación con el departamento de aranceles de la propia dirección.

- Estudios para la determinación de los impuestos que previene la ley -- sobre tenencias y uso de los automóviles.
- Participación como representantes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público ante el comité consultivo para la importación de automóviles de la Secretaría de Industria y Comercio y Fomento Industrial.

Con absoluta independencia de las funciones antes descritas, que -- corresponden a la dirección de estudios hacendarios la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través de la Dirección del Registro Federal - de Automóviles, controla y vigila que los vehículos automotrices que circulan en el país se encuentren debidamente localizados.

C) Banco de México, S.A.

Esta dependencia colabora en forma muy importante en el dictamen de las exenciones de impuestos, a través de los estudios que realiza su departamento de Investigaciones Industriales, así mismo, controla el disfrute legal de las exenciones de impuestos otorgados al amparo de la ley de Fomento de Industrias nuevas y necesarias y prácticas regulan las verificaciones de los grados de interacción de las plantas de la industria automotriz terminal.

2.1.2. Instituciones Promotoras de Carácter Privado.

Principalmente podemos dividir a las instituciones privadas en dos importantes instituciones; la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz y la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automóviles.

La Asociación Mexicana de la Industria Automotriz tiene como sus -- funciones principales, coadyuvar las relaciones existentes entre los --

membros de la Industria Automotriz Terminal con el gobierno, entablar políticas para la fijación de precios, también para la realización de estudios para el establecimiento de las cuotas de producción analizar situaciones para la extensión de determinados impuestos y canalizar relaciones de carácter general.

Las funciones de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automóviles son las siguientes:

- a) Lograr la más estrecha vinculación entre los miembros de la asociación.
- b) Velar por los intereses del comercio, la industria automotriz en la República y por los individuales de sus asociados, asesorándolos y representándolos en todos los aspectos propios de su actividad.
- c) Cooperar con el asesoramiento y como órgano de consulta con los gobiernos federales, estatales, municipales en el estudio de todas aquellas leyes, reglamentos y disposiciones de carácter general que afectan directa o indirectamente a la industria, el comercio o empleo del producto automotriz.
- d) Órgano de consulta de todos los asociados en todo lo relativo a la operación de sus negocios.
- e) El establecimiento de delegaciones o subdelegaciones de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automóviles en el interior del país.

Sus relaciones con el gobierno son:

Cuotas, políticas de precios, políticas de incorporación de partes y/o equipos abastecimiento traslado. composición de cuotas, estudios sobre comercialización de vehículos representación ante todos aquellos conflictos y situaciones que de una forma u otra estén relacionadas con la in--

dustria automotriz, importación, circulación legal, normas de circulación. distribución de placas, remate de unidades adjudicadas por el gobierno federal, etc.

CAPITULO III

ASPECTOS LEGALES DE LA INDUSTRIA

AUTOMOTRIZ TERMINAL MEXICANA

3.1 Aspectos Legales.

La industria automotriz como ya he mencionado anteriormente, es una de las que han alcanzado un alto grado de desarrollo dentro de la República Mexicana. Este alto grado de desarrollo está aovado por una serie de disposiciones legales que han permitido y permiten que ésta crezca -- con altos niveles de productividad.

En 1961, haciendo estudios y observaciones detalladas la Secretaría de Industria y Comercio conjuntamente con la Secretaría de Hacienda y -- Crédito Público, determinaron que la diversificación de modelos cuya penetración en el mercado no justificaba su permanencia, deberían ser eliminados y basándose en esto se determinó por consiguiente que la productividad de está industria se veía limitada y que para poder desarrollarla se tendrá que reducir en un 50% las marcas de automóviles, eliminando las de menor aceptación por el mercado nacional.

Cabe mencionar que debido a la acción enérgica del Gobierno se obli gó desde 1960 a las empresas ensambladoras, a incorporar ciertas piezas y en determinadas proporciones sobre los requerimientos totales que se -- consideraba satisfactorio su fabricación en México. Llegándose en 1960 -- a tener hasta un grado del 20% de integración nacional.

En 1962, se fijan las condiciones sobre las cuales las plantas en-- sambladoras, hasta esa fecha en operación, continuarían participando en el mercado nacional.

Se destacan en el citado decreto Presidencial los siguientes aspectos:

- Prohibición de la importación de motores para automóviles y camionetas, así como de conjuntos mecánicos armados para su uso o ensamble a partir

del primero de septiembre de 1964.

- Presentación de los programas de fabricación de motores y conjuntos -- mecánicos en un plazo límite que expiraba el 30 de septiembre de 1962.
- Especificación en dicho programa de las partes a fabricar por cada empresa, con obligatoriedad de incluir el maquinado del motor.
- Determinación de las partes por adquirir a proveedores nacionales y de las que se requieran continuar importando para la fabricación de motores y conjuntos mecánicos.
- Calendario de integración para el 1º de Septiembre de 1964 que debería representar un mínimo de integración de partes nacionales del 60% sobre el costo directo de producción.
- Compensación por exportaciones de partes automotrices de fabricación nacional.
- Por aumento en el contenido nacional de los vehículos adicionales al 60% mínimo establecido.
- Por disminuciones absolutas de precios en sus vehículos al público.

Este decreto fué de gran aceptación del medio empresarial pues en 1970 se lograron exportaciones por 456 millones de pesos, en 1971 por 628 millones, en 1972 por 1,020 millones y en 1973 se puede establecer que la exportación de la industria fué de 1,065.5 millones de pesos.

En 1972, se aprueba un decreto que reemplaza el de 1962, en el cual se fijan las nuevas bases para impulsar la industria automotriz.

Se pretende con este decreto reducir el número de modelos que se producen para mejorar la eficiencia y productividad de la industria, generar aproximadamente 75,000 nuevos empleos, incrementar las exportaciones y disminuir las importaciones, convirtiendo la industria en una fuen

te generadora de divisas, otorgar estímulos fiscales para alentar la inversión, favorecer la fabricación de vehículos populares para satisfacer la demanda de los más amplios sectores de la población, así como regular la inversión extranjera para alcanzar una efectiva y auténtica inversión de capitales del decreto.

Algunos aspectos principales del decreto son:

- Los fabricantes de vehículos automotores deben emplear un mínimo del 60% de componentes y/o partes nacionales en todas las unidades terminadas, aunque en los vehículos terminados para la exportación el mínimo de partes y/o componentes de fabricación nacional puede ser solo 40%.
- A los productores les está vedado cualquier futura integración en lo concerniente a partes y componentes, en tanto que estos puedan ser o sean producidos por la industria auxiliar.
- En 1973 los fabricantes de vehículos deberán incrementar su relación de importaciones exportaciones, a por lo menos el 30%.
- Se otorgarán incentivos fiscales (hasta de un 100% en derechos de importación e impuestos indirectos) para la exportación de vehículos terminados y para las partes componentes.
- Se integrarán las zonas fronterizas a la economía del país proporcionando que los vehículos que fabrique la industria nacional concurren a las fronteras en condiciones competitivas.
- Toda empresa que forme parte de la industria auxiliar o partes automotrices tendrá que contar por lo menos con un 60% de capital mexicano.
- Se restringe el número de líneas o modelos que podrán ensamblarse, lo cual es un intento para que la producción sea eficiente (está cláusula - entrará en efecto con los modelos de 1974).

- Se crea oficialmente una comisión intersecretarial, encabezada por el Subsecretario de Industria y Comercio, para estudiar, coordinar y reglamentar, según sea necesario, las actividades de las industrias terminal y auxiliar.

Se espera con todas las medidas anteriormente citadas obtener los siguientes resultados:

- La industria automotriz, tanto de las plantas terminales como la de autopartes, emplean a 75,000 personas, estimándose que, como resultado de las medidas previstas en el decreto, el personal ocupado para 1976 pueda alcanzar las 150,000 personas.

- Debido a los distintos incentivos y medidas que comprende el decreto, se pretende que para 1976 la industria exporte como mínimo, 1,066.5 millones de pesos.

- En 1973, las importaciones de partes para ensamblar que realiza la industria automotriz terminal asciende a 2,900 millones de pesos, y las de refacciones a 1,000 millones de pesos anuales. Se estima que estas importaciones se reducirán considerablemente mediante el decreto mencionado.

Por otra parte, existen una serie de disposiciones gubernamentales tendientes a reglamentar la importación de vehículos, éstas son:

3.1.1 Política de Importaciones.

a) De vehículos:

La oferta nacional satisface la mayor parte de la demanda nacional de vehículos automotores, con excepción de los casos que pueden resultar se como sigue:

- Unidades importadas a las zonas y perímetros libres del país.
- Unidades importadas a la zona fronteriza del norte del país y

- Vehículos de trabajo de características especiales que por su bajo consumo no es costoso producir en México, así como aquellos cuya importación se permite bajo determinadas circunstancias.

la importación de las zonas y perímetros libres y de la zona fronteriza del norte del país a causas especiales: más adelante comentadas, pero no por falta de capacidad de abastecimiento de la industria nacional.

Toda importación de vehículos automotores requiere el permiso previo de la Dirección General de Industrias de la Secretaría de Industria y Comercio. Las importaciones de las zonas y perímetros libres y de la zona fronteriza están reguladas mediante cuotas anuales y otras disposiciones de alcance general. Para el resto de las importaciones, dicha secretaría toma en cada caso la opinión de la industria y el comercio automotriz del país, a través del comité Consultivo de importación de Automóviles.

En lo que respecta a impuestos de importación de vehículos automotores, puede decirse lo siguiente. En automóviles, los impuestos fijados por la tarifa del impuesto general de importación varían en función directa de su precio; en su escala más alta (unidades de lujo), el impuesto es el 150 por ciento para unidades con precio oficial fiscal de 51 mil pesos, más 3 mil pesos por cada mil pesos o fracción en que se exceda el precio oficial citado. En vehículos de trabajo, en general los impuestos son más bajos, sobre todo tratándose de unidades especiales que no puede surtir la industria nacional.

En la práctica, los impuestos de importación no operan con fines de recaudación fiscal ni tampoco con miras a proteger la industria del automóvil, por la circunstancia de que la mayor parte de las importaciones no

que se autorizan, se efectúan al amparo de franquicias fiscales, como -- con las de las zonas y perímetros libres y de la zona fronteriza.

Zona y perímetros libres. Con el objeto de desarrollar la economía de zonas y poblaciones del país apartadas del interior de la República y por lo mismo de los centros industriales, en el año de 1939 el gobierno dispuso la creación de las llamadas zonas y perímetros libres, que al -- presente son: zonas libres del estado de Baja California, territorio del mismo nombre y parcial del estado de Sonora y perímetros libres de Nogales y Agua Prieta del estado de Sonora así como Chetumal, Cozumel, Xcalok e Isla Mujeres del estado Quintana Roo; se estima que el área de estos territorios es de unos 160 mil km; con una población de poco más de un millón de habitantes, lo cual representa un 8 a 2.5 por ciento de la superficie y población totales del país.

Las características de las zonas y perímetros libres en que gozan -- de franquicias arancelarias en sus operaciones, de comercio exterior en otros términos, tanto sus importaciones como sus exportaciones no están sujetas a los impuestos normales que establecen las tarifas arancelarias respectivas. Este régimen especial se encuentra registrado en el Código Aduanero. en su título XV, artículos 645 a 672, donde se establecen las condiciones para disfrutar de las franquicias así como las limitaciones que pueden ordenarse.

Igualmente, los controles a que están sujetas las importaciones de mercancías al resto del país, en la mayor parte de los casos no se hacen extensivos a las zonas y perímetros libres, con el objeto de no desvirtuar la finalidad de este régimen aduanero; sólo con excepción, se sujeta a previo permiso por parte de la Secretaría de Industria y Comercio. la importación de ciertos bienes que pueden abastecerse desde el interi-

or del país en condiciones razonables de precio calidad y entrega.

A partir del año de 1955, la Secretaría de Industria y Comercio empezó a controlar la importación de vehículos de las zonas y perímetros libres, fijando cuotas anuales de acuerdo con las necesidades del mercado. En un principio, este control obedeció a la idea de una simple vigilancia de lo importado, en atención a la cuantía de la fuga de divisas que presenta este renglón; posteriormente, se trató de encuadrar dicho control con la política general del gobierno en materia de la industria automotriz y así se fueron eliminando unidades consideradas de lujo. Con base en la Ley de Registro Federal de Automóviles del 4 de Enero de 1965 en cuanto a automóviles ahora sólo pueden importarse bajo el régimen de franquicias de las zonas y perímetros libres, aquellos cuyo precio oficial para la aplicación del impuesto de importación no excede de \$40,000.00.

Para los vehículos del modelo 1967, la Secretaría de Industria y Comercio sólo autorizó la importación de aquellos de marcas y tipos iguales a los de producción nacional. Como en años precedentes las importaciones de unidades nuevas y usadas de modelos hasta cuatro años anteriores al del año en curso se concedieron mediante el sistema de cuota anual que se distribuyó entre los distribuidores autorizados. Las importaciones de vehículos usados con mayor antigüedad a la indicada, pueden efectuarse sin ninguna restricción, con excepción de tractores automotrices, autobuses y vehículos con motor diesel empero, de cualquier forma existe la limitación del precio oficial, establecido por la Ley de Registro Federal de Automóviles.

Las restricciones que ha estado imponiendo el gobierno a la importa

ción de vehículos de las zonas y perímetros libres, revisten un problema especial para lo que son las zonas libres propiamente dichas, o sea estado de Baja California y parcial del estado de Sonora. Para entender lo anterior debemos mencionar que esta región es la más alejada del centro del país y límite con la nación más desarrollada del orbe; además, cuenta con una población calificada de elevados ingresos sobre todo si se -- comparan con el promedio nacional y por lo mismo sujeta al llamado efecto demostración (fenómeno económico que consiste en los sistemas de la vida de poblaciones más adelantadas). Estos rasgos de la región nos ocupa ocasionando que las limitaciones impuestas a la importación de vehículos se traduzcan desafortunadamente en aumento del número de unidades de circulación ilegal, o sea adquiridas en los Estados Unidos y usadas por nacionales con placas de este país vecino, con lo anterior se perjudica al sector distribuidor de esta región, que a realizado fuertes inversiones y da ocupación a buen número de trabajadores mexicanos, y en general a la economía del país por la fuga de divisas y el desperdicio de recursos internos.

Zona Fronteriza. Por el hecho de su colindancia con los Estados Unidos de América, la zona fronteriza del norte del país disfruta de ciertas prerrogativas, como son franquicias en pequeñas importaciones realizadas por los residentes en la zona y las concedidas en materia de vehículos, sobre las cuales tratamos en seguida.

Según Decreto del 2 de Julio de 1956, los automóviles, camiones, -- chasis y omnibuses importados para ser usados por residentes en poblaciones fronterizas del norte del país, dentro de una faja de 20 kilómetros paralela a la línea fronteriza, sólo cubren el 10% de los impuestos de importación que corresponde de acuerdo con las cuotas vigentes en la

fecha de liquidación del impuesto*, transcurridos por lo menos 5 años -- después de está liquidación, los vehículos pueden ser nacionalizados y -- por tanto circular en el interior del país.

La secretaría de Industria y Comercio concede cuotas anuales para -- la importación de vehículos nuevos destinados a la zona fronteriza del -- norte del país; al efecto ha aplicado una política similar a la utiliza-- da en las importaciones de las zonas y perímetros libres.

En está zona también se presenta el mismo problema de la circula--- ción ilegal de vehículos de que se habló al referirnos a las consecuen-- ci as de la política gubernamental en materia de importación de automotores de las zonas y perímetros libres.

Importaciones especiales. Aparte de las importaciones de las zonas y perímetros libres y de la zona fronteriza del norte del país, únicamen-- te se autoriza importar vehículos en situaciones muy particulares.

Uno de estos casos lo constituye la importación de unidades de tra-- bajo de características especiales, diferentes a las que se producen en el país, como son: carrozas funebres, camiones con equipo contra incen-- dio, camiones montados con equipos para trabajos especiales, etc.

Igualmente, se autoriza la importación de una unidad a repatriados, inmigrantes, braceros, becarios, funcionarios mexicanos con misiones en el exterior y diplomáticos extranjeros, siempre y cuando se cumplan de--

*Según ley publicada en el Diario Oficial del 31 de Diciembre de 1966, -- se adicionó al Código Aduanero de los Estados Unidos Mexicanos el artícu-- lo 285 Bis, conforme al cuál está franquicia sólo se aplicará a vehícu-- los cuyo modelo sea anterior en cuatro años, por lo menos a la fecha de la importación. Actualmente se está estudiando la derogación de este artí-- culo por los perjuicios que ocasionan al comercio automotriz de la fron-- tera.

Asociación Mexicana de Distribuidores de Automóviles (A.M.D.A.)
Boletín Anual 1980.

terminados requisitos; además, se permite la importación de vehículos do-
nados a instituciones de beneficencia o de asistencia técnica y social.

La mayor parte de las importaciones enunciadas anteriormente corres-
ponden al interior del país, sin embargo, también se autorizan para las
zonas y perímetros libres y la zona ronteriza.

b) De partes automotrices:

El problema de la política gubernamental en materia de importación
de partes o componentes automotrices, se puede dividir en dos grupos:

Para equipo original. En lo que se refiere a las partes automotri--
ces destinadas a equipos original o sea para la fabricación de vehículos
excepto en lo relativo a tractores automotrices y autobuses integrales -
las plantas fabricantes de vehículos pueden importar, si lo desean par--
tes de ensamble que estén produciendo en el país, sin requerir el permiso
previo de la Secretaría de Industria y Comercio.

Partes para reposición. A principios del año de 1967 se crearon si-
ete Comités Consultivos de Importación de Partes Automotrices, especiali-
zados en grupos de componentes e integrados con representantes de las --
distintas cámaras y asociaciones de la industria y el comercio automo---
tríz actúan como órganos de consulta de la Dirección General de Indus---
tria de la Secretaría de Industria y Comercio, para la resolución de las
solicitudes de permiso de importación de partes automotrices del mercado
de reposición y para las necesidades de los fabricantes de tractores au-
tomotrices y autobuses integrales.

El día 15 de Septiembre de 1983, apareció publicado en el Diario --
Oficial de la Federación, el decreto para la racionalización de la Indus-
tria Automotriz. Por la importancia que reviste este ordenamiento para -

el cambio estructural de la industria enunciado en el Plan Nacional de -
Desarrollo, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial dió a conocer
los antecedentes fundamentales de la problemática del sector, así como -
las principales medidas y objetivos de este decreto.

Decreto para la Racionalización de la Industria Automotriz

Objetivo y Definiciones

ARTICULO 1º.- El presente decreto tiene por objeto regular el desarrollo de la industria automotriz para consolidar los avances logrados, adecuar a su producción a las necesidades del país, lograr una balanza - de pagos equilibrada y, se alcancen los objetivos que en el mismo se proponen.

Para tal finalidad la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial - autorizará los vehículos y motores que habrán de producir por cada modelo, precisando las líneas y modelos de los automóviles y las características de los otros vehículos.

ARTICULO 2º.- Para los efectos de este decreto, se entenderá:

I.- Por Secretaría, la de Comercio y Fomento Industrial.

II.- Por Comisión, la Intersecretarial de la Industria Automotriz.

III.- Por automóvil, el vehículo automotor para el transporte hasta de - 10 personas.

IV.- Por camión comercial, el vehículo automotor con o sin chasis para - el transporte de efectos o de más de 10 personas, con peso bruto vehicular de hasta 3,000 kilogramos.

V.- Por camión ligero, el vehículo automotor con chasis para el transporte de efectos o de más de 10 personas, con peso bruto vehicular de más - de 9,001 kilogramos.

Viii.- Por tractocamión, el vehículo automotor de 2 ó 3 ejes, destinado al transporte de efectos, ya sea mediante el arrastre de remolques, semiremolques o con equipo integrado.

IX.- Por autobus integral, el vehículo automotor sin chasis y con carro-

cería integrada destinando al transporte de más de 10 personas.

X.- Por peso bruto vehicular, el peso real del vehículo expresado en kilogramos, sumando al de su máxima capacidad de carga conforme a las especificaciones del fabricante y al de su tanque de gasolina lleno.

XI.- Por líneas, los automóviles que tengan la misma plataforma delantera y carrocería básica e igual tren motriz.

XII.- Por plataforma delantera, la base soporta a las carrocería de un automóvil, comprendida desde los soportes del motor delantero hasta el punto medio de la longitud total del vehículo. Para unidades con motor trasero se considerará plataforma completa.

XIII.- Por carrocería básica, el conjunto de piezas metálicas o de plástico que configuran externamente a un vehículo y de la que derivan los diversos modelos.

XIV.- Por tren motriz, el conjunto de componentes mecánicos que autopulsan un vehículo, integrado por motor, caja de velocidades manual o automática, flecha y eje tractivo o, en su caso, transeje manual o automático. sistema de suspensión y frenos.

XV.- Por motor, el conjunto de componentes mecánicos que transforman el combustible en energía cinética para autopropulsar un vehículo que se identifica por su disposición y distancia entre los centros de los cilindros, tipo de combustible, número y volumen de desplazamiento de los pistones, etc. Podrá ser considerado como el mismo tipo de motor el que se encuentra comprendido dentro de una tolerancia de 300 centímetros cúbicos en relación en el volumen de desplazamiento de los pistones.

*FUENTE: Decreto para la racionalización de la Industria Automotriz
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

XVI.- Por modelo, todas aquellas versiones de la carrocería básica con dos, tres, cuatro o cinco puertas que se deriven de una misma línea.

XVII.- Por año modelo, el periodo comprendido entre el 1º de noviembre de un año al 31 de octubre del siguiente.

XIX.- Por componentes automotrices, todas las partes o conjuntos destinados a integrarse en vehículos automotrices, sean estos de producción nacional o importados.

XX.- Por industria terminal, el conjunto de las empresas establecidas en el país fabricantes de automóviles, camiones, tractocamiones y autobuses integrales, que realizan el ensamble final de estos vehículos.

XXI.- Por industria de autopartes, las empresas establecidas en el país, cuya facturación anual de componentes destinados a uso del 50 por ciento de relación a sus ventas totales, así como los fabricantes de remolques, semirremolques o cualquier tipo de carrocería.

Industria Terminal:

ARTÍCULO 3º.- Para el modelo de 1984, la Secretaría, previa opinión de la Comisión, sólo podrá autorizar a las empresas de la industria terminal la fabricación hasta de tres líneas de automóviles sin que la producción total de modelos sea superior a siete.

Para los años modelo 1985 y 1986, dichas empresas sólo podrán producir hasta dos líneas de automóviles sin que la producción total de modelos sea superior a cinco.

A partir del año modelo 1982, las empresas de la industria terminal tendrán derecho a producir una línea de automóvil hasta con cinco modelos.

*Decreto para la Racionalización de la Industria Automotriz
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

ARTICULO 4º.- La Secretaría, previa opinión de la Comisión, podrá autorizar a las empresas de la industria terminal la producción de líneas adicionales a las mencionadas en el artículo anterior, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

I.- La fabricación de la línea adicional será cuando menos autosuficiente en divisas y se exporten más de 50 por ciento de los automóviles a producir, o su equivalente en divisas generadas por la exportación de componentes automotrices para el ensamble de vehículos de la misma línea.

II.- Se cumpla con los demás requisitos que fije la Comisión en lo referente a volúmenes mínimos de producción, precios, avances tecnológicos, tiempo de existencia de las unidades en el mercado internacional y otros que se estimen pertinentes.

En caso de que no se cumplan las condiciones anteriores, se dejará insubsistente la autorización y respecto de los vehículos producidos deberán pagarse los impuestos de importación y otros aplicables como si correspondieran a vehículos importados.

ARTICULO 5º.- Los grados mínimos de integración nacional que deberán tener los vehículos, serán los siguientes:

Vehículos

Automóviles

Camiones comerciales y ligeros

Camiones medianos y pesados

Tractocamiones

Autobuses integrales

Los grados de integración nacional de los vehículos se calcularán por modelo y en base a la fórmula costo-partes.

GRADO DE INTEGRACION

AÑO MODELO

| 1984 | 1985 | 1986 | 1987 en adelante |
|------|------|------|------------------|
| 50% | 50% | 55% | 60% |
| 65% | 70% | 70% | 70% |
| 65% | 70% | 75% | 80% |
| 70% | 90% | 90% | 90% |
| 70% | 90% | 90% | 90% |

Respecto de los vehículos que no cumplan con el grado mínimo de integración, se cubrirán los impuestos de importación correspondientes a - vehículos importados, salvo que la Secretaría previa opinión de la Comisión, haya autorizado la disminución temporal de la integración por causas graves que afecten a las empresas y no imputables a éstas.

ARTICULO 6º.- Para determinar el contenido nacional de los vehículos fabricados por la industria terminal, sólo se tomarán en cuenta las materias primas y los componentes automotrices producidos en el país por empresas registradas ante la Secretaría. En aquellos casos en que no se requiera el registro, la Secretaría, podrá expedir constancia de proveedor o autorizar a las empresas de la industria terminal a que contabilicen dentro del grado de integración nacional, sus compras a estos proveedores.

ARTICULO 7º.- La Secretaría, previa opinión de la Comisión, podrá autorizar a las empresas de la industria terminal la producción de nuevas líneas de automóviles con grados de integración nacional inferiores

*Decreto para la Racionalización de la Industria Automotriz
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

a los señalados en el artículo 5º; cuando dichos automóviles se destinen con los requisitos establecidos en el artículo 4º, del presente Decreto.

ARTICULO 8º.- La Secretaría, para autorizar a las empresas de la industria terminal la producción de camiones, tractocamiones y autobuses - integrales, tomará en cuenta que sean vehículos apropiados a las necesidades nacionales, así como el monto de sus exportaciones y las economías de escala que alcancen.

ARTICULO 9º.- En los automóviles y en los camiones comerciales destinados al mercado nacional, las empresas de la industria terminal no podrán incorporar motores de gasolina de ocho cilindros a partir del primero de noviembre de 1984 y el primero de noviembre de 1985, respectivamente.

A partir del primero de noviembre de 1985, las empresas de la industria terminal no podrán incorporar motores de gasolina en camiones pesados destinados al mercado nacional.

Los motores de gasolina que incorporen en los vehículos que fabrican, deberán cumplir con lo dispuesto en el decreto que establece rendimientos mínimos de combustible para automóviles, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 21 de diciembre de 1981.

ARTICULO 10º.- Las empresas de la industria terminal que incorporen motores diesel, en camiones de todos sus tipos, tractocamiones y autobuses integrales, deberán mantener una estructura de capital en donde el - 51 por ciento, como mínimo, esté en poder de inversionistas mexicanos.

ARTICULO 11º.- Salvo los que ya producen o tengan autorizados por la Secretaría para producir, las empresas de la industria terminal no po

*Decreto para la Racionalización de la Industria Automotriz
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

drán fabricar componentes que produzca la industria de autopartes. En caso de que está última no pueda cumplir con los requerimientos de la demanda, la Secretaría previa opinión de la Comisión, podrá autorizar a empresas de la industria terminal la fabricación de componentes automotrices adicionales a los que ya producen o tengan aprobados para producir, cuando sea benéfico para la economía del país y para el desarrollo de la industria nacional, siempre que se comprometan a lograr escalas internacionales de producción, a destinar la mayor parte de la producción autorizada a la exportación y a cumplir los otros requisitos que fije la Secretaría.

ARTICULO 12º.- Las empresas de la industria terminal deberán entregar a sus distribuidores el número y tipo de camiones que determine la Secretaría, por cada año modelo, sin carrocería alguna.

ARTICULO 13º.- A partir del año modelo 1985, las empresas de la industria terminal fabricarán, cuando menos, un 25 por ciento de unidades austeras, respecto de su producción total de automóviles. Dichas unidades deberán corresponder al total producido de uno o más modelos. Estos automóviles serán vendidos por la red de distribuidores sin incorporarles equipo opcional alguno. La Secretaría, previa opinión de la Comisión determinará las pezas y equipos que se considerarán como opcionales.

Presupuesto de Divisas.

ARTICULO 14º.- Las empresas de la industria terminal deberán generar las divisas netas necesarias para todas sus importaciones y pagos al exterior. El presupuesto de divisas que determine la Secretaría para cada empresa, atendiendo la recomendación de la Comisión, deberá ser equi-

*Decreto para la Racionalización de la Industria Automotriz
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

librado, por lo menos, por cada no modelo. Las empresas fabricantes de camiones con motor diesel, tractocamiones y autobuses integrales, compensarán sus importaciones y pagos al exterior durante los años modelo 1984, 1985 y 1986 en la proporción que establezca la Secretaría. Para los años modelo 1987 y subsecuentes se estará a lo dispuesto en el primer párrafo de este artículo.

ARTICULO 15º.- Para el cómputo de las divisas generadas, la Secretaría reconocerá el ciento por ciento, de las divisas netas que se obtengan por la exportación de vehículos, herramientas y componentes automotrices, así como el capital proveniente del exterior destinado a incrementar el capital social de las empresas y los financiamientos externos en moneda extranjera destinados a la adquisición de maquinaria y equipo para la producción.

Respecto al financiamiento externo destinado a la importación de material de ensamble y refacciones, independientemente de su monto total anual, sólo podrá acreditarse en el presupuesto de divisas totales requeridas en el presupuesto anual de cada empresa.

El pago de los financiamientos externos y sus intereses deberá efectuarse con divisas generadas por exportaciones de las propias empresas, conforme a las condiciones que determine la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Para los efectos de este decreto, se considera como generación neta de divisas el valor de las divisas extranjeras que ingresen al país como pago efectivo por productos exportados, menos el valor de la materia prima, partes, componentes y otros insumos importados que se les incorporen

*Decreto para la Racionalización de la Industria Automotriz
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

a dichos productos.

ARTICULO 16º.- Las empresas de la industria terminal deberán generar, como mínimo, el 50 por ciento de las divisas netas necesarias para cubrir su presupuesto de divisas con la exportación de componentes autopartes que se encuentren registradas ante la Secretaría. También se podrá contabilizar dentro de este porcentaje el valor de los materiales, partes y componentes automotrices nacionales incorporados en vehículos, motores y productos automotrices exportados por las propias empresas terminales.

Dentro del 50 por ciento restante, sólo podrá incluirse hasta un 20 por ciento de componentes automotrices producidos por empresas maquiladoras, cuyo capital social corresponda a empresas de la industria terminal a sus matrices a empresas filiales. El porcentaje faltante podrá ser obtenido con exportaciones de vehículos y componentes automotrices.

ARTICULO 17º.- Para el cómputo de la salida de divisas, se considerará el total de las importaciones y pagos al exterior que realicen las empresas de la industria terminal, así como el monto de las importaciones de la industria de autopartes requeridas para la producción de componentes automotrices destinados al ensamble de vehículos y refacciones de equipo original.

ARTICULO 18º.- Las empresas de la industria terminal deberán presentar a la Secretaría, dentro de los 10 días hábiles siguientes a cada trimestre del año modelo, la información correspondiente al presupuesto de divisas y al grado de integración nacional en las formas que apruebe dicha dependencia.

*FUENTE: Informes de la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz - (A.M.I.A.) decreto para racionalización de la Industria Automotriz (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.)

CAPITULO IV
SITUACION ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA

AUTOMOTRIZ TERMINAL MEXICANA

SITUACION ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA

AUTOMOTRIZ TERMINAL MEXICANA

En la actualidad, existe la creciente necesidad de tomar decisiones, cada vez más difíciles debido al fuerte desarrollo del país y asimismo - de su crisis actual, por lo que los buenos ejecutivos que laboran en esta industria, se ven en la constante necesidad de utilizar algunas ciencias, técnicas, instrumentos, etc. para lograr un mayor grado de certidumbre y por consecuencia, una adecuada toma de desiciones.

Entre las técnicas más importantes está la mercadotecnia, disciplina que ha logrado un gran auge, y que hoy día es un instrumento indispensable en la vida de las empresas, de vital importancia para su desarrollo y eficiencia.

A continuación daré una definición de mercadotecnia:

"La mercadotecnia es el análisis, organización, planeación y control de los recursos humanos, técnicos, materiales en beneficio del producto mediante políticas y actividades de la empresa que inciden al cliente, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de los clientes*".

También la mercadotecnia estudia las técnicas y actividades siguientes:

- a) La investigación de mercados
- b) Hacer estudios sobre el costo del producto, su utilidad precio factible de venta, presupuesto y pronóstico.
- c) Planeación y desarrollo de los productos y/o servicios que se van a ofrecer:

*Definición de Philip Kotler. Diana 1981 Página 67.

- 1) La marca
- 2) El envase
- 3) El empaque
- 4) La etiqueta
- 5) Almacén
- 6) Precios
- 7) Garantías y servicios
- 8) Ventas
- 9) Canales de distribución
- 10) Transportación
- 11) Publicidad
- 12) Promoción de Venta
- 13) Relaciones Públicas
- 14) Planeación, previsión, organización, integración, dirección y control de un programa de mercado.

Utilización de las Técnicas Mercadotécnicas dentro de la
Industria Automotriz Terminal Mexicana

Para elaborar este estudio, se selecciono las principales estrategias mercadotécnicas con la finalidad de extraer la información de mayor trascendencia, para obtener el mayor conocimiento de como se estan aplicando en la fabricación de automóviles dentro de la industria automotriz terminal mexicana.

A continuación se señalan las estrategias que se analizarán para este estudio:

- a) Investigación de mercados
- b) Producto

- c) Promoción y publicidad
- d) Precio
- e) Canales de distribución

Para extraer la información requerida para el buen desarrollo de este estudio, ha sido necesaria la elaboración de un cuestionario que contenga en sí, las interrogantes más incisivas para lograr una más profunda y veraz información.

Así de esta manera este cuestionario lo aplique a las compañías siguientes que fueron:

Volkswagen de México, S.a. de C.V.

Chrysler de México, S.A.

General Motors de México, S.A. de C.V.

Renault de México, S.A. de C.V.

Ford Motor Company, S.A.

Nissan Mexicana, S.A. de C.V.

Objetivos:

General: Conocer el grado de adecuación a las necesidades actuales del desarrollo de la mercadotecnia en época de crisis que fortalezca la situación que se vive en la Industria Automotriz Terminal Mexicana evaluando al mismo tiempo la actuación de la mercadotecnia.

Específicos:- Investigar cuales son las políticas y procedimientos que se están utilizando en el desarrollo de nuevos productos en esta época recesiva.

- Verificar la correcta aplicación de los principios de la investigación de mercados en cuanto a la consecución de

los objetivos de esta industria.

Hipótesis:

"Si la Mercadotecnia en la Industria Automotriz Terminal Mexicana - hubiese actuado de acuerdo a las necesidades existentes en época de crisis, hubiera reducido en mayor medida los efectos negativos en el mercado".

Universo:

En sí el universo completo lo conforman diversas empresas fabricantes de automóviles, camiones, tractocamiones, etc, pero me avocaré a 6 - empresas fabricantes en el sector de automóviles, que fueron las que me ofrecieron facilidades para elaborar esta investigación en cuestión.

Muestra:

La muestra será de 6 empresas que forman el 100% de la investigación.

UNIVERSIDAD DEL VALLE
DE MEXICO

"La mercadotecnia y su posibilidad actual de uso dentro de la industria Automotriz Terminal Mexicana en época de crisis."

CUESTIONARIO

1.-¿Llevan a cabo una investigación de mercados?

si () no ()

2.-¿Qué tipo de investigación se lleva a cabo?

a) De producto (mejoras) ()

b) De necesidades (nuevos productos) ()

c) Publicitarias y de Promoción ()

d) De precio ()

e) De canales de distribución ()

f) Otras _____

3.-¿Con qué fines se realizan?

4.-¿Con qué frecuencia se realizan?

5.-¿Se realiza la investigación con personal propio?

 sí () no ()

6.-¿Cuáles son más frecuentemente las causas de mejora?

7.-¿Con qué frecuencia se llevan a cabo?

8.-¿Cuál es la mezcla de sus productos?

9.-¿Utilizan canales de distribución?

 Propios () Ajenos ()

10.-¿Qué clase de pláticas siguen para seleccionar la distribución?

11.-¿En qué se basan para determinar el número ideal de distribuidores?

12.-¿Qué clase de concesiones se les otorga a los distribuidores?

13.-¿Qué clase de control se lleva sobre los distribuidores para conservar el prestigio?

14.-¿Cuáles son las políticas que se siguen para la fijación de precios?

15.-¿Cuál es el porcentaje que representa el margen de utilidad con respecto al precio de venta del producto?

16.-¿Hay algún producto que por alguna causa haya perdido al venderlos?

17.-¿Cuáles son los motivos por los que hay estas pérdidas?

18.-¿Tienen un departamento de publicidad?

si () no ()

19.-¿Cuáles son los objetivos de realizar campañas publicitarias?

20.-¿Con qué frecuencia se hacen las campañas de publicidad?

1 a 3 meses ()

3 a 6 meses ()

6 a 9 meses ()

9 a 12 meses ()

21.-¿Qué parte ó porcentaje del presupuesto le corresponde al departamento de publicidad?

TABULACION DE LA INFORMACION

Pregunta #1. ¿Llevan a cabo una investigación de Mercados?

a) Objetivo: Establecer cuantas empresas llevan a cabo una investigación de mercados.

b) Resultado: sí (6) = 100%

no () = %

c) Análisis: Absolutamente todas las empresas llevan a cabo una investigación de Mercados, pues la consideran de vital información para conocer las características del mercado y poder adecuarse a ellas.

Ver Anexo # 1.

Pregunta #2. ¿Qué tipo de investigación se lleva a cabo?

a) Objetivo: Establecer cuales son los objetivos que tienen las empresas para realizar las investigaciones de mercados.

b) Resultado: 1) De producto mejoras-----100%
 2) De necesidad (nuevos productos)-----66.66%
 3) Publicitarias y de promoción-----100%
 4) De Precio-----100%
 5) De Canales de distribución-----100%
 6) De Servicio-----16.66%

c) Análisis: El cien por ciento de las empresas expresaron que los objetivos por lo que realizan la Investigación de Mercados es - principalmente, para mejorar el producto, para elaborar campañas publicitarias y de promoción, para adecuar los precios con respecto al producto, identificar los mejores canales de distribución. El (66.66%) de las empresas respondie-

ron que efectúan investigaciones de mercados para la creación y elaboración de nuevos productos y tan solo el (16.66%) de las empresas contestaron que elaboraban investigación de mercados para dar otros servicios que estuviesen relacionados con el producto.

Ver Anexo # 2.

Pregunta #3. ¿Con qué fines se realizan?

a) Objetivo: Conocer los fines que pretenden alcanzar las empresas con una investigación de mercados.

- b) Resultado:
- 1) Conocer la potencialidad del mercado y la situación dentro del mismo -----100%
 - 2) Para conocer la aceptación que tienen sus productos y poder venderlos -----100%
 - 3) Para conocer las necesidades del mercado, los gustos, etc, del consumidor -----66.66%
 - 4) Para establecer programas de producción a corto, mediano y largo plazo -----33.33%
 - 5) Para hacer una planeación de ventas -----33.33%

c) Análisis: El cien por ciento de las empresas respondieron que sus principales fines al realizar una investigación de mercado son conocer cual es la potencialidad del mercado, también conocer cual es la situación dentro del mismo con respecto a la competencia, ver que posible aceptación van a tener los productos para poder elaborar un pronóstico de ventas. El (66.66%) expresaron que la finalidad de hacer una investigación de mercados era también para conocer los gustos y

las necesidades del consumidor y poder así elaborar una correcta mezcla mercadotécnica.

El (33.33%) de las empresas respondieron que elaborar una investigación de mercados, sirven para desarrollar programas de producción y ventas a corto, mediano y largo plazo.

Ver Anexo # 3.

Pregunta #4. ¿Con qué frecuencia se realizan?

a) Objetivo: Conocer la frecuencia con que utilizan está técnica.

b) Resultado: 1) Anual -----66.64%

2) Trimestral -----16.66%

3) Mensual -----16.66%

c) Análisis: El (66.66%) respondieron que elaboran una investigación de mercados anualmente, lo preparan durante todo el año y lo aplican de 6 a 8 meses antes de que salga el nuevo modelo de automóvil.

Un (16.66%) expresaron que elaboran su investigación de mercados trimestralmente ya que el mercado aunque es estable también es muy cambiante por lo que se necesita estar actualizado de información a corto plazo.

El restante (16.66%) realizan una investigación de mercado mensualmente, es decir, casi en forma continua no dejun de utilizar esta técnica durante todo el año.

Ver Anexo # 4.

Pregunta #5. ¿Se realiza la investigación con personal propio?

a) Objetivo: Conocer en que porcentaje se elaboran las investigaciones de mercados con personal interno y externo en las diferen--

tes empresas.

b) Resultado: Interno ----- 16.66%
 Externo ----- 83.33%

c) Análisis: El (83.33%) de las empresas utilizan personal externo para realizar la investigación de mercados y sólo utilizan personal interno para actualizar y/o complementar los estudios realizados externamente.

Solo un (16.66%) de las empresas realizan la investigación de mercados con personal interno en su totalidad y tienen un departamento de investigación de mercados actualmente capacitado para resolver las problemáticas del mercado.

Ver Anexo # 5.

Pregunta # 6. ¿Cuáles son más frecuentemente las causas de mejora?

a) Objetivo: Principalmente es conocer cuales son los motivos más importantes para realizar mejoras al producto y que tipos de mejoras son las que se realizan.

b) Resultado: a) Los motivos para realizar mejoras al producto son:

1) Para obtener y mantener un producto competitivo ----- 100%
 2) Para satisfacer al consumidor ----- 100%
 3) Para obtener mayores utilidades ----- 83.33%
 4) Para mejorar la calidad del producto ----- 66.66%
 5) Por política interna ----- 16.66%

b) Los tipos de mejoras realizadas en el producto son:

1) Características técnicas ----- 100%
 2) Diseño estilo ----- 83.33%

3) Funcionalidad ----- 66.66%

4) Calidad ----- 33.33%

c) Análisis: Los principales motivos por la que las empresas realizan me

joras a sus productos fueron en un cien por ciento para poder obtener y mantener en el mercado el producto a nivel -- competitivo y lograr satisfacer al consumidor.

Un (83.33%) contestaron que otra causa muy importante para realizar mejoras al producto, es el de elevar las ventas y por consecuencia aumentar la utilidad.

El (66.66%) contestaron que realizaban mejoras para elevar la calidad del producto y estar actualizados con respecto - a tecnología.

El (16.66%) realizan mejoras en el producto por políticas - internas de la empresa, porque así se puede mantener una -- uniformidad en cuanto a control de calidad dentro del pro-- ducto y así mantenerlo actualizado y competitivo.

En cuanto a los tipos de mejoras realizadas en el producto son llevadas en un cien por ciento por las empresas en cuanto a características técnicas, en un (83.33%) en cuanto a - diseño o estilo que es muy importante porque es la presentación que se le va a dar al producto.

Un (66.66%) las hacen en cuanto a funcionalidad, es decir más prácticos, económicos, etc.

Tan solo un (33.33%) expuso que realizaban mejoras de tipo de calidad, para mejorarla ó si no sustituirla por otros materiales similares pero de mejor calidad y precio.

Ver Anexo # 6.

Pregunta # 7. ¿Con qué frecuencia se llevan a cabo?

a) Objetivo: Conocer la frecuencia con que se llevan a cabo las distintas mejoras dentro de los productos.

b) Resultado: 1) Anualmente (cambios ordinarios) -----100%
 2) Cada tres ó cuatro años (cambios significativos) -----66.66%
 3) Lapsos variables -----16.66%

c) Análisis: En cuanto a la frecuencia con que se llevan a cabo las mejoras en el producto, el (100%) de los fabricantes expresan - que anualmente en cuanto a cambios ordinarios ó superficiales como lo son calaveras, parrillas, aditamentos de lujo, etc; que salen integrados en el nuevo modelo. El (66.66%) - expresan que efectúan mejoras de tipo significativo cada 3 a 4 años, es decir cambios substanciales dentro del diseño línea, especificaciones técnicas, etc.
 El (16.66%) lo hacen en lapsos variables dependiendo de las necesidades del mercado.

Ver anexo # 7.

Pregunta # 8. ¿Cuál es la mezcla de sus productos?

a) Objetivo: Encontrar cuál es la mezcla de un producto de las diferentes empresas para satisfacer el mercado.

b) Resultado: 1) Automóviles -----100%
 2) Camiones -----100%
 3) Tractores -----16.66%
 4) Autobuses integrales -----16.66%

c) **Análisis:** Principalmente las razones por la que se ha establecido esta mezcla es porque el (83.33%) de las fábricas, consideran que esta mezcla cubre perfecta y totalmente las necesidades existentes en el mercado.

Solo el (16.66%) tiene esta mezcla por su capacidad instalada ó por disposición gubernamental.

Ver Anexo # 8.

Pregunta # 9. ¿Utilizan canales de distribución?

a) **Objetivo:** Conocer que clase de canales de distribución utilizan las empresas, para hacer llegar los productos al consumidor.

b) **Resultado:** 1) Canales de distribución propios-----0%
2) Canales de distribución externos-----100%

c) **Análisis:** El (100%) de los canales de distribución que utilizan las empresas son externos, por considerar, a estos como los sistemas más adecuados para lograr una más eficiente distribución del producto.

Ver Anexo # 9,22 y 23.

Pregunta # 10. ¿Qué clase de políticas siguen para seleccionar la distribución?

a) **Objetivo:** Determinar las políticas que se utilizan para seleccionar a los distribuidores.

b) **Resultado:** 1) Experiencia en el ramo -----100%
2) Servicios y buenas instalaciones -----100%
3) Solvencia económica -----100%
4) Capacidad administrativa y técnica -----100%
5) Cualidades morales-----100%

- c) **Análisis:** El (100%) de las empresas respondieron que las principales políticas para seleccionar distribuidores son experiencia - en el ramo, servicios y buenas instalaciones solvencia económica, capacidad administrativa y técnica y cualidades morales.

Ver Anexo # 10.

Pregunta # 11. ¿En qué se basan para determinar el número ideal de distribuidores?

- a) **Objetivo:** Poder determinar cuales son las bases para determinar el número ideal de distribuidores.

- b) **Resultado:**
- | | |
|-----------------------------------|------|
| 1) Desarrollo del mercado ----- | 100% |
| 2) Segmentación del mercado ----- | 100% |
| 3) Demanda por área ----- | 100% |
| 4) La competencia ----- | 100% |

- c) **Análisis:** El (100%) de las empresas expresaron que las bases para determinar el número ideal de distribuidores son el desarrollo del mercado, la segmentación de este, la demanda existente en el área y la competencia existente.

Ver Anexo # 11.

Pregunta # 12. ¿Qué clase de concesiones se les otorga a los distribuidores?

- a) **Objetivo:** Conocer que concesiones se les otorga a los distribuidores.

- b) **Resultado:**
- | | |
|--|------|
| 1) Exclusividad de ventas del producto ----- | 100% |
| 2) Facilidades en plazos y descuentos en los pagos de vehículos adquiridos ----- | 100% |

- c) **Análisis:** A los distribuidores se les otorga un contrato de exclusiv

dad para las ventas de sus productos, se les otorga también plazos y descuentos para los pagos de los vehículos adquiridos.

Ver Anexo # 12.

Pregunta # 13. ¿Qué clase de control se lleva sobre los distribuidores - para conservar el prestigio?

- a) Objetivo: Observar que controles utilizan las empresas para conservar su calidad y prestigio por medio de sus distribuidores.
- b) Resultado: 1) Analizando informes
 2) Analizando la situación financiera de estos
 3) Supervisando la eficiencia de instalaciones y servicios
 4) Se les norma los servicios que prestan
 5) Se investigan las quejas
 6) Se les otorga incentivos
 7) Se les da sesoramiento técnico y administrativo
- c) Análisis: El cien por ciento de las empresas expresaron que utilizaban estos controles para verificar y mantener la calidad de prestigio de sus productos por medio de sus distribuidores.

Ver Anexo # 13.

Pregunta # 14. ¿Cuáles son las políticas que se siguen para la fijación de precios?

- a) Objetivo: Conocer las políticas que fijan las empresas para la fijación de precios.
- b) Resultado: 1) Los fija el gobierno ----- 83.33%
 2) La empresa los propone en
 base a un estudio de costeabilidad ----- 49.99%

c) Análisis: Resnecto al precio del producto es actualmente una problemática muy importante, pues está industria es afectada sensiblemente por la paridad peso-dolar, pues tiene muchas partes de integración de procedencia extranjera, por lo cuál - el costo del vehículo se incrementa y por consiguiente el - precio.

De forma que existe una legislación en cuanto a materia de precios, por lo que la Industria Automotriz Terminal Mexicana esta subordinada a las disposiciones que para tal efecto establece la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial pudiendo la primera, sin embargo, proponer precios en base a estudios de costeabilidad.

Ver Anexo # 14.

Pregunta # 15. ¿Cuál es el porcentaje que representa el margen de utilidad con respecto al precio de venta del producto?

a) Objetivo: Observar el margen de utilidad obtenido por las empresas -- con respecto al precio de venta del producto.

b) Resultado: 1) Entre el 27 al 30% -----Empresas
-----33.33%

2) No contestaron-----66.66%

c) Análisis: En cuanto a lo que respecta en el renglón de utilidad el -- (66.66%) de las empresas no contestaron cuál es la utilidad que obtienen con respecto al precio de venta de sus productos, por lo que basándose en el (33.33%) restante que sí -- contestaron y en base a las respuestas obtenidas, puedo determinar que el porcentaje de utilidad es variable, pero oscila al rededor del 27 al 30% aproximadamente.

Ver Anexo # 15.

Pregunta # 16. ¿Hay algún producto que por alguna causa haya perdido al venderlos?

a) Objetivo: Encontrar perdidas en productos al momento de venta.

b) Resultado: a) Sí lo tienen temporalmente ----- 16.66%

b) No lo tienen ----- 66.66%

c) No contestaron ----- 16.66%

c) Análisis: El 16.66% de las empresas contestaron que presentan pérdidas en la venta de partes de sus productos y de una forma temporal por no elaborar adecuada y oportunamente estudios de costeabilidad, correspondientes al caso.

Ver Anexo # 16.

Pregunta # 17. ¿Cuáles son los motivos por los que hay estas pérdidas?
Empresas

a) Objetivo: a) Por no realizar estudios de
costeabilidad oportunamente ----- 100%

b) Por elevación de costos ----- 100%

c) Análisis: Las empresas que tienen pérdidas con algunas partes de sus productos expresaron que son resultado de no realizar un adecuado y oportuno estudio de costeabilidad, también por -- una constante elevación de los costos en la fabricación de las partes.

Ver Anexo # 17.

Pregunta # 18. ¿Tienen un departamento de publicidad?

a) Objetivo: Conocer cuantas empresas cuentan con un departamento de pro
moción y publicidad.

b) Resultado: Porcentaje de empresas que tienen un departamento de promoción y publicidad y realizan campañas publicitarias ----- 100%

c) Análisis: El 100% de las empresas tienen un departamento de promoción y publicidad que llevan a cabo campañas publicitarias que ayuden e impulsen al producto.

Ver Anexo # 18.

Pregunta # 19. ¿Cuáles son los objetivos de realizar campañas publicitarias?

a) Objetivo: Encontrar las razones por lo que se llevan a cabo campañas publicitarias.

b) Resultado: a) Para incrementar ventas ----- 100%

b) Para mostrar las cualidades y características del producto ----- 100%

c) Para crear imagen del producto ----- 100%

d) Para modificar la conducta del consumidor ----- 100%

c) Análisis: El 100% de las empresas elaboran y llevan a cabo campañas publicitarias por las siguientes razones: Para incrementar ventas y promover el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, para mostrar cualidades y características del producto, crear ó mantener una imagen del producto y mantenerla en la mente de los posibles consumidores.

El 33,33% de las empresas realizan campañas publicitarias para modificar la conducta del consumidor, haciendo resaltar preferencias y gustos individuales de cada consumidor.

Ver Anexo # 19.

Pregunta # 20. ¿Con qué frecuencia se hacen las campañas de publicidad?

a) Objetivo: Conocer la frecuencia con que se llevan a cabo las campañas publicitarias.

b) Resultado: a) De 1 a 3 meses ----- 16.66%
 b) De 3 a 6 meses ----- 33.33%
 c) De 6 a 9 meses ----- 33.33%
 d) De 9 a 12 meses ----- 16.66%

c) Análisis: El 66.66% de las empresas contestaron que llevan a cabo, -- campañas publicitarias en lapsos que oscilaban entre 3 a 6 meses y 6 a 9 meses para considerar estos lapsos ni muy cortos para penetrar al mercado ni muy largos con peligro a estancarse.

El 33.33% de las empresas restantes expresaron que llevaban a cabo campañas publicitarias en lapsos entre 1 a 3 meses y de 9 a 12 meses para llevar a cabo las campañas de publicidad.

Ver Anexo # 20.

Pregunta # 21. ¿Qué parte ó porcentaje del presupuesto le corresponde al departamento de publicidad?

a) Objetivo: Conocer que parte del presupuesto total de la empresa se le asigna al departamento de publicidad.

Empresas

b) Resultado: Emplean del 5% al 7% del presupuesto
 anual total en el departamento de
 promoción y publicidad ----- 100%

c) Análisis: Todas las empresas de esta industria canalizan en presupuesto al departamento de promoción y publicidad que oscila entre el 5% al 7% del monto anual total de la empresa misma.

Ver Anexo # 21.

C O M E N T A R I O S

COMENTARIOS

Mercado Nacional

El panorama general es el siguiente:

El año que acaba de concluir, es considerado como la continuidad de un período de crisis económica, crisis que se inició en 1982 y que se -- agudizó todavía más durante 1986 y 1987.

La inflación actualmente es demasiado alta, constituyéndose de esta forma en uno de los fenómenos económicos negativos más difíciles de superar, mientras no se logre controlarla se constituirá en el obstáculo más alto para que la economía logre su saneamiento e inicie su etapa de recuperación.

A los problemas citados, además del desempleo, la falta de divisas, la limitación en el gasto público y la falta de inversiones entre otros, el Gobierno Federal ha respondido con una serie de medidas que tiendan a mediano plazo corregirlos y así encausar a la economía mexicana a condiciones más propicias para su desarrollo.

Dentro de las medidas adoptadas en el transcurso de 1986, están entre otras, las siguientes:

- Una mayor desaceleración del gasto público
- Un control más estricto sobre el circulante
- Saneamiento de la Balanza Comercial vía exportaciones y control estricto de las importaciones
- En salarios se ha adoptado una política salarial restrictiva, esto dió origen a incrementos moderados durante el año de 1986
- En cuestión de precios se adoptó un control que implica otorgar incre-

mentos espaciados y sobre todo tratando de ajustarlos a la inflación estimada para el año.

Enmarcada en toda esta situación que conlleva entre otras cosas, a que la población sufriera una grave pérdida en su poder adquisitivo, lo cual incidió en la demanda de bienes duraderos.

PANORAMA NACIONAL

En el período enero-mayo del presente año, el comportamiento del -- mercado automotriz parece mostrar estabilidad en cuanto a sus características. La venta total de vehículos en el mercado nacional muestra una -- disminución del 10.7%, al compararse con el mismo período del año anterior, donde la baja en la venta de automóviles fué del 3.8% y la de camiones del 20.4%. Esta disminución de las ventas nacionales ha sido cubierta con la exportación, sobre todo de automóviles, las cuales pasaron de 13,613 unidades entre enero y mayo de 1986 a 33,083 en el período correspondiente de 1987, lo que representa un incremento del 143%. De esta forma la venta total de unidades automotrices ascendió a 142,610 vehículos cantidad que representa una recuperación del 5%, a compararse con los -- 135,712 vendidos durante los primeros cinco meses de 1986. Esto podría interpretarse como el resultado de un mejor dimensionamiento en la capacidad activa instalada, ajustado al tamaño de la demanda.

De los automóviles exportados en el período analizado de 1987 el -- 21% ha correspondido a la categoría de populares, el 35% a la de compactos y el 44% a los de lujo; mientras que en el mercado nacional la composición ha sido de: 60% en populares, 27% de compactos, 10% de lujo y 3% de automóviles deportivos.

Tal y como se observa el panorama nacional, es de esperarse que la demanda nacional de vehículos se mantenga en proporciones similares a -- las registradas a la fecha y su tendencia de recuperación le permita llegar a volúmenes similares a los de 1986, pero también es de esperarse -- que las ventas de exportación continúen en una trayectoria ascendente.

PANORAMA INTERNACIONAL

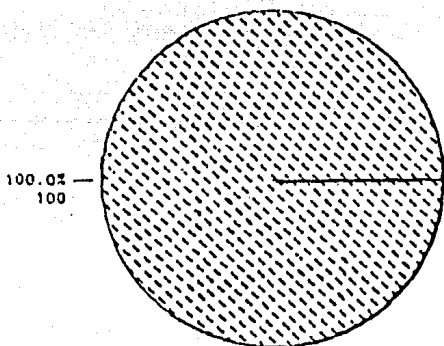
En los últimos años, la industria automotriz mundial ha sido un importante foco de atención por parte de los estrategas de los principales fabricantes de componentes en el mundo; los funcionarios gubernamentales, preocupados por su fuerte impacto en la economía y su interrelación con otras ramas; y, por instituciones académicas y de investigación, como es tudiosos de los principales fenómenos socioeconómicos. Haciendo referencia a este último grupo, vale la pena mencionar algunos puntos sobresalientes de estudios que recientemente ha elaborado el Instituto Tecnológico de Massachusetts, así como su participación en un Foro de Políticas sobre el Programa Internacional para Vehículos de Motor, celebrado en Ca nadá el pasado mes de mayo.

En el Foro y en sus estudios se analizó la evolución de la Industri a Automotriz Mundial y se esbozaron sus principales expectativas, donde se resulta el diagnóstico sobre el período de transición en que se encuentra esta actividad económica, caracterizado por la necesidad de incorporar algunos o muchos de los avances tecnológicos en: procesos de manufactura, o los nuevos "sistemas flexibles de producción"; materiales, como es el caso de la utilización de nuevos plásticos en partes de motor - y estructuras de los vehículos; electrónica y comunicaciones, como por -

ejemplo en sistemas computarizados de autodiagnóstico o enlace con satélites para ayudar en la selección de rutas; maquinaria que incorpore microprocesadores y robótica; diseño por computadoras, etc; donde la combinación de estos elementos busca abatir los costos y producir vehículos - cada vez más seguros y eficientes.

Esta situación conduce a la necesaria readecuación y evolución de - los principales fabricantes de partes y automóviles, y por lo tanto, las circunstancias se presentan propicias para que la industria automotriz - busque sus oportunidades para actuar activamente en este proceso de cambio, y obtenga con ello una plataforma que le permita entrar de lleno en la necesaria reconversión industrial.

El 100% de las empresas llevan a cabo una investigación de mercado

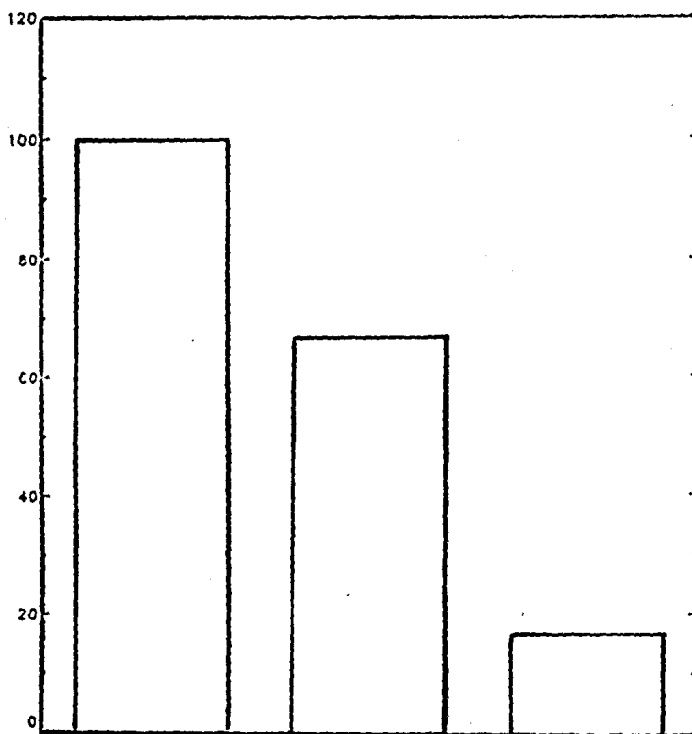


Para establecer cuales son los objetivos que tienen las empresas para realizar las investigaciones de mercados.

El 100% de las empresas realizan investigaciones de productos, publicitarias y de promoción, de precios y de canales de distribución.

El 66.66% de las empresas realizan investigaciones de necesidades (nuevos productos).

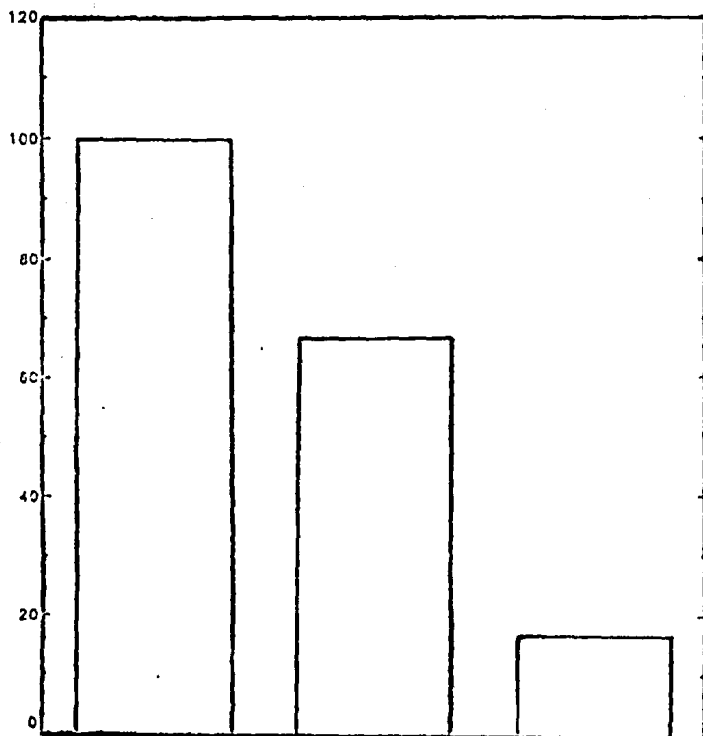
El 16.66% de las empresas realizan investigaciones de servicio.



El 100% de las empresas expresaron que para conocer la potencialidad del mercado, la situación dentro del mismo, la aceptación que tienen sus productos.

El 66.66% de las empresas expresaron que para conocer las necesidades del mercado y los gustos del consumidor.

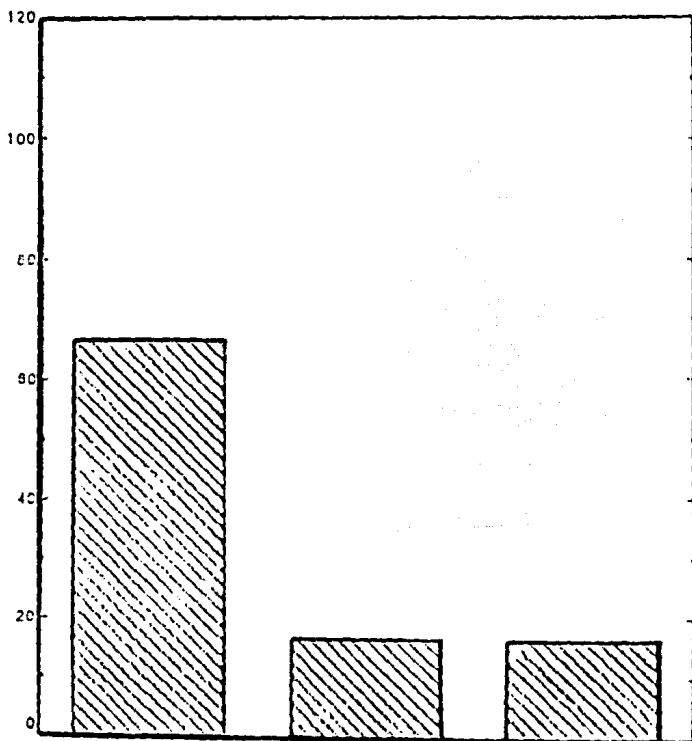
El 16.66% de las empresas expresaron que para establecer programas de producción y hacer una planeación de ventas. Para conocer los fines -- que pretenden alcanzar las empresas con una investigación de mercados.



El 66.66% de las empresas realizan investigaciones de mercado anualmente.

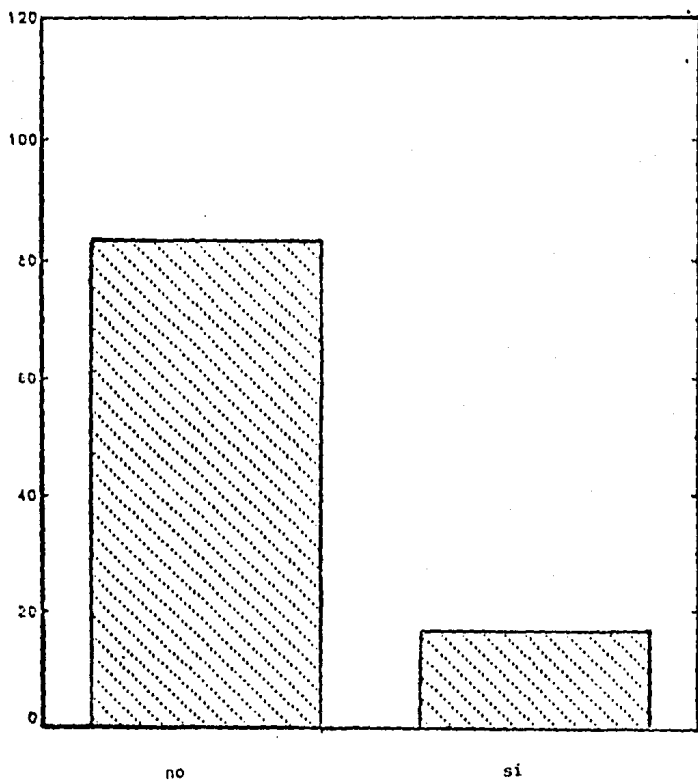
El 16.66% de las empresas realizan investigaciones de mercado trimestralmente.

El 16.66% de las empresas realizan investigaciones de mercado mensualmente.



El 83,33% de las empresas contestaron que realizan la Investigación de Mercado con personal externo a la empresa.

El 16,66% de las empresas contestaron que realizan la Investigación de Mercado con personal interno.

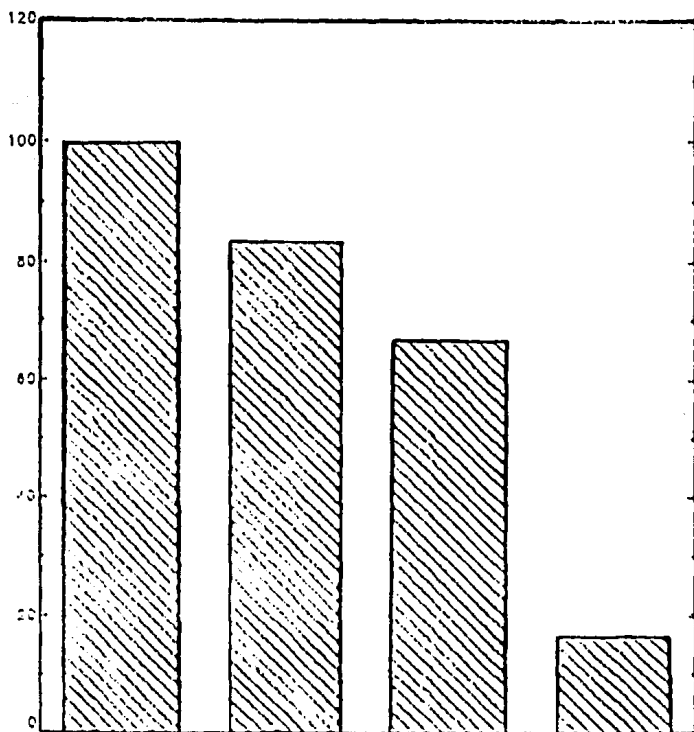


El 100% de las empresas contestó que la llevan a cabo para obtener y -
mantener un producto competitivo y satisfacer al consumo.

El 83.33% la llevan a cabo para obtener mayores utilidades.

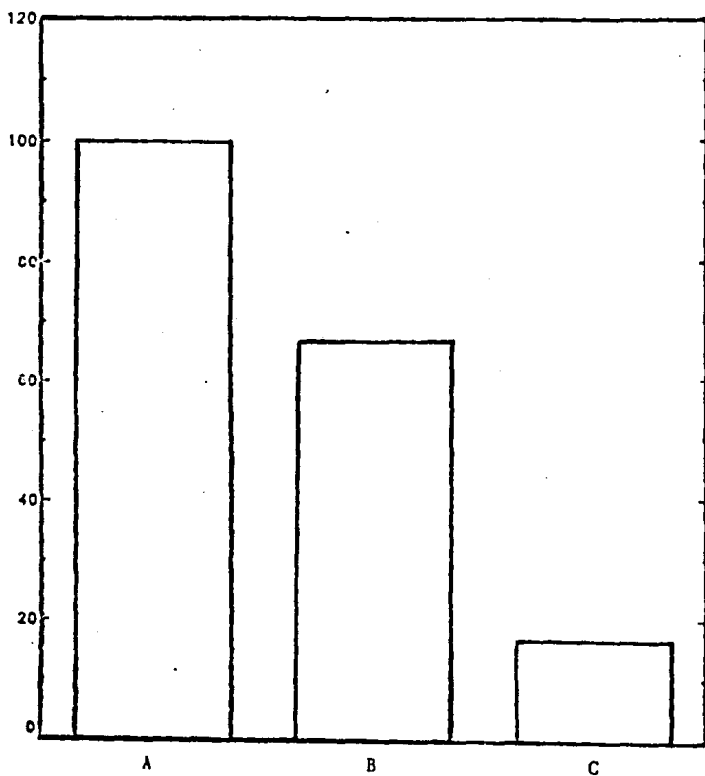
El 66.66% la llevan a cabo para mejorar la calidad del producto.

El 16.66% la llevan a cabo por política interna de la empresa.



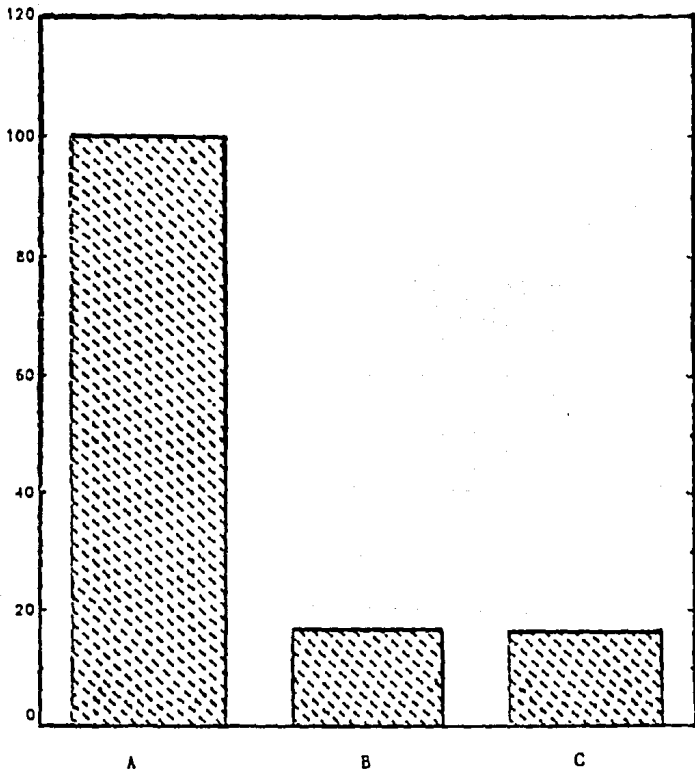
Conocer la frecuencia con que se llevan a cabo las distintas mejoras - dentro de los productos.

- a) Anualmente (cambios ordinarios) ----- 100%
- b) Cada 3 o 4 años (cambios significativos) ----- 66.66%
- c) Lapsos variables ----- 16.66%

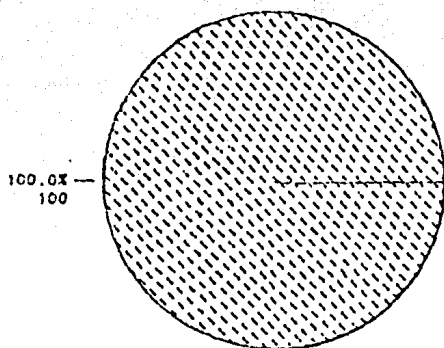


Mezcla de Productos

- a) El 100% de las empresas producen automóviles y camiones.
- b) Un 16.66% de las empresas producen autobuses integrales.
- c) Un 16.66% de las empresas producen tractores.

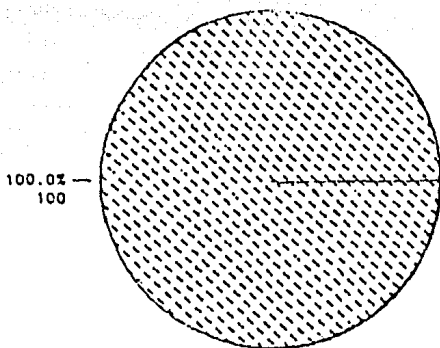


El 100% de las empresas contestó que utilizan canales de distribución externos para hacer llegar los productos al consumidor.



El 100% de las empresas contestó que las políticas que utilizan son --
las siguientes:

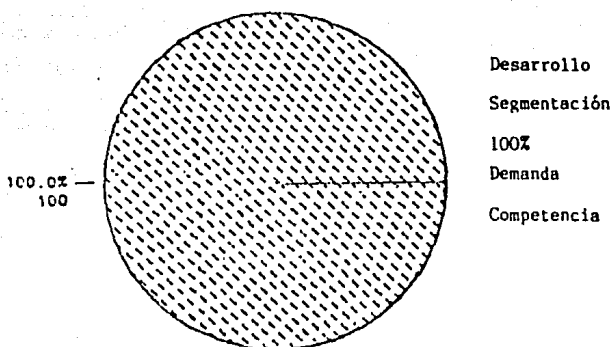
- Experiencia en el ramo -Solvencia económica -Cualidades morales -Servicio y buenas instalaciones -Capacidad administrativa y técnica.



El 100% de las empresas expresaron que se basan en:

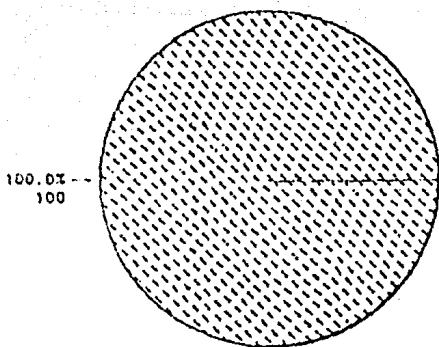
- Desarrollo del mercado
- Segmentación del mercado
- Demanda por área
- La competencia

Para poder determinar cuáles son las bases para seleccionar el número ideal de distribuidores.



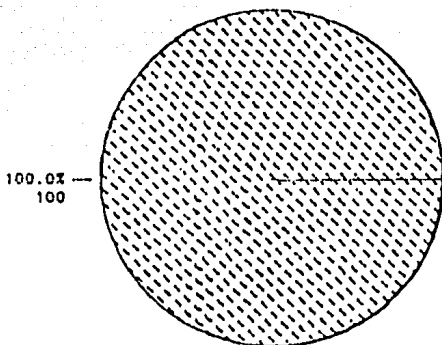
Para conocer que concesiones se les otorga a los distribuidores. El 100% de las empresas expreso que:

- Exclusividad de venta del producto
- Facilidades y descuentos en los pagos de vehiculos adquiridos.



Observar que controles utilizan las empresas para conocer su calidad - y prestigio por medio de sus distribuidores.

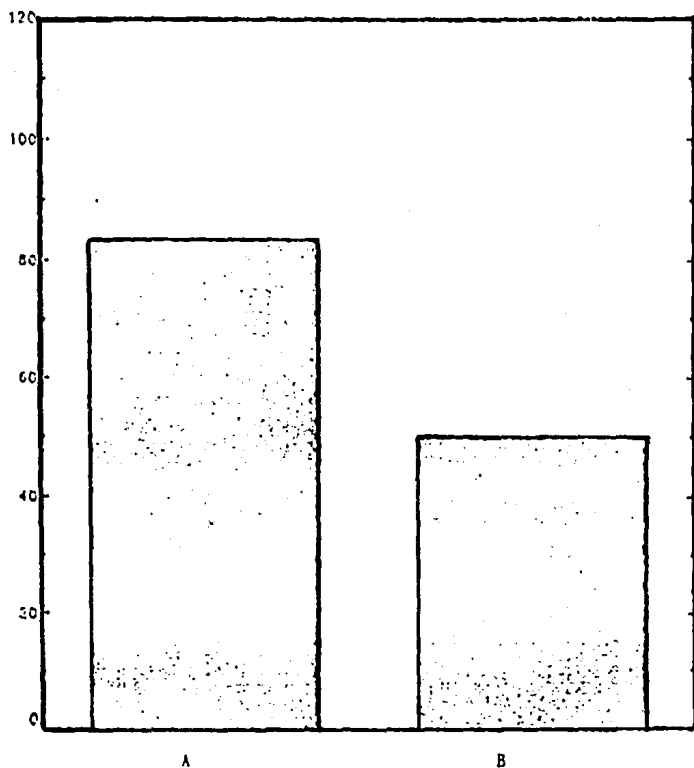
-Analizando informes -Se investigan las quejas -Se les otorga inventivos -Analizando la situación financiera de estos -Supervisando la eficiencia de instalaciones y servicios -Se les norma los servicios que -prestan -Se les da asesoramiento técnico y administrativo.



Conocer las políticas que llevan las empresas para la fijación de precios.

a) Los fija el Gobierno

b) La empresa los propone en base a un estudio de costeabilidad.

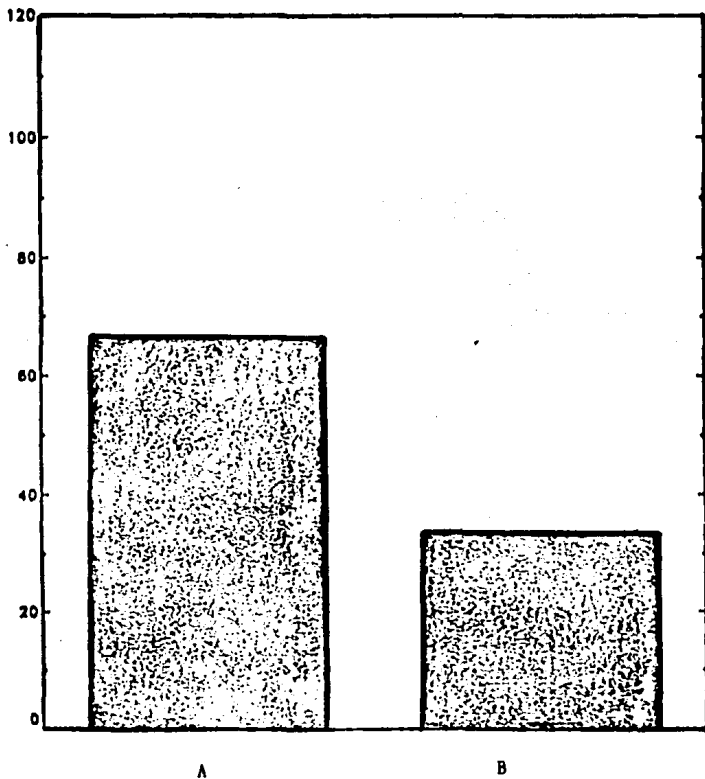


Observar el margen de utilidad obtenido por las empresas con respecto al precio de venta del producto.

Empresas

A= No contestaron

B= Utilidad entre el 27 al 30%

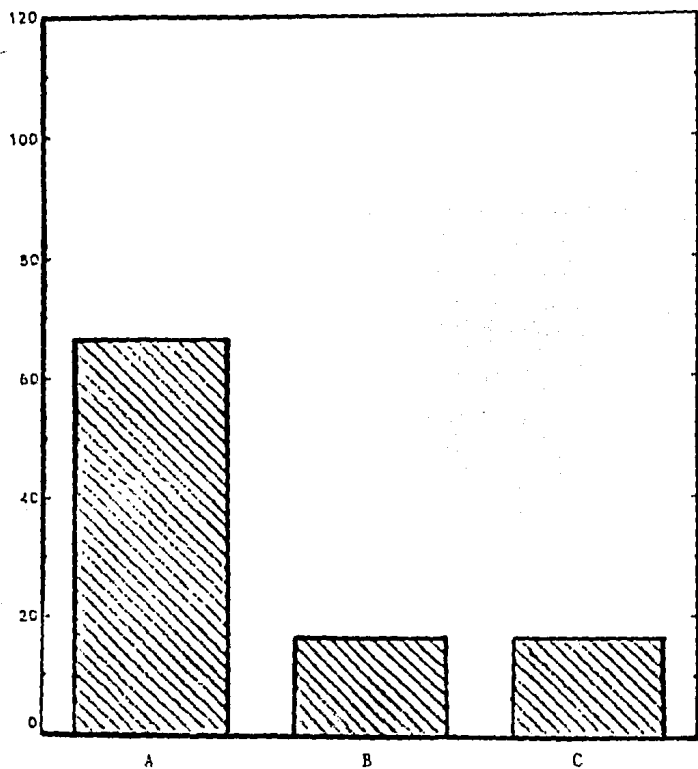


Encontrar pérdidas en productos al momento de venta.

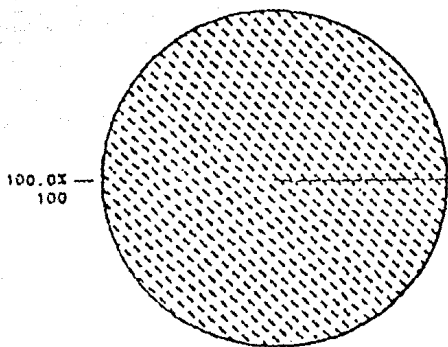
a= No tienen

b= Tienen temporalmente

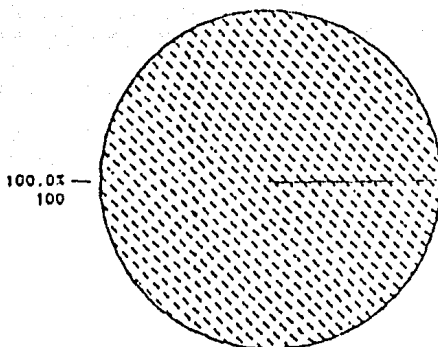
c= No contestaron



Al encontrar los motivos por los que hay pérdidas en ciertos productos.
El 100% de las empresas contestó que son por no realizar estudios de -
costeabilidad oportunamente y por elevación de costos.

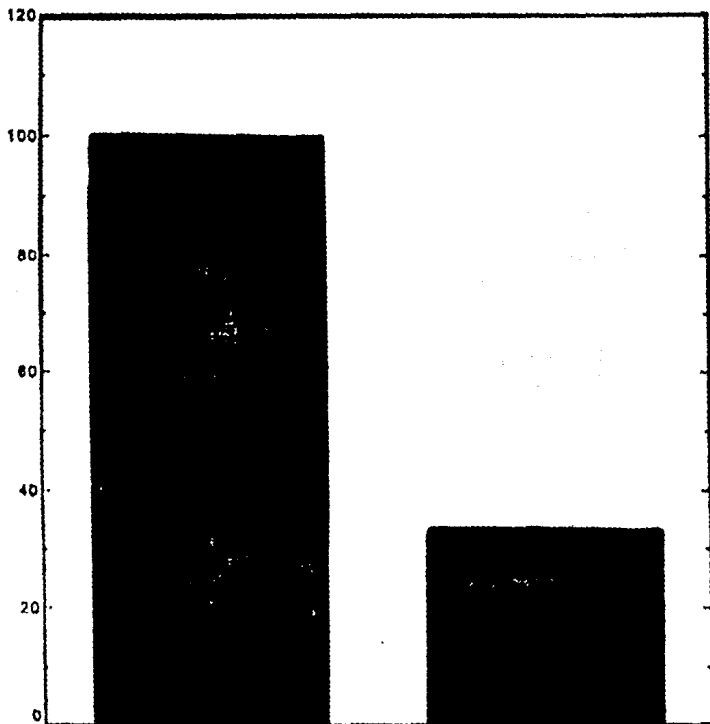


· El 100% de las empresas tienen un departamento de promoción y publicidad y realizan campañas publicitarias.



Las razones para llevar a cabo una campaña publicitaria son:

- Para incrementar ventas ----- 100%
- Para mostrar cualidades y características del producto ----- 100%
- Para crear imagen del producto ----- 100%
- Para modificar la conducta del consumidor ----- 33.33%



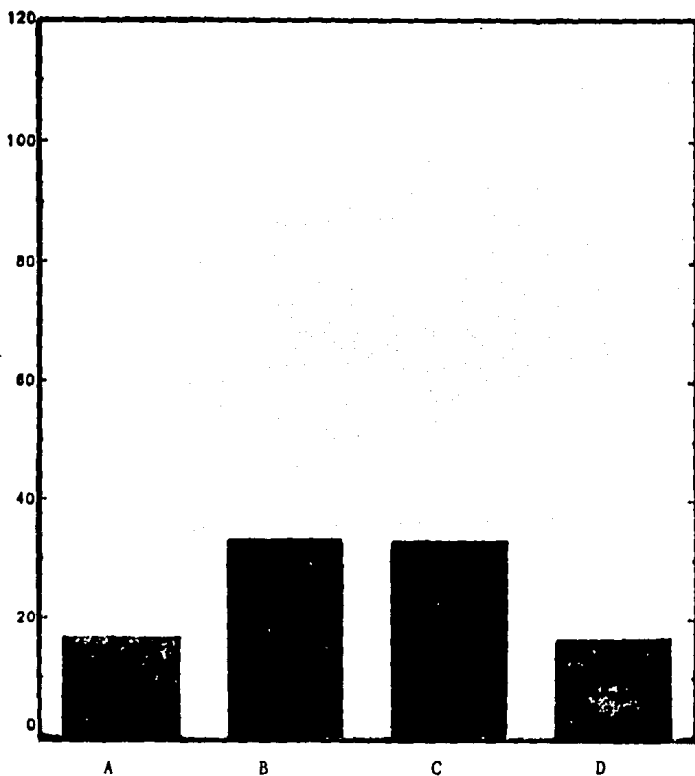
Conocer la frecuencia con que se llevan a cabo las campañas publicitarias.

a= De 1 a 3 meses

b= De 3 a 6 meses

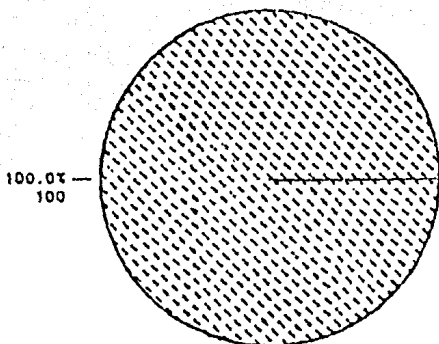
c= De 6 a 9 meses

d= De 9 a 12 meses



Para conocer que parte del presupuesto total de la empresa se le asigna el departamento de publicidad.

El 100% de las empresas emplean del 5% al 7% del presupuesto total en el departamento de promoción y publicidad.



CONCLUSIONES

1.- La industria automotriz terminal mexicana durante el transcurso de su vida activa ha presentado una serie de transformaciones que la han llevado a ser hoy en día una de las industrias más solidamente desarrolladas dentro de nuestra economía nacional, y con grandes perspectivas de ampliación y ventas al extranjero. lo que vendra a constituir como -- una industria muy importante para la captación de divisas, tan necesarias hoy en día para nuestro país.

2.- La crisis económica actual afecta de una manera muy significativa a la Industria Automotriz Terminal por tratarse de una industria que necesita en gran parte de materia prima, autopartes y tecnología extranjera necesitando por lo tanto gran cantidad de divisas, por lo que en un futuro cercano. se deben fabricar mas partes en nuestro país, así como - disminuir nuestra dependencia tecnológica del extranjero para abaratar los costos y reducir la salida de divisas.

3.- Está calculado que por lo menos hasta el año de 1990 el mercado estará deprimido y la inflación alcanzará cifras importantes, por lo que es de suma importancia alcanzar nuevos mercados mas allá de nuestras --- fronteras.

4.- Es necesario que esta industria aplique en su totalidad las técnicas mercadotécnicas y que no sólo complemente y actualice los estudios hechos en el exterior, y que los adecúe a la problemática y a las necesidades nacionales.

5.- Es importante reducir el precio del producto mediante la disminución de costos produciendo cada vez en mayor porcentaje las auto par--

tes de integración nacional, con materia prima nacional para substituir importaciones, y poder tener más acceso al mercado nacional.

6.- La tendencia del mercado es la de crear cada vez más vehículos más prácticos, no sólo en combustible sino también en el precio, pues es de esperarse que los autos populares y/o los compactos son los que tendrán más demanda en nuestro país, así como en la gran mayoría de los países.

7.- El segmento de automóviles populares tendrá un incremento bastante considerable, los compactos tendrán un aumento también notable y los deportivos seguirán estables y los de lujo tendrán una disminución.

8.- Los fabricantes nacionales están en la mayor disposición para cooperar con el gobierno, para llevar un esfuerzo conjunto y tratar de contrarrestar el gran déficit que presenta actualmente la balanza de pagos, por lo que es ahora imperativo que el gobierno facilite las tramitaciones necesarias para la actividad intrínseca de la industria; disminuya la carga fiscal, pues afecta grandemente los costos del producto.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Dirección de Mercadotecnia.- Análisis, Planeación y Control
Philip Kotler
Editorial: Diana
1981
- 2.- Decreto para la Racionalización de la Industria Automotriz
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
- 3.- Estudios de Mercadotecnia
Philip Kotler
Keith K. Cox
Editorial: Diana
1985
- 4.- Informes Estadísticos Mensuales 1986
Asociación Mexicana de la Industria Automotriz A.C.
- 5.- Informes Estadísticos Mensuales 1987
Asociación Mexicana de la Industria Automotriz A.C.
- 6.- Introducción a la Investigación de Mercados
Alfredo López Altamirano
Manuel Osuna Coronado
Editorial: Diana
1984
- 7.- Investigación de Mercados.- Texto y Casos
H. W. Boyd Jr.
R. Westfall
Editorial: Uteha
1986

- 8.- La Industria Automotriz de México en cifras 1983
Asociación Mexicana de la Industria Automotriz A.C.
- 9.- La Industria Automotriz de México en cifras 1986
Asociación Mexicana de la Industria Automotriz A.C.
- 10.- Mercadotécnica Conceptos y Estrategia
Martín L. Bell
Editorial: Cecsa
1982