

90  
Elen



# Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

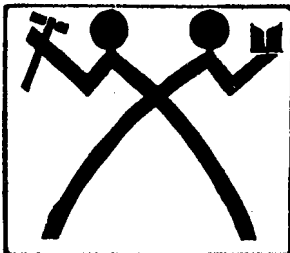
**“APLICACION DE LA PLANEACION MERCADOLÓGICA PARA  
LA TOMA DE DECISIONES EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA  
INDUSTRIA DEL VESTIDO”**

## **Seminario de Investigación Administrativa**

**Que para obtener el título de:  
Licenciado en Administración**

**P r e s e n t a n**

**María de la Luz Díaz Ledesma  
María Eugenia Barrientos Servín**



Director de Tesis  
**Doña Laura Fischer**

**México, D. F.**

**1985**



## **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
Introducción	
Capítulo I Aspectos Generales	
1.1 Antecedentes de la Pequeña y Mediana Industria en México	1
1.2 Conceptos Básicos de la Industria	6
1.3 Historia de la Industria del Vestido	11
1.4 Estudio Económico de la Industria del Vestido	15
Capítulo II Planeación Estrategica de Mercadotecnia	
2.1 La Mercadotecnia en la Organización	25
2.2 Planeación Mercadologica	30
Capítulo III Planeación Mercadologica en una Empre- sa Pequeña de la Industria del Vestido	
3.1 Información General de la Empresa	66
3.2 Planeación Mercadologica en Patrick, S.A.	83
Conclusión	117
Bibliografía	119
Anexos	

## INTRODUCCION

El tema presentado en este trabajo surgió de la inquietud -- por conocer cual era la forma en que se podría aplicar la -- planeación mercadologica a la industria pequeña y mediana -- del vestido. Esto como instrumento que contribuya al éxito de una organización. El propósito de este estudio no es incluir cuantos haya sobre la planeación mercadologica, sino que pretendemos presentar los elementos más importantes que la forman.

Nuestro interés hacia este sector industrial radica en las características que tiene, como son: que esta constituido -- en gran parte por capital mexicano, lo que contribuye al -- fortalecimiento de independiencia en la estructura produc-- tiva. Además, la inversión para crear empleos es mínima y -- cuenta con una gran capacidad para generar fuentes de trabajo, es un sector que utiliza en gran medida materias primas nacionales, entre otras características más. Es por ello, -- que creemos indispensable tratar de fortalecer a este sec-- tor a través de herramientas tan utiles como las que proporciona la mercadotecnia y en particular la planeación merca-- dologica, la cual tendrá como fin una busqueda del tipo de negocio que es la empresa, los distintos mercados a los que venderá, es decir se refiere a la elección de las alterna-- tivas, considerando los recursos con los que cuenta la organización y sobre todo poner énfasis en los fines que pretende de la empresa.

A continuación, presentamos aspectos que resultan indispen--

sables para el desarrollo del tema, esperando que de alguna forma podamos contribuir al fortalecimiento de este importante sector industrial, sobre todo en estas épocas tan difíciles en donde la actividad económica atraviesa momentos de crisis severa, lo que nos induce a tratar de hacer alguna aportación para su mejoramiento.

Asimismo, damos las gracias a la Profesora Laura Fischer -- por su apoyo y comprensión sin lo cual no hubieramos culminado este trabajo.

## CAPITULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1 Antecedentes de la Pequeña y Mediana Industria en México.

Presentaremos brevemente un hecho histórico que sin duda tuvo gran trascendencia en el desarrollo de gran parte de los países de América y que entre ellos se encuentra el nuestro. Nos referimos a la época de la colonización de América, en especial hablaremos acerca del comercio entre España y América.

Periódicamente zarpaban del puerto de Cádiz numerosos buques rumbo a las Indias, Veracruz o Cartagena. Iban cargados con productos manufacturados (tejidos, herramientas, vinos, vajillas, etc.) luego regresaban con cuero, azúcar, tinte, cacao y lo que para el gobierno de España era más importante el oro y la plata. Es por esto que España impuso una política monopolista en relación al comercio con América.

Después en 1503 se crea la casa de la contratación, expedida en la cédula real por la reina Isabel.

La casa de la contratación establecida en Sevilla era la -- que canalizaba todo el tráfico que llegaba de América o de ella partía. El control era tan riguroso que el comercio se encontraba entorpecido por toda una serie de trámites.

Asimismo, la casa de la contratación cobraba los impuestos de los productos objeto de comercio, concedía licencias para exportar e importar, examinaba los libros de cuentas de las compañías navieras, regulaba el cupo de cada especie, -- ya que la corona sólo autorizaba la entrada y salida de algunos productos, con el fin de que no se dañase la produ -- cción agrícola e industrial de España y juzgaba a los que -- violaban sus leyes.

En cuanto al aspecto fiscal las colonias tenían una gran -- carga. Una visión parcial de los impuestos de esa época son El quinto de los metales y piedras preciosas que exigía la corona. El diezmo, que era el 10 % sobre el ingreso para el sostenimiento de la iglesia. La alcabala, el 4 % sobre la -- venta de mercancías. El almojarifazgo, impuesto del 5 % -- cuando la mercancía ingresaba en el puerto y el 2 % cuando -- se extraía del mismo. La media anata o semestre de sueldo -- en los empleos civiles, títulos universitarios y profesiona -- les.

El impacto que causó la situación de esta época fue muy gra -- ve y negativo, pues limitó el desarrollo de las colonias y en consecuencia afectó el surgimiento de la Pequeña y Media -- na Industria.

Al separarse las colonias de España, políticamente el conti --





ascenso de Lázaro Cárdenas a la Presidencia de México.

En el plano internacional, la crisis de 1929 implicó una -- drástica caída de los precios y el volumen de las exporta -- ciones primarias de México y en general de los países en de -- sarrollo; en el mismo plano, el comienzo de la segunda gue -- rra mundial condujo a la suspensión de las exportaciones ma -- nufactureras de los países industrializados y como conse -- cuencia originó escasez de estos productos en los mercados internacionales, de los cuales provenía el grueso de nues -- tras importaciones, lo cual propició condiciones favorables para la venta de mercancías mexicanas en el exterior; por -- tanto la demanda externa e interna de manufacturas creó un marco adecuado para el arranque de la industrialización na -- cional.

En el contexto interno resulta trascendental el ascenso de Lázaro Cárdenas al poder y su proyecto nacionalista, del -- que destacaron la Ley de Fomento Industrial con particular protección para las Industrias Nuevas y Necesarias decreta -- da en 1939; la Expropiación y Nacionalización de la indus -- tria del petróleo y el sistema ferroviario del país; la rea -- firmación del Banco de México como árbitro de la política -- crediticia; el aumento del gasto público para la constru -- cción de obras de infraestructura, y la puesta en marcha de la reforma agraria, todos estos acontecimientos resultaron muy importantes para fomentar la industria, proporcionando -- cada vez mejores y mas numerosas fuentes de trabajo para -- nuestra creciente población.

De esta forma, los factores externos e internos determinaron que en nuestro país se crearan industrias medianas y pequeñas basadas en la sustitución de importaciones industriales y en la expansión del mercado interno.

En base a lo expuesto podemos decir, que la creación de pequeñas y medianas industrias ha desempeñado un papel fundamental en el avance del proceso de industrialización de -- nuestro país, sobre todo en lo que respecta a sus inicios, -- ya que dicho proceso se apoyó en la creación y prolifera -- ción de pequeñas y medianas industrias, principalmente en -- aquellas actividades que requerían poco monto de inversión y tecnología simple con la utilización intensiva de mano de obra. Este fue el caso de los alimentos procesados, las -- prendas de vestir (tema al que enfocamos la presente investigación), los muebles de madera, el calzado y el cuero, en -- tre otras ramas manufactureras fabricantes de bienes de con -- sumo no duradero e intermedios, en los cuales se basó ini -- cialmente el progreso industrial de México.

## 1.2 Conceptos Básicos de la Industria

Hablar de la pequeña y mediana industria, implica señalar - algunos aspectos que resultan esenciales. Por ello es que a continuación presentamos la definición de empresa, sus elementos, su clasificación y sus características.

En la forma mas simple podemos decir que la palabra empresa viene del vocablo "emprender", emprender algo para lograr - un objetivo.

Del mismo modo, una empresa es aquella entidad, que contando con recursos humanos, materiales y económicos, opera en forma organizada, elaborando bienes o servicios con el propósito de alcanzar un fin determinado.

Generalmente, toda empresa se compone de los siguientes elementos: Bienes materiales como son edificios, instalaciones maquinaria, materias primas, en proceso y productos terminados, dinero, acciones y obligaciones. Recursos humanos que es el elemento indispensable en la empresa, como pueden ser obreros, empleados, supervisores, técnicos, ejecutivos y directores. Sistemas, que son las relaciones estables en que debe coordinarse las diversas cosas y las distintas personas, como es el caso de los sistemas de producción, de ventas, de organización y administración.

Las empresas pueden encontrarse clasificadas en la forma siguiente: Aquellas que tienen como finalidad satisfacer una necesidad de carácter social, obteniendo o no utilidad, se considerarán públicas; aquellas que su único fin sea la obtención de beneficios económico, mediante la satisfacción de

alguna necesidad, serán privadas; y de acuerdo a las actividades que realicen pueden ser extractivas, industriales, comerciales o de servicios.

La definición antes mencionada abarcaría a todo tipo de industria, sin diferenciarlas por su magnitud. Para poder distinguirlas, se requiere conocer ciertos criterios que emiten algunas instituciones oficiales, este es el caso de la Dirección General de la Industria Pequeña y Mediana de SECOFI, que da la siguiente clasificación: Microindustria, es aquella que cuenta con 15 trabajadores y 10 millones en activo fijo. Pequeña, la que cuenta con 100 trabajadores y -- 100 millones en activo fijo. Mediana, que tiene 250 trabajadores y 200 millones en activo fijo.

El Programa Integral para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria. SECOFI 1984. Dice al respecto, se considera Microindustria por tener 15 trabajadores y 20 millones de ventas netas anuales. Pequeña, si tiene 100 trabajadores y 200 millones de ventas netas anuales, y será Mediana si cuenta con 250 trabajadores y 800 millones de ventas anuales.

Y finalmente, el Fondo de Garantía y Fomento a la Industria Mediana y Pequeña (FOGAIN). Señala como Pequeña, la que -- cuenta con un capital contable de 50 hasta 15 millones, Mediana, si posee un capital contable superior a 15 millones y no mayor de 90 millones de pesos.

Si bien, existen varios criterios para clasificar este importante sector industrial de nuestra economía, en términos

generales hemos tratado de establecer los principales rasgos que lo identifican. Sin embargo, aunado a ellos, mostraremos algunas características que destacan en cuanto a su administración, su estructura productiva y su distribución. En lo que a su administración se refiere, sobresalen las siguientes: por lo general es dirigida y operada por el propio dueño, son industrias que nacen empíricamente y mueren con gran facilidad, cuentan con un capital familiar, tienen una área relativamente pequeña de operaciones. En cuanto a producción tenemos, el tamaño de la empresa está en función del programa de producción que el industrial lleva a cabo, los medios financieros fundamentalmente provienen de ahorro interno de la empresa y son limitados, la maquinaria y equipo son sencillos, genera el mayor número de empleos por unidad de inversión, la materia prima que utilizan para la elaboración de bienes son en su mayoría del país. Su distribución en general es de la siguiente forma: su penetración en el mercado es limitada, los dueños tienen a su cargo la venta de los productos o bien la supervisan personalmente, tiene una limitada capacidad para concurrir al mercado externo (En general por el bajo volumen de producción, la poca calidad de los productos y el desconocimiento de esos mercados) Por otra parte, el Gobierno Federal ha creado instituciones especializadas y establecido mecanismos de apoyo financiero, fiscal y de asistencia técnica, con el fin de promover el desarrollo de la pequeña y mediana industria. En seguida presentamos algunos instrumentos de fomento que

tiene a su cargo Nacional Financiera, S.A., ya que estos da  
ran apoyo a este segmento de la industria.

El Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana Industria (PAI) cuyo principal objetivo consiste en fortalecer y canalizar de manera coordinada, los apoyos que se otorgan a la pequeña y mediana industria. Dicho programa incluye los servi -- cios que a continuación se mencionan.

El servicio de asistencia técnica que está a cargo del Fondo de Información y Documentación para la Industria (INFO - TEC), así como del Instituto de Apoyo Técnico para el Finan  
ciamiento a la Industria A.C. (IMIT), que apoyan directamen  
te a los empresarios asesorándolos para el uso óptimo de -- los recursos que manejan, proporcionando capacitación empre  
sarial, adiestramiento de mano de obra e información cientí  
fica y tecnológica.

Estudios y Proyectos, estos créditos se otorgan a través - del Fondo Nacional de Estudios y Proyectos (FONEP), tiene - como función otorgar crédito en forma directa a los empresa  
rios industriales, para cubrir los costos de elaboración de estudios de investigación y proyectos, cuya finalidad sea - una inversión.

Por conducto del Fondo de Garantía y Fomento a la Industria Mediana y Pequeña (FOGAIN), se otorga dos tipos de servi -- cios y son: a) Financiamiento. Concede créditos a los indus  
triales de este sector, por conducto de las instituciones - bancarias del país y uniones de crédito, para financiar pro  
yectos de expansión y consolidación. Son de tres tipos: ha-

bilitación o avió, refraccionarios e hipotecarios industriales, b) Garantía. Maneja también un sistema de garantía, por lo cual puede constituirse como aval de los industriales -- frente a instituciones y uniones de crédito nacionales.

Otro servicio que resulta importante, es el otorgado por el Fondo Nacional de Fomento Industrial (FOMIN), que participa como socio minoritario y temporal de las empresas al adquirir acciones comunes o preferentes. Su aportación puede ser hasta del 49 % del capital social de una empresa nueva o -- del capital contable de una empresa en operación.

Por último el Fideicomiso de Conjuntos, Parques, Ciudades - Industriales y Centros Comerciales (FIDEIN), ofrece la venta de terrenos urbanizados y arrendamiento simple o con opción a compra de naves industriales y maquinaria.

Todos estos instrumentos de fomento contribuyen al desarrollo de la pequeña y mediana industria en el país.

### 1.3 Historia de la Industria del Vestido

Presentaremos algunos acontecimientos históricos en torno a la pequeña y mediana industria del vestido en el país.

Antes de la época de la colonia en México, los indígenas -- usaban vestimentas con características de cada región que -- habitaban, estas prendas prescindían de cortes, dejando una simple costura para unir lienzos. Asimismo, era importante el sello clasista que predominó en el vestuario, pues las -- prendas con colorido y decorado eran para clases privilegiadas.

Durante la colonia, la industria se vio coartada por una serie de limitantes impuestas en su mayoría para salvaguardar los intereses de los españoles. En esta época se modificó -- el diseño del vestuario indígena, debido a la influencia -- cultural española, siendo camisa con calzón largo en los -- hombres y blusa con falda en mujeres, luego se agregaron -- cintas o fajas que complementaban su vestuario, de manera -- similar era la ropa de mestizos y mulatos, sin embargo para los españoles y criollos se importaban telas o vestidos de Europa.

Años más tarde, al término de independencia la industria -- del vestido enfrentó más aspectos negativos, pues contaba -- con técnica atrasada, falta de capital, así como los cons--tantes cambios en los aranceles y convulsiones internas que vivía el país en ese entonces.

La confección de ropa se inició en el país, en talleres de moda establecidos en zonas residenciales de las principales



ciudades de la república y en pequeños talleres que elaboraban mínimas cantidades para sus clientes. A pesar de ello, la clase media y alta se preocupaban por adquirir ropa de importación europea.

Después, se alentó a empresarios mexicanos y extranjeros -- (europeos, árabes y judíos) a establecer fábricas con maquinaria moderna para que los artículos resultaran a precios adecuados. En 1930 la industria ya contaba con dos ramas: confección de ropa para hombres, mujeres y niños, y ropa para trabajadores como obreros, campesinos o ferrocarrileros. En los años siguientes se establecieron fábricas de medias y calcetines, de camisas y trajes para hombre.

Al iniciarse la segunda guerra mundial siendo casi imposible importar ropa, empieza el auge de la industria manufacturera en nuestro país, desarrollando en gran escala la fabricación en serie. Se establecieron industrias pequeñas y medianas en Monterrey, San Luis Potosí, Chihuahua y desde luego en el Distrito Federal.

En 1942 se formaron la Asociación de Fabricantes de Camisas y la Asociación Nacional de Sastres, quienes iniciaron su trabajo para constituir una cámara nacional que los representara ante las autoridades, la Asociación Nacional de Sastres logró en noviembre de 1944, la autorización para formar la cámara que agruparía a todos los fabricantes de ropa. En el año de 1945, se crea la Cámara Nacional de la Industria del Vestido contando con 1100 socios y desde su inicio trato de promover el consumo de ropa que se elaboraba en Mé

xico. Para 1946, la Cámara contaba con mas de 2500 socios, hecho que señalaba el crecimiento de la industria.

En la actualidad, la Cámara Nacional de la Industria del -- Vestido es un organismo autónomo, de carácter público, con personalidad jurídica propia. Tiene por objeto representar los intereses de la industria del vestido y ser órgano de -- consulta del Estado.

La Cámara presta a sus asociados los siguientes servicios: Proporciona información sobre asesoría personal o telefónica, estímulos fiscales, salarios mínimos profesionales, Ley Federal del Trabajo, registro en el patrón de proveedores -- de la administración pública, diarios oficiales, INFONAVIT, productos básicos, I.V.A., abastecimiento de materia prima, protección al consumidor, I.M.S.S., registro de precios.

En el área de comercio exterior da información de ferias, -- exposiciones y seminarios. Asesoría y gestiones sobre impor-- taciones, exportaciones y relaciones con la Secretaria de --

Asesoría sobre trabajo y previsión social, servicio de in-- venciones y marcas, así como asesoría y gestiones sobre las mismas. Da al asociado boletines y circulares que le permiten estar informado de cualquier disposición que afecte a -- la industria del vestido, así como informar de las activida-- des internas de interes general. Cuenta además con un direc-- torio que conecta al industrial con sus proveedores, semina-- rios sobre temas que requieren ser analizados y bolsa de -- trabajo.

Con el objeto de que todos los industriales puedan cumplir con la obligación de capacitar a sus trabajadores la Cámara creó el Instituto Nacional de la Industria del Vestido, A. C. al cual podran recurrir los industriales mediante una -- inscripción.

En 1980 la Cámara contaba ya con mas de 5000 socios.

#### 1.4 Estudios Económicos de la Industria del Vestido

Para poder comprender la importancia que la industria del vestido tiene en la vida económica del país, mostraremos a continuación, algunas cifras y datos representativos de la participación de ésta industria en la economía, ya que estos indicadores permitieran entender mejor su dimensión y sus alcances.

En la actualidad la industria del vestido constituye una de las actividades económicas mas importantes del sector manufacturero.

Su contribución al Producto Interno Bruto (P.I.B.) de éste en 1981 alcanzó el 4.1 % con lo que se sitúa entre las industrias que mayor aportación realizó a dicho sector. (ver cuadro A)

La contribución de la industria del vestido es ligeramente superada por las industrias siderúrgica y la industria automotriz, cuyas participaciones fueron del 4.5 % y el 4.2 % respectivamente al P.I.B. de este sector. (ver cuadro A)

Por otra parte, las cifras presentadas en el período de 1970 a 1981, muestran como se ha visto disminuida la participación de la industria del vestido frente a la industria manufacturera e incluso a la economía en su conjunto, ya que en 1970 contribuía con 5.3 % al sector manufacturero cifra que se redujó en 1981 al 4.1 %. Asimismo, en el contexto de la economía nacional su aportación pasó de 1.3 % a 1.0 % en el período de referencia. (ver cuadro A y B) Situación que fue propiciada en gran parte por el estancamiento que registró

la industria en el período de 1974 a 1976 y que se caracterizó por el aumento desproporcional de los salarios, restricciones crediticias que la industria enfrentó derivadas de la política anti-inflacionaria y el impacto de la devaluación de la moneda.

Sin embargo, el P.I.B. de la industria del vestido no se ha visto dañado seriamente dentro del contexto nacional e industrial. Muestra de ello, es el hecho de que a nivel de rama industrial supera a industrias tan importantes como la refinación del petróleo y textil que contribuyeron con un 3.9 % al P.I.B. del sector manufacturero en 1981. (ver cuadro A)

En lo referente al empleo, la industria del vestido es la rama del sector manufacturero que genera mayor número de empleos, siendo fuente de trabajo directo para más de 390 mil personas, lo que significó que su participación fuera del 15.5 % de los empleos existentes en la industria manufacturera en 1981. (ver cuadro D) Indirectamente la industria genera ocupación a 158 mil personas<sup>(1)</sup>.

Visto de otra forma, lo antes mencionado indica que por cada 100 personas que trabajan en la industria manufacturera, 15 lo hacen en la industria del vestido directamente.

El personal ocupado está constituido en gran parte por población femenina, debido a una mayor incorporación de la mu

---

(1) Información proporcionada por la Cámara Nacional de la Industria del Vestido.

jer a la actividad económica en general. Esto permitirá suponer que los ingresos percibidos por la población femenina van a contribuir en su mayoría al ingreso familiar, apoyando con ello a la elevación del nivel de vida.

Para reiterar la importancia de la industria del vestido -- como generadora de empleo, dentro del sector manufacturero, es suficiente con comparar cifras. La industria del cuero y calzado, que ocupó el segundo lugar por su participación en la creación de empleos en 1981, absorbió sólo un 38 % de la industria del vestido, la industria textil un 32 % de ésta y la de productos metálicos un 29 % en forma equivalente, - lo que reafirma lo antes dicho. (ver cuadro D)

Por lo que toca a su inversión, la industria del vestido -- tiene una participación poco significativa dentro del sector manufacturero, ya que su actividad requiere mayor mano de obra. Para poder mostrar claramente los bajos montos invertidos por la industria del vestido, tenemos que en activo fijo en 1980 invirtió 4, 749 millones de pesos, mientras que industrias como del hierro y acero invirtió 87, 781 millones de pesos, la industria textil de fibras blandas con 31, 905 millones de pesos y la automotriz con 24, 572 millones, entre las mas destacadas. Es decir, que la industria - del hierro y el acero tiene una inversión de 18 veces mayor a la del vestido, la textil 6.7 y la automotriz 5.1 veces - mas. (ver cuadro E)

De este modo el bajo monto de inversión ha originado aspectos tanto positivos como negativos para el desarrollo de és

ta. industria.

Una desventaja que ha propiciado a la industria el mantener bajos índices de inversión tanto por empresa, como por persona ocupada, es que se encuentra con serias limitantes para su acceso a fuentes de financiamiento externo, además -- cuenta con un menor grado de solvencia, por lo que se refiere a su estructura financiera. (ver cuadro G)

La ventaja de esta situación, es que permite a la industria tener gran capacidad de generación de empleo ante montos bajos de inversión y al mismo tiempo de acuerdo a l s características de este trabajo, permiten una mas rápida recuperación de la inversión. .

También, los bajos requerimientos de capital le han permitido a la industria mantener la relación mas baja de inversión por empleo generado en todo el sector manufacturero, -- ya que del período de 1976 a 1980 la industria requirió de 161 mil pesos para generar un empleo, cifra mínima en relación con otras industrias del mismo sector. (ver cuadro F)

A pesar de que gran parte de la producción de la industria del vestido esta orientada hacia la satisfacción de necesidades básicas de la población, ésta se ubica como una de -- las principales fuentes de ingresos para el Erario Público. Esto se puede comprobar en el cuadro H, que indica la ubicación de esta industria en el sector manufacturero, contribuyendo con 5.8 % del total de los impuestos pagados por -- dicho sector, monto cuya tasa de crecimiento fue de 40.5 -- durante el lapso de 1970 a 1981, lo que indica su gran diná

mismo en el sector. Es interesante señalar que del 2.4 % con que participaba en 1970, ha alcanzado un 5.8 % en 1981, es decir 7470 millones de pesos.

Por último, debemos decir que gran parte de los insumos que utiliza la industria del vestido son de origen nacional y mantiene relación con otros sectores de la economía, por medio de demandas directas e indirectas como pueden ser: electricidad, transporte, artículos de plástico, papel y cartón maquinaria, imprenta, etc., lo que reafirma la importancia de la industria del vestido en la economía nacional.

Por otra parte, es importante señalar la forma en que la industria textil abastece de materia prima a la industria del vestido, siendo ésta primordial para la confección de prendas.

En general puede decirse que este proceso que presentamos a continuación es el que se sigue para hacer llegar los insumos a la industria del vestido.

Producción de hilados y telas, a partir de fibras blandas, naturales y químicas.\*

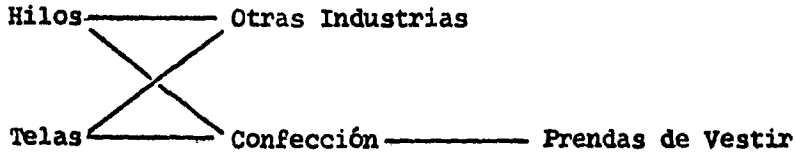
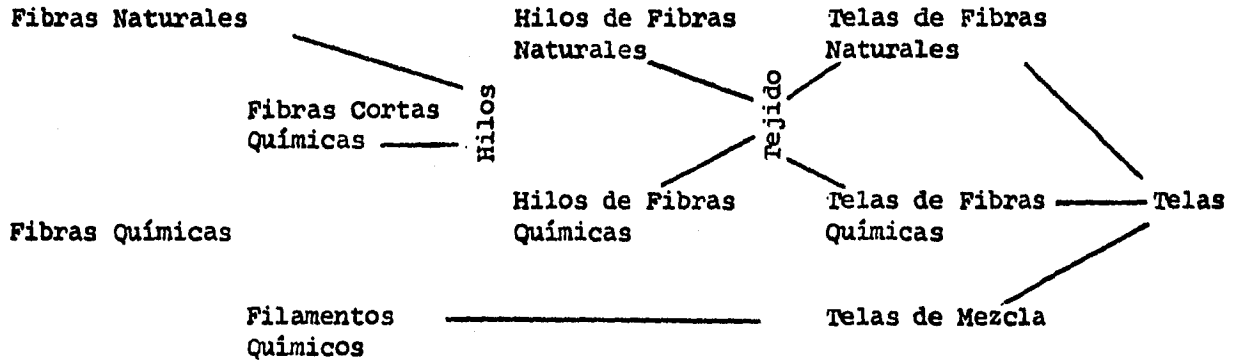
El dinámismo de la producción se sustentó en el desarrollo de los productos elaborados con fibras sintéticas durante los últimos años. Los productos de algodón a su vez, se redujeron.

Los principales productos que utiliza la industria del vestido para elaborar prendas son:

1. Lana, Fibras Sintéticas, Artificiales, Textiles resultante de mezclas de anteriores fibras.



\* Producción de Hilados y Telas



Fuente: Dirección General de Análisis de Ramas Económicas, Talleres Gráficos de la Nación, Mexico, D.F. 1981. pág. 161 S.P.P.

La Industria del Vestido se compone de las empresas y actividades dedicadas a la confección de prendas de vestir. La confección de vestidos absorbió, en 1979, el 72 % de consumo de productos textiles, en tal virtud, constituye el principal mercado textil.

Los productos de la industria pueden clasificarse tanto por el uso de la prenda en ropa exterior, interior y otros; por el segmento de mercado a que van dirigidos; por el peso de la tela empleada, en prendas de telas ligeras, prendas de telas pesadas y otros; y por su importancia en prendas básicas y otras prendas de vestir.

Los productos se consideran de la siguiente forma:

1. Prendas de telas pesadas

Vestidos y conjuntos / dama

Pantalones / dama y niña

Vestidos y conjuntos / niña

Falda / dama y niña

Trajes, pantalones y chamarras

Uniformes

2. Prendas de telas ligeras

Blusas / dama y niña

Camisas

Playeras

Ropa interior

Forros y entretelas

3. Otros

Medias

Suéteres

Calcetines

Abrigos e impermeables

Otras prendas

Durante los setentas el consumo de prendas de vestir aumentó a una tasa media de 4.6 % anual, hasta alcanzar 273 mil toneladas en 1979. El segmento de otros, que como se mencionó antes agrupa suéteres, medias, calcetines, abrigos, etc. registró el mayor dinamismo con 9.2 % en promedio anual. Este comportamiento motivó a que su participación en el consumo de vestuario se incrementara de 11 % a 16 % durante la década.

El consumo de prendas de telas ligeras (blusas, camisas, ropa interior, etc.) en cambio, mostró el menor crecimiento con 3.4 % en promedio anual.

Finalmente el segmento de prendas de telas pesadas (vestidos, conjuntos, faldas, pantalones, trajes y chamarras) evolucionó a un ritmo ligeramente inferior al mercado, el 4.3% en promedio anual, por lo que su participación en el total se redujo de 52 % a 51 %. (ver cuadro I)

Dentro del segmento de prendas de telas pesadas, los vestidos y conjuntos para dama crecieron a un ritmo de 51 % en promedio anual durante los setentas, alcanzando 51, 250 toneladas al finalizar la década, lo que significó el 18.8 % del consumo total de prendas de vestir. Los trajes, pantalones y chamarras registraron un dinamismo de 8.8 % en promedio anual durante el mismo período, motivando que su parti-

participación sobre el total pasara del 9.1 % en 1970, a 11.7 % en 1979, esto es, 32 mil toneladas. Los uniformes, disminuyeron su participación al pasar de 16.9 % a 8.8 % respectivamente. (ver cuadro J)

En el grupo de prendas de telas ligeras, destacan las blusas para dama y niña con un crecimiento de 12.2 % en promedio anual durante el período en estudio, lo que implicó que pasaran de una participación de 4.3 % en 1970, a 8.0 % en 1979. La ropa interior y de dormir, descendio en cuanto a su participación, así como forros y entretelas. (ver cuadro K)

En el segmento de otras prendas, sobresale el dinamismo que presentaron los suéteres al crecer a un ritmo de 11.4 % en promedio anual, alcanzando en 1979, 15 mil toneladas. (ver cuadro L)

Con respecto al período de 1980 a 1985, sólo se cuenta con información en base a pronósticos de la demanda.

Este pronóstico se sustenta en el supuesto de que se mantendrá la relación histórica en la demanda de los productos de la industria del vestido.

Se previó que la estructura del consumo de prendas de vestir mantendría una proporción similar a la de los últimos cinco años, presentando lo siguiente: considerando las expectativas de crecimiento de la población previstas en el Plan Global de Desarrollo, en 1985 el consumo de prendas para mujer (vestidos, conjuntos / dama, pantalones/ dama y niña, vestidos y conjuntos / niña, faldas / dama y niña y -

blusas / dama y niña) sería de 13.11 prendas per cápita, y el de prendas para hombre (trajes, pantalones, chamarras, - camisas y playeras) 10.71 prendas per cápita. (ver cuadro M)

La industria del vestido presenta contrastes en cuanto al tamaño de la empresas que la integran. Sin embargo, tienden a los modelos, marcas y canales de distribución de las mas destacadas dentro del ramo. Estas empresas utilizan un sin-número de maquiladores para la elaboración de las prendas - (cosido). Estos últimos son grandes generadores de mano de obra no calificada y generalmente se ubican en zonas económicas de menor salario mínimo relativo.

## CAPITULO II

### PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

#### 2.1 La Mercadotecnia en la Organización

La administración de un negocio implica la planeación, organización y el control de una combinación de los recursos, - así como coordinar todos los esfuerzos que se realizan en - forma conjunta para lograr el rendimiento esperado y con -- funciones interdependientes que se relacionan y apoyan unas a otras. Entre estas existen algunas actividades que utilizadas en forma adecuada, contribuirán a alcanzar lo pretendido, es éste el caso de la mercadotecnia.

A continuación, presentamos algunas definiciones dadas por diversos autores sobre el concepto de mercadotecnia, ya que tiene una importancia vital para la explicación del tema.

" La mercadotecnia es el proceso de una sociedad por medio del cual la estructura de la demanda o el deseo de bienes - económicos es prevista y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios ".<sup>1</sup>

(TAYLOR, WALSON J.)

" La ejecución de las actividades comerciales que dirigen - el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario ".<sup>2</sup>

(AMERICAN MARKETING ASOCIATION)

" La mercadotecnia consiste en orientar a la empresa en la averiguación de lo que va a definir como mejor el cliente"<sup>3</sup>

(KOTLER, COX)

" La entrega de un estandar de la vida ".<sup>4</sup>

(MALCOLM Mc. NAIR)

" Es un sistema total de actividades empresariales interactuantes diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades a clientes actuales y potenciales ".

De estas definiciones, creemos importante destacar elementos que pueden considerarse como principales en este concepto. Primero, todos los esfuerzos de esta actividad estarán encaminados a satisfacer necesidades o deseos de los clientes y tratar de alcanzar los objetivos de la organización. Esto es, que sólo cuando la organización tenga como uno de

(1) Faylor, Walson J. "Mercadotecnia un Enfoque Integrador", impreso en talleres Poligraficos S.A. México, D.F. pág.21

(2) Comité de Definiciones, Marketing Definition

(3) Kotler, Cox. "Estudios de Mercadotecnia", impreso por Editorial Diana. S.A. México 12, D.F. pág. 33

(4) Malcolm Mc. Nair, profesor en Lincoln Filene en - la Escuela de Administración de Harvad.

sus propósitos fundamentales el satisfacer a los clientes - logrará más fácilmente las metas de la organización. Segundo, determinar los gustos y preferencias del consumidor para saber qué producir, cómo, cuándo y dónde. Para poder lograr satisfacer al cliente se requiere de que el producto o servicio pueda utilizarse en el momento oportuno, en el lugar justo y a un precio aceptable. Tercero, tener siempre presente que al mantener satisfechos a los clientes actuales en forma constante repercutirá en cierta fidelidad por parte de éstos hacia la empresa, pero más aun tratar de que los esfuerzos de esta actividad logren atraer cada vez más a nuevos clientes.

Por último, al indagar sobre el producto o servicio que el consumidor prefiere de acuerdo con sus gustos, originará un mejoramiento del producto y la creación de nuevos.

La mercadotecnia esta integrada por algunas actividades como el desarrollo del producto, distribución física, asignación de precios, delineación del mercado, ventas, publicidad, etc., cuyo esfuerzo en todas estas actividades permitirán desarrollar planes, tales como de productos, publicidad, ventas, etc. los cuales deben ser integrados para que contribuyan a las metas generales de la organización.

Sin embargo, la mercadotecnia no se encuentra aislada, ya que forma parte de un sistema total que es la organización y como parte de ésta tiene relación con las otras áreas funcionales. Las cuales tienen como propósitos fundamentales - los siguientes: Finanzas, toda organización para poder lle-



var a cabo sus actividades requiere de dinero, esto puede ser por medio de inversiones en terreno, edificios, maquinaria y equipo o bien el pago de salarios y sueldos, gastos de operación y administración, etc.

La función de finanzas dentro de la empresa es tratar de proporcionar los fondos suficientes que la organización necesita en las más favorables condiciones y en función de las metas generales. Es tal su importancia que su actividad se ve reflejada en toda la empresa, ya que para poder operar eficientemente se requiere de la capacidad para administrar convenientemente los recursos financieros con los que cuenta.

Personal. Para ocupar los diferentes puestos existentes dentro de la empresa, esta área se encarga de encontrar y contratar a las personas adecuadas de acuerdo a las necesidades de la organización para emprender las actividades en la mejor forma y mantener el elemento humano participando por medio de su trabajo con entusiasmo, interés y motivación para obtener de ellos el máximo esfuerzo que contribuya a alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Compras es el área que tiene como función adquirir las provisiones necesarias para la producción esencialmente, ya que el propósito es obtener el mejor producto, a través de que dichas provisiones adquiridas en las mejores condiciones de calidad, precio y tiempo de entrega.

Producción. Cuyo propósito consiste en procesar las materias primas para producir artículos terminados que respon-

dan a las necesidades y los deseos del consumidor.

Mercadotecnia, que como otra área de la organización, determinará las necesidades y los deseos de los consumidores, es decir sus esfuerzos se orientarán hacia el cliente.

La mercadotecnia en forma conjunta con las demás áreas de la empresa buscarán la mejor forma de lograr satisfacer a los clientes. En donde cada una de estas áreas realiza su labor en pro de ello, ya que todas las funciones son interdependientes y se relacionan y apoyan unas a otras.

Para alcanzar lo que la organización pretenda como fin, requiere de la coordinación más óptima de estas áreas. Haciendo hincapié en que ninguna de estas áreas funcionales es más importante que otra, todas con actividades distintas forman un todo.

A continuación exponemos lo referente a la planeación mercadológica, pues es una actividad muy importante que contribuye al uso más productivo de los recursos y sobre todo indaga aquellas necesidades futuras que tendrán los clientes, lo que origina una ventaja ante la competencia. Asimismo, permite la mejor manera de satisfacer esas necesidades, a través del establecimiento de alternativas que ayudan a la toma de decisiones más eficaz sobre los productos que se ofrecen al mercado. Es por ello, que se requiere determinar las características y cualidades de su presentación, precio, distribución y promoción adecuada.

## 2.2 Planeación Mercadologica

El mundo en que vivimos se encuentra en constantes cambios y siguen llevándose a cabo cambios importantes como siempre ha sucedido y siempre sucederá, lo que ocasiona oportunidades así como nuevos retos.

Es por ello, que la empresa debe contar con una visión de todos los cambios externos que puedan afectarla para poder enfrentarse a ellos y aprovechar los aspectos positivos que se presenten. También, debe considerar los cambios internos que serán necesario realizar, con el fin de que la organización subsista y se desarrolle.

Una manera de que la empresa logre anticiparse a los cambios que surgen en su entorno, es la utilización de la planeación mercadologica en forma adecuada, ya que permitirá la asignación óptima de los recursos para alcanzar las metas propuestas, esto por medio del desarrollo de estrategias, las cuales serán alternativas disponibles en el momento de tomar decisiones, permitiendo de esta forma tomar ventaja ante la competencia de todas las oportunidades que se presenten para lograr satisfacer al cliente. Para lograr alcanzar el éxito en la planeación mercadologica depende de objetivos bien definidos, de contar con alternativas disponibles, de implantación, seguimiento y control de programas, de la asignación de recursos para detectar los requerimientos del futuro en lo referente al mercado, considerar los nuevos hábitos, necesidades o deseos del consumidor. Además, se requiere de una administración que logre la utiliza

ción más productiva de todos los recursos de que dispone y orientar la planeación no sólo en función de los productos que ofrece al mercado, sino de detectar aquellas necesidades que tendrá el cliente en el futuro, esto es, satisfacer necesidades nuevas y orientar la empresa hacia el -- cliente.

La planeación mercadologica debe ser conocida por toda la empresa, ya que la actividad empresarial está conformada - por un conjunto de actividades cóordinadas e integradas pa ra orientar la acción al logro de los objetivos, tratando de asignar responsabilidades a las divisiones del área, ya que este es un esfuerzo de equipo en el que cada persona - contribuye a él.

La planeación mercadologica la podremos definir como un -- proceso por medio del cual se trata de hacer funcionar armoniosamente las actividades de mercadotecnia con el propó sito de proveer satisfacción al cliente.

Para implantar un plan de mercadotecnia se requiere de -- ciertos elementos fundamentales tales como:

- a) Concepto de misión de la empresa
- b) Objetivos
- c) Políticas
- d) Análisis de situación

Asimismo, se tendrá que considerar todas las operaciones y actividades de la organización.

El concepto de misión se refiere a que la empresa debe definir el negocio que es, hacia dónde va y los clientes y -

mercado a los que pretende servir, lo cual será muy importante para su crecimiento y desarrollo futuro.

Es necesario que la empresa conozca el sector en que esta ubicado, conozca a sus competidores y la fuerza que ejercen en el mercado, la importancia que representan los posibles sustitutos del producto que fabrica la empresa, la fuerza negociadora de los clientes, el poder de los proveedores y los posibles nuevos competidores.

Resulta de gran trascendencia el que la empresa sepa definir con claridad y en forma explícita el negocio que es, -- las características que predominan en ella y hacia dónde -- quiere llegar, ya que esto permitirá que se prepare para competir en el mercado en el que se encuentra. Es la base para poder establecer los objetivos y saber con mayor precisión hacia dónde se quiere llegar, es un concepto fundamental porque es el que expresa las ideas motivantes que hacen funcionar la empresa.

La misión marca los lineamientos dentro de los cuales se debe planear y aprovechar todas las oportunidades favorables que se presenten, además se debe mantener constante el concepto de misión, ya que el tiempo y los cambios que se presentan modifican las características de un negocio por lo que es conveniente el mantener en forma constante el concepto. El concepto de misión hacen que el tiempo y el esfuerzo sean mas productivos.

Objetivo. Un objetivo lo podemos definir como un resultado buscado y deseado, sobre el que se ha tomado la decisión de

alcanzar, es saber a donde se quiere llegar.

Toda organización cuenta con diferentes objetivos para diversas funciones, los cuales deben establecerse para que se cumplan de manera completa y acordes a los objetivos generales de la empresa, de tal forma que contribuyan a alcanzarlos.

Para poder diseñar las estrategias de mercadotecnia dirigida a alcanzar los objetivos generales de la organización se requiere de que éstos sean perfectamente conocidos y entendidos, los cuales pueden ser conseguir utilidades, alcanzar una posición en el mercado, innovación tecnológica, productividad, etc. y después, de estar establecidos los objetivos de la organización, se podrán fijar los objetivos del área de mercadotecnia, los cuales deben ser específicos, expresados explícitamente, deben ser comunicados y poseer la capacidad para que cada empleado pueda relacionarlos con la tarea que se le ha asignado. De esta manera, los objetivos serán efectivos y servirán como una guía para la acción.

Existen áreas clave en la organización en las cuales se pueden establecer objetivos comunes a todas las empresas, estas son áreas críticas de las que depende el éxito del negocio o bien su sobrevivencia. Las cuales son: rentabilidad de la inversión, posición en el mercado, investigación y desarrollo, productividad, desarrollo personal y responsabilidad pública.

Rentabilidad, se refiere a llevar a un máximo las utilidades o rendimientos sobre la inversión de los socios sin asu

mir riesgos innecesarios. Es en cierta forma una medida del rendimiento de los recursos, utilizando diferentes parámetros para ello, como puede ser un porcentaje determinado en las ventas totales, en activos utilizados o en capital contable.

En el riesgo que asume un negocio es donde deben establecerse criterios aceptables que intervengan en la fijación de objetivos, esto es cuando se presenten oportunidades se debe considerar el nivel de riesgo que implican. Por ejemplo, en el vector de crecimiento así llamado por Ansoff<sup>5</sup>. Donde se muestra la dirección en que la empresa se mueve respecto a su posición producto-mercado.

Producto	Actual	Nuevo
Mercado		
Actual	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

(5) Ansoff, Igor. "La Estrategia de la Empresa", Instituto de Estudios Superiores de la Empresa, Barcelona, España 1976, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., pág. 128

Así tenemos que la penetración de mercado indica un crecimiento a través del aumento de la participación en el mercado de los productos-mercados actuales.

El desarrollo del mercado, significa la búsqueda de nuevos mercados para los productos de la empresa.

En el desarrollo de productos, se crean nuevos productos para remplazar los actuales.

La diversificación se caracteriza por tener productos nuevos y mercados nuevos para la empresa.

Estas son diferentes formas por las cuales una empresa puede crecer. Sin embargo, cada una de ellas a pesar de ser una alternativa de oportunidad lleva un riesgo determinado, el cual debe ser analizado para decidir lo que le conviene a la empresa, ya que tendrá gran importancia en la determinación de los objetivos de rendimiento.

El horizonte de tiempo que es el período en el cual sirve para medir directamente la rentabilidad de la inversión, es conveniente que se establezca en corto tiempo para poder realizar previsiones favorables, pues previsiones en lapsos largos de tiempo no son de fiar a causa de muchos factores variables con respecto al futuro, tales como la tecnología, la participación en el mercado que tendrá la empresa, el clima económico general y el político.

Para poder asegurar que la empresa tendrá una posición competitiva fuerte en relación a su entorno, debe mantener eficiencia interna. Existen indicadores de eficiencia que permiten lograrlo, tales como la rotación de los ingresos de -



la venta, índices de rotación de los activos de operación, margen de utilidad. Otros son los recursos ajenos entre los propios que indican lo bien que la empresa utiliza su capacidad de obtener préstamos y manejar el dinero ajeno, considerando los riesgos que trae aparejado el uso del mismo. El nivel de las habilidades de la dirección y del personal de la empresa es un indicador clave de la rentabilidad futura. La eficiencia humana y organizativa debe ser respaldada por recursos materiales como edificios, maquinaria, etc.

Asimismo, es necesario reiterar que este objetivo es muy importante dentro de la empresa, ya que si un negocio no tiene utilidades adecuadas en relación con sus inversiones la conducirá al fracaso, de ello dependerá el desarrollo de la empresa. No obstante, resulta igualmente importante la liquidez, que es la posibilidad de ver cubiertas las deudas de la empresa en el momento oportuno, pues de no ser así el negocio puede pasar a manos de los acreedores. Es por esto, que se requiere mantener un equilibrio entre las utilidades obtenidas y el riesgo de no estar en condiciones de cubrir aquellas obligaciones contraídas.

Posición en el mercado, para poder establecer los objetivos respecto al mercado, se debe hacer una descripción de cual es el mercado al que va dirigido el producto, cuales son -- las características del mercado, quien es el cliente y cuales son las necesidades de las personas que deben satisfacer.

Además, se debe conocer cual es la fuerza competitiva de --

otras empresas en el mercado y cual es la capacidad de la propia empresa para enfrentarse a la competencia. En base a un análisis del crecimiento en ventas, la participación en el mercado, la expansión en líneas de productos y su estabilidad económica de la empresa, permitirá conocer sus posibilidades de crecimiento, así como conocer sus puntos débiles en su participación en el mercado.

La posición de la empresa en el mercado trae asociado un riesgo, ya que por ejemplo la participación en el mercado de una empresa pequeña tiene un riesgo por encima de lo normal, de igual forma una compañía con recursos débiles o que no cuenta con seguridad en su medio. Este riesgo debe tomar en consideración la posibilidad de la empresa con relación a la competencia a la que se enfrenta, lo que representa un punto importante para lograr el éxito.

Una empresa requiere tener un desarrollo con el propósito de pasar a ocupar una mejor posición en el campo en el que se desenvuelve, una vez que la empresa logre una alta posición en el mercado requerirá de estrategias que contribuyan a conservarla, utilizando para ello su experiencia y aprovechando adecuadamente los recursos con los que cuenta.

Existen estrategias para lograr una mayor participación en el mercado, tales como la innovación de productos que es adecuada para un mercado que esta creciendo, es decir tratar de encontrar un producto mejor. La innovación es una estrategia cara y llena de riesgos que exige un cuidadoso análisis de las necesidades y preferencias del consumidor.

La segmentación de mercado también puede emplearse para conseguir la participación, se refiere básicamente a cubrir -- las necesidades de aquellos mercados descuidados o no satisfechos por grandes empresas, es decir enfocar la atención -- para cubrir aquellos mercados no atendidos y que pueden resultar redituables.

Otra estrategia para conseguir una participación en el mercado es la innovación en la distribución, en este caso la empresa encuentra la mejor forma de cubrir el mercado de manera mas eficiente a través de los diversos canales de distribución adecuados para cada caso en particular, logrando su crecimiento al tratar de ocupar un lugar importante dentro del campo en el que se mueve.

Del mismo modo, existe otra estrategia que contribuye a tal propósito, que es apoyar las ventas de los productos de la empresa por medio de una promoción adecuada.

Consideramos que el objetivo de la empresa en relación a la posición que ocupa en el mercado no es llegar a maximizar -- su participación, sino alcanzar la participación óptima de acuerdo a cada situación particular. Una empresa que considera que su participación se encuentra por debajo del nivel óptimo debe tratar de alcanzar una mayor participación, -- aquella que se encuentra en un nivel de participación óptimo debe lograr sostenerse en el y la empresa que ha superado el nivel debe buscar reducirlo.

Para que la empresa conozca cual es ese nivel óptimo que requiere de acuerdo a cada situación particular, primero nece

sita calcular la relación entre la participación en el mercado y la redituabilidad. Luego, es conveniente que se calcule el riesgo que implica el ocupar un lugar en el mercado y por último, conocer y determinar el nivel en el que la empresa ya no puede producir las suficientes utilidades como para compensar los riesgos que conlleva al ocupar una posición demasiado poderosa.

Los riesgos son muchos para aquellas empresas que cuentan con un nivel de participación escaso, ya que el negocio queda sujeto a los diversos ataques competitivos de los competidores mas fuertes, no pueden en ocasiones pagar por una investigación de mercados adecuada y dedicar una inversión para gastos de promoción y es vulnerable a los cambios del medio externo y a los cambios en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores. Los riesgos disminuyen conforme la participación aumenta porque una empresa que puede dedicarse a una mayor investigación de mercado, que cuenta con un mejor sistema de información y tiene personal con mayor experiencia en mercadotecnia, cuenta con mas elementos para incrementar su participación. Una gran participación en el mercado implica mas riesgo en relación a mayores utilidades.

Es por ésto que se requiere que cada empresa administre su participación en el mercado, de tal manera que contribuya a alcanzar el punto óptimo que la empresa necesita para su mejor desarrollo.

Investigación y desarrollo. La mercadotecnia requiere de ba

ses como las que brinda una buena información para saber -- hasta donde sea posible cuales son los deseos y las necesidades del mercado y así poder darles los productos que quieren.

La investigación y desarrollo consiste en llevar a cabo actividades como la recopilación, registro y análisis de hechos a los que se enfrentan los fabricantes, con el fin de mejorar los actuales productos de la empresa y desarrollar nuevos productos en base a las necesidades futuras del mercado.

Las empresas deben conjuntar sus conocimientos con la experiencia y su información para el desarrollo de sus productos.

Las innovaciones surgen como una necesidad debido a los diversos cambios del medio externo, tales como el incremento de la población, el aumento de las comunicaciones, el avance tecnológico, etc., lo cual provoca una mayor competencia esto hace que las empresas traten de subsistir mediante el desarrollo de técnicas para el mejoramiento de los productos y el desarrollo de nuevos.

Las innovaciones en los productos se basan en lo diferente que sean éstos en relación a los productos que ya existen en el mercado.

Existen dos tipos de innovaciones que son: defensiva y ofensiva. La innovación ofensiva incluye aspectos como reducción en los requerimientos de mano de obra, reducción en los desperdicios, mejoramiento en el control de calidad, --

mejora tecnológica, etc. La innovación ofensiva se enfoca - primordialmente al desarrollo de nuevas técnicas que permiten mantener el incremento en los rendimientos de la inversión en la creación de nuevos productos. (Bata, 1970)

Los cambios entorno a las empresas deben ser vigilados en - la búsqueda de nuevas oportunidades del producto-mercado de la empresa y a las amenazas que se enfrenta, este proceso - debe ser continuo, pues los cambios son permanentes.

Cabe señalar que la intensidad con que se lleve a cabo la - investigación y el desarrollo de una empresa se verá limita da por los recursos con los que cuenta y por su magnitud.

Si la empresa no cuenta con esta actividad es conveniente - que busque los servicios de expertos que la asesoren.

En función del desarrollo y de la investigación surgen for- mas de extender los productos en el mercado hacia el futuro como lo es la diversificación, siendo esta una estrategia - que lanza en forma simultanea productos en diversos merca- dos, el desarrollo de productos que tiene como fin crear -- nuevos productos para remplazar los actuales.

Los objetivos que se establecen en la investigación y desa- rrollo deben fijarse para fortalecer la posición competi- va y los rendimientos de la empresa. La investigación y el - desarrollo deben evolucionar para responder a los cambios.

Productividad, para establecer los objetivos en esta área - se debe considerar el rendimiento de la materia prima, mano de obra utilizada, el capital con relación con las ventas - de la empresa, esto es, incrementar la utilización de la ca

pacidad total de la planta productiva para lograr los resultados deseados, mediante el establecimiento de medidas que contribuyan a tal fin.

Es una medida que nos indica que tan bien se están combinando los recursos de la empresa y que tan acertadamente se están utilizando éstos para el logro de los resultados deseados.

En la productividad influyen una serie de factores como la calidad y la disponibilidad de materias primas y del equipo la capacidad de operación instalada y el nivel de utilización de esta capacidad; lo adecuado de la tecnología, eficiencia y su funcionamiento; la actitud y el nivel de capacidad de la fuerza de trabajo, y la motivación y eficiencia del cuerpo directivo. Los cuales resultan ser factores muy importantes para que se de en forma efectiva la productividad.

La productividad de una empresa permite brindar un mejor servicio a los clientes, una mejor posición en el mercado, lograr un incremento en la liquidez, una mejoría en los activos y las utilidades, lo que conduce a contar con una mayor reinversión del capital y apoyar el crecimiento de la empresa. Además la productividad contribuye a fortalecer la fuerza competitiva de la empresa en sus mercados.

La mejora de la calidad de los productos, la reducción de costos, la disminución de desperdicios y el aprovechamiento de todos los recursos de la empresa (humanos, tecnológicos, físicos y financieros) son características predominantes en

la productividad.

Desarrollo personal, toda empresa para poder funcionar requiere de energía humana y es un elemento sumamente importante para el logro de sus objetivos.

Los recursos humanos contribuirán con sus conocimientos, habilidades y su capacidad creativa, al desarrollo de la organización.

La participación de los recursos humanos mediante la proposición de nuevas ideas originan un enriquecimiento del trabajo y demuestra la capacidad del individuo para la autodirección y el autocontrol en su trabajo. La participación -- produce satisfacción al individuo debido a la utilidad de -- su intervención en la empresa.

Esta participación debe ser fomentada mediante la capacitación para aprovechar hasta donde sea posible los talentos -- con los que cuenta, es por ésto que el personal representa uno de los objetivos fundamentales para toda empresa. Al -- contar con recursos humanos cada vez más preparados se lo-- grará una mayor productividad para la empresa, contará con gente más identificada con la organización, más eficiente y mejor motivada.

Una de las tareas principales de la empresa es hacer que -- los recursos humanos sean productivos, tratando de transmitir a los trabajadores en todos sus niveles los mayores conocimientos e infundirles que al hacer bien su labor que -- les corresponde lograrán enriquecer el trabajo y los beneficios que de ésto se obtenga creará condiciones favorables a



todos ellos. Podemos decir, que los recursos humanos son -- muy importantes y el éxito de una empresa estriba en la calidad y la capacidad de los elementos humanos con los que cuenta, haciendo no sólo que la empresa subsista, sino que -- además se desarrolle y sea más productiva, pues la coordinación de esfuerzos y la participación promueven la creatividad que requiere la empresa para alcanzar sus objetivos.

Responsabilidad pública, la empresa tiene relación con diferentes grupos internos y externos, ya que se trata de un ente social que tiene contacto con el medio externo que le rodea y grupos internos que forman la empresa, es decir, no -- se trata de un ente aislado, sino que forma parte de la sociedad. Ambos grupos representan una influencia importante para el funcionamiento de ésta.

La empresa recibe dinero, energía, materia prima e información que deben ser transformadas para producir determinados satisfactores que posteriormente saldrán dirigidos a los -- consumidores. También, la empresa proporciona información -- en torno a los productos que elabora, lo que origina un intercambio entre el productor y el consumidor, mediante el -- pago de los bienes adquiridos. Así es como se da una retroalimentación entre la empresa y los grupos que le rodean.

Sin embargo, existen otros grupos externos que es necesario hacer mención, tales como accionistas, la comunidad, el gobierno y también es importante para algunos casos considerar aquellos grupos financieros que pueden influir en la obtención de financiamiento que necesita la empresa para su --

desarrollo. En lo que respecta a los accionistas, serán satisfechas sus demandas a través de la rentabilidad, su posición en el mercado, la perspectiva de la empresa y crear -- una imagen positiva ante la sociedad de la que forma parte. Además, el saber que la empresa cuenta con el personal cada vez más preparado y que tiene el deseo de trabajar en ésta, contar con la posibilidad de inversiones adicionales.

Por lo que se refiere a la comunidad de la empresa se satisfacen sus demandas cuando ésta contribuye en la solución de algún problema ambiental que afecte a la comunidad, cuando la empresa apoya a la educación mediante becas de estudio, al brindar la facilidad para que se realicen en la empresa prácticas profesionales o cuando participa en campañas contra algún vicio.

Al cumplir con su responsabilidad pública que tiene la empresa con el gobierno requiere de actividades que habrá de desarrollar para contribuir al desarrollo socio-económico del país. Entre estas actividades se encuentra el mejora -- miento de la calidad de los productos que elabora y el precio que les asigna, tener la capacidad necesaria para la exportación, contribuir al control de la inflación, la distribución de la riqueza, etc.

Por otra parte existen también grupos internos con los cuales la empresa tiene una estrecha relación, así tenemos la fuerza de trabajo representada por un sindicato que establece relaciones obrero-patronales a través de reuniones para analizar medidas generales de interés común para ambas par-

tes, realizando esfuerzos para la solución y disminución de los posibles problemas entre la empresa y el sindicato, en las reuniones que se llevan a cabo se analizan medidas que se van a implantar en la empresa, como son rotación del personal, ausentismo, higiene y seguridad industrial, sistema de premios e incentivos, actividades sociales para la empresa, etc.

Como vemos, la empresa tiene una gran responsabilidad que - cumplir con los diversos grupos que influyen directa e indirectamente en su funcionamiento y desarrollo. Es muy importante para la empresa dar satisfacción a estos grupos para alcanzar el éxito en forma completa y proyectar su importancia como un elemento positivo dentro de la sociedad a la -- que pertenece.

Políticas, la dirección de la empresa para realizar sus actividades establece determinadas líneas de acción que deben seguir y que sirven como guía para todos los miembros de la empresa con el propósito de alcanzar sus objetivos.

La política es fundamentalmente una decisión de la empresa, que permite indicar los principios que ponen en relación lógica las funciones de la organización para alcanzar sus propósitos, crean un marco dentro del cual se formula la estrategia necesaria para cumplir con los objetivos y hace más - fácil la coordinación de las actividades.

Por otra parte, es necesario que se den por escrito con el fin de que se establezcan políticas coherentes y claras.

Análisis de situación. Una vez que se ha definido perfecta-

mente el concepto de misión, será necesario realizar un análisis detallado de la situación de la empresa en cuanto a los siguientes aspectos: los productos y servicios que ofrece la empresa, los mercados a los que sirve, la organización de la empresa, los competidores a los que se enfrenta, las necesidades y deseos futuras del mercado, el ámbito económico y sociopolítico del país, restricciones legales, medidas implantadas que favorezcan a la empresa, etc. La información que proporcionan estos factores es necesaria y muy importante para fijar objetivos realistas y específicas para el programa de mercadotecnia, posteriormente es necesario determinar las estrategias alternativas para alcanzar tales metas y por último se debe seleccionar la mejor estrategia para lograrlo, en donde se deben considerar las tácticas que son las decisiones y acciones específicas necesarias para ejecutar la estrategia.

El análisis de posición proporciona un marco de referencia e información muy importante al concepto de misión y si se realiza constantemente ayuda a mantener el concepto al día. La información obtenida de este análisis proporciona bases para planificar y controlar proyectos de mercadotecnia, permite al mismo tiempo identificar cambios que pueden afectar o favorecer el presente y el futuro de la organización, esto es que puede aprovechar oportunidades y los recursos de la empresa en forma óptima.

Antes de señalar los aspectos más importantes que determinan la situación de la empresa, hablaremos en forma somera

sobre las etapas por las que atraviesa cualquier organización.

Supervivencia, esta es la etapa más débil que puede tener - una empresa para mantener la planta productiva. Esto se logra a través de una serie de objetivos de supervivencia que la empresa debe alcanzar.

Crecimiento, es la etapa en la que se aprovecha la capacidad instalada hasta donde es posible en la organización.

Una empresa que se encuentra en esta etapa con frecuencia - obtiene rendimientos satisfactorios, los negocios en crecimiento pueden convertirse en cimientos para empresas en desarrollo.

Desarrollo, una empresa que se encuentra en esta etapa, se puede considerar como una organización sólida. Una vez que la empresa se encuentre en una posición estable podrá entonces contar con los medios necesarios para invertir en nuevos negocios que le redituen mayores utilidades.

Planear la fase de desarrollo es muy importante, ya que permite valorar las oportunidades que se le presentan a la empresa con el fin de asegurar el futuro, anticipando situaciones determinadas en las que puede encontrarse la organización.

Las etapas por las que atraviesa una organización será importantes al realizar un análisis de situación, pues representa uno de los elementos que nos dará una visión de la magnitud de la empresa.

La empresa debe considerar que es necesario realizar un aná

lisis de situación, ya que como antes señalamos permite -- identificar oportunidades que pueda aprovechar o bien estar pendiente de modificaciones que puedan afectarla. Los aspectos a considerar pueden ser internos o externos, los internos en cierta forma son controlables tales como el producto, que representa el medio por el cual se proporcionan beneficios tangibles al consumidor, no obstante, existen una serie de beneficios intangibles que le rodean. El producto debe desarrollarse de tal forma que satisfaga las necesidades y los deseos de los consumidores.

Los productos pueden ser clasificados en duraderos y no duraderos, esta clasificación se basa en la duración de vida que tienen los productos. Así tenemos que los productos cuya duración es breve son no duraderos, por ejemplo el pan, la leche, la ropa, las revistas, etc. y los productos duraderos son aquellos de los que se espera que den un servicio durante un tiempo mas prolongado, en estos tenemos aparatos de televisión, automóviles, refrigeradores, etc. También, -- podrían ser clasificados necesidades o lujos., las necesidades son aquellos artículos que resultan esenciales y los lujos son productos que más que satisfacer una necesidad, complacen deseos.

Otra característica que hay que considerar en el producto -- es la marca, siendo esta el nombre que los fabricantes asignan a los productos con el fin de distinguirlos de los demás similares producidos por los competidores, el logotipo es la parte de la marca en forma de diseños, colores, etc.

La marca debe ser registrada legalmente como propiedad exclusiva de la empresa, las marcas pueden usarse como marcas familiares o marcas individuales, las primeras se utilizan en más de un artículo producido por la empresa y las individuales es cuando se maneja para cada uno de los artículos - su marca particular.

Con la marca se pretende que sean identificados fácilmente los productos por los clientes, que el cliente asocie la -- marca a la calidad y confianza del producto, que inspire sa tisfacción adicional en torno al producto, es decir, que el cliente se sienta contento y motivado al comprar los productos, lo que puede conducir a ganar lealtad a la marca. El -- uso de la marca debe sugerir algo sobre el beneficio o el -- uso que se debe dar al producto.

El nombre de la marca debe ser distinguido, claro, senci -- llo, de tal manera que sea fácil de recordar y que sirva pa -- ra utilizarse en cualquier medio de publicidad que se reali -- ce.

Otra característica del producto que proporciona informa -- ción al cliente sobre el producto lo es la etiqueta, en és -- ta se puede dar indicaciones acerca del uso, cuidado o pre -- paración o bien explicar las características importantes, -- beneficios de los productos, su duración esperada (caduci -- dad), el precio, etc.

El empaque es uno de los aspectos que se consideran como -- parte del diseño del producto, pudiendo ser un recipiente o la envoltura que tienen como propósito el proteger el pro --

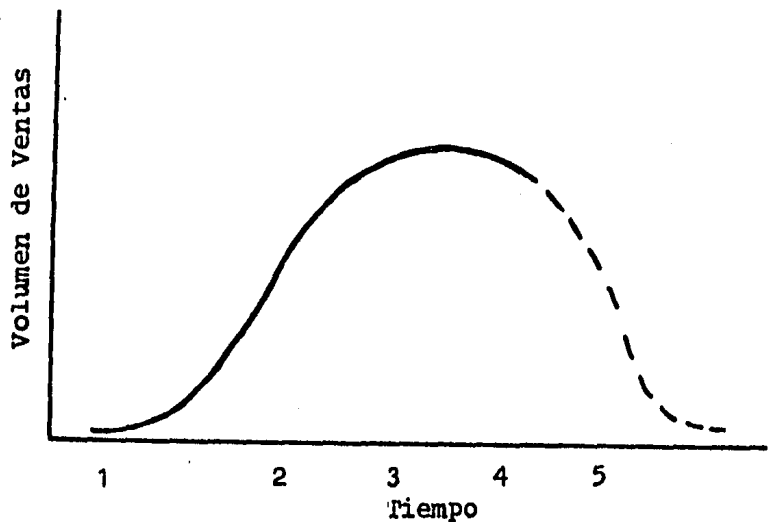
ducto y funciona como un medio más por el cual los clientes identifican el producto.

La garantía de un producto es una promesa que el productor extiende ante los consumidores, brindando en ella la seguridad de que los artículos funcionan bien utilizándolos en -- forma correcta tal como fue indicado, por lo que el fabri-- cante se hace responsable de su funcionamiento. Las garan-- tías en los productos contribuye a que el consumidor este - más conforme por su compra, ya que es otro elemento que da satisfacción.

Para que el producto verdaderamente logre satisfacer las ne cesidades o los deseos de los consumidores deben estar suje tos a cambios, los cuales pueden ser tangibles o intangi -- bles, por lo que se requiere tener presente el ciclo de vi da de los productos, pues proporciona información sobre el volumen de ventas del producto en relación con el tiempo.

Las etapas con las que cuenta el ciclo son las siguientes:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Desarrollo
4. Saturación
5. Decadencia





La introducción es la etapa en la que se lanza el producto al mercado y en donde se tiene un aumento muy lento de las ventas. Lo que se pretende en esta etapa es desarrollar la difusión del producto con el propósito de que el consumidor lo adquiera, lo pruebe y se convenga de las cualidades y la calidad que le ofrecen los productos.

Crecimiento, en esta etapa las ventas ascienden a un ritmo acelerado conforme los consumidores aceptan y solicitan más el producto, durante esta etapa se buscan más puntos de venta para ofrecer el producto, el fin de esta etapa es desarrollar un mercado fuerte para los productos, se pretende crear preferencia de marca a través de la promoción.

Desarrollo, Es la etapa en la cual las ventas siguen aumentando, sólo que a un ritmo menor. El objetivo de esta etapa es conservar y reforzar la posición alcanzada y generar la lealtad a la marca entre los clientes, sólo existen los competidores mas fuertes en el mercado.

Saturación. En esta etapa el producto es muy conocido, las ventas se nivelan, sin embargo, están sujetas a cambios de la economía. La competencia es intensa, se debe tratar de conservar la posición del mercado para el producto, enfrentarse a la competencia y evitar hasta donde sea posible que el producto se vea afectado por los substitutos.

Es necesario realizar algún cambio en el producto o en la mezcla de mercadotecnia para atraer el interés de los consumidores que ya se han familiarizado con el producto.

En esta etapa por medio de la investigación de mercados se

trata de encontrar nuevos mercados o segmentos de mercado -- que no fueron atendidos y nuevas formas de estimular el uso del producto, es decir, se pretende enfocar la atención para mejorar las características subjetivas del producto que pueden ofrecerse para que resulten atractivos.

Conforme los productos se acercan a la etapa de saturación es importante que la empresa emprenda sus esfuerzos hacia -- la búsqueda de nuevos productos para contrarrestar la disminución y desaparición de los productos existentes que se -- convierten en antiguos.

Decadencia. En esta etapa las ventas del producto descienden, las ganancias se reducen y los competidores desaparecen. Es conveniente que se realicen esfuerzos para explotar el producto de tal forma que se obtengan ganancias hasta -- donde sea posible y después tomar la decisión para eliminarlo.

El ciclo de vida es aplicable a todo tipo de productos, sin embargo, varía en gran medida dependiendo de cada producto, de su duración y del tipo de producto de que se trate. Los productos en ocasiones reinician un nuevo ciclo de vida, es te es el caso de artículos de moda que a pesar de que se mueven con gran rapidez, la moda tiende a aparecer y desaparecer a lo largo del tiempo.

Precio. Constituye uno de los aspectos importantes para el producto, pues es un elemento más por medio del cual se pretende satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. El precio lo podemos definir como el pago que rea-

lizan los consumidores por el producto que ofrece la empresa. Para determinar el precio del producto se requiere considerar las características intrínsecas y extrínsecas que tienen los productos y por medio de los cuales se brinda satisfacción, entre estas podemos mencionar la imagen del lugar donde se pone en venta los productos, las garantías, la marca, el precio que en ocasiones induce a la compra y el producto en sí.

Una de las funciones del precio es racionar y asignar los recursos con los que cuenta la empresa para su uso mas eficiente. Asimismo, ayuda a determinar las ganancias de la empresa. Para determinar los costos que constituyen la base para la fijación del precio, se deben considerar los tipos de costos que influyen en dicha fijación.

Costos fijos. Son aquellos en los que se incurre y que no cambian sea cual fuere la cantidad producida. Estos costos incluyen depreciación de la planta, renta, luz, primas de seguro, impuestos, etc.

Costos variables. Son los que fluctúan dependiendo de la cantidad de producción, los costos variables incluyen materia prima, combustible, salarios de los trabajadores, envases, comisiones de venta, etc.

Costos marginales. Es aquel costo que se origina por cada unidad más producida, es un costo adicional de producir sólo una unidad más.

Al determinar el precio de los productos, lo que se pretende primeramente es tratar de obtener la recuperación de la

inversión en el menor tiempo posible.

Otro aspecto a considerar para la fijación del precio y que resulta importante es la demanda esperada del producto, es decir saber hasta que punto los consumidores aceptan el producto y que precio están dispuestos a pagar por tenerlo.

Para poder contar con un mayor grado de seguridad de la demanda esperada, la empresa puede recurrir a ciertas actividades que permiten lograrlo, tal es el caso del Sistema de Información de Mercadotecnia que es un conjunto de procedimientos para la recopilación, registro, análisis y presentación de información que resulta útil para la toma eficaz de decisiones de mercadotecnia. Esto resulta muy importante, - ya que al tomar decisiones en la empresa se evita el tomar como base la intuición, por lo que es indispensable obtener la y utilizarla. El sistema de información de mercadotecnia se ocupa de un flujo continuo de información que sirve para utilizarse en la planeación y el control, es preventiva y - trata de evitar problemas que pueden surgir, y emplea fuentes internas y externas para obtener información.

Otra forma de obtener información que contribuya a determinar la demanda es a través de la prueba real del producto - en el mercado en donde los precios se ponen a prueba.

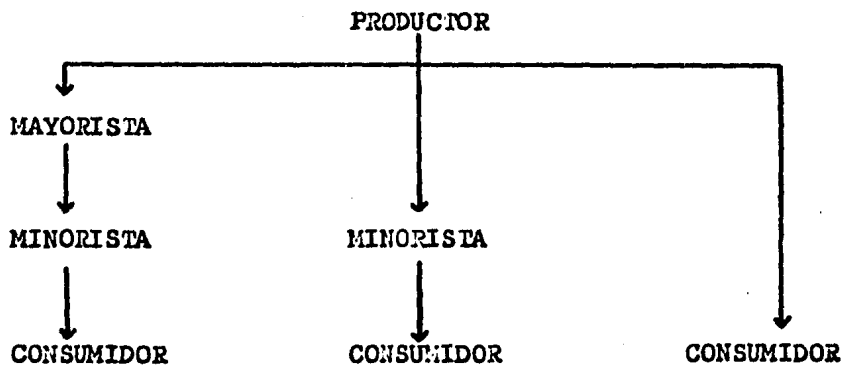
No debemos dejar de considerar que para establecer el precio de un producto existen variables externas que tienen -- una gran influencia en ello, tales como la situación económica, el medio ambiente, la competencia, etc. Así pues, los precios deben ser establecidos en forma consciente de tal -

manera que ayude a alcanzar los objetivos de la empresa y que logre igualar el precio con el valor que los consumidores perciben en el producto.

**Canales de distribución.** Es la ruta por medio de la cual se hace llegar los productos a los clientes, tratando de encontrar el sitio más apropiado para colocarlos al alcance y -- disposición de éstos.

Es importante contar con los canales más convenientes para el desplazamiento del producto de tal forma que lleguen al consumidor final, quien los desea en el momento oportuno y en el lugar apropiado. Siendo éste otro aspecto que se debe incluir para una correcta comprensión de las necesidades y los deseos de los consumidores, ya que los canales de distribución realzan el conjunto de satisfacciones que puede ofrecer la empresa por medio de su producto.

La distribución puede llevarse a cabo mediante los siguientes canales:



### Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor

Este tipo de distribución consiste en hacer llegar el producto a través de estos intermediarios, los cuales cuentan con sus propios clientes particulares, lo que ocasiona contar con una amplia red de clientes y que finalmente es la forma por medio de la cual se ponen los productos al alcance del consumidor final.

### Productor - Minorista - Consumidor

Existen intermediarios que tienen contacto directo con la empresa y luego estos ofrecen los productos a los consumidores finales.

### Productor - Consumidor

Es la vía más corta y simple para hacer llegar el producto a su destino. Es la forma más rápida para distribuir el producto, en este canal no se utilizan intermediarios, es decir, el producto pasa directamente de la empresa al consumidor.

Para seleccionar el tipo de distribución del producto es necesario considerar el tamaño del mercado al que se desea abastecer. Contar con intermediarios para la empresa resulta favorable, pues permite abrir más puertas al mercado e incrementar la dimensión de éste.

Para respaldar el tipo de distribución que una empresa lleve a cabo es necesario contar con los medios por los cuales se pueda distribuir físicamente el producto, tratando de minimizar costos y contribuir a brindar el producto en el momento y en el lugar adecuado. Para poder disponer del mejor

servicio que ofrece la distribución física, existen varios medios de transporte apropiado para utilizarse para todo tipo de cargas, como son el ferrocarril, que puede emplearse para enviar cargas pesadas, esta forma de transporte tiene un costo bajo y ofrece gran capacidad de carga. Camiones de carga, constituye un medio de transporte apropiado para carretera, el costo es mas elevado que el del ferrocarril y mas rápido, pero con menos capacidad de carga. Barco, se ocupa para acarreos de productos grandes o cargas pesadas que se desean enviar a largas distancias (de ciudad a ciudad), el transporte que ofrece este medio es lento. Aviones este tipo de transporte es el mas rápido y costoso, sólo sirve para transportar cargas ligeras.

La distribución física ayuda a poner los productos a la disposición del cliente. Cualquiera que sea el tipo de distribución elegido debe tener presente que el servicio debe ser rápido, seguro y disponible.

Promoción de ventas. Esta es otra de las variables controlables que se utilizan para promover los productos que ofrece la empresa, dándole una imagen favorable por lo que todas las actividades de promoción son encaminadas a estimular la compra en el mercado.

Para lograr ésto se requiere de establecer comunicación con los consumidores, a través de proporcionar información acerca del producto que la empresa ofrece y demostrando por medio de sus características que el producto en verdad satisface sus necesidades y deseos.

En el país gran número de empresas están sometidas a una intensa competencia, para hacer frente a esta situación y para asegurar su crecimiento como empresa redituable es importante que se invierta tiempo, dinero y esfuerzo en actividades de promoción que impulsen las ventas.

Los principales instrumentos de comunicación para alentar la compra son: publicidad, ventas personal y promoción de ventas.

Publicidad. La Asociación Norteamericana de Mercadotecnia - (American Marketing Association) define la publicidad como " Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado ". Es por ésto que podemos decir, que se trata de la comunicación impersonal que se establece con el propósito de informar a un gran número de posibles clientes, con respecto al producto que se ofrece, utilizando para ello diversos medios de comunicación como son: periódico, revistas, televisión, cine, radio, correo, anuncios exteriores, vehículos de transporte, etc. Su importancia radica en que brinda información útil acerca del producto, ayuda a hacer una elección entre la gran variedad de productos y en ocasiones es un estímulo que necesitan los consumidores para satisfacer sus necesidades o deseos.

La publicidad resulta cara, pero a pesar de este inconveniente es muy eficiente al poner el mensaje en el mercado, ya que, a través de los medios masivos de comunicación se alcanzan auditorios muy grandes y se refuerza la comunica--



ción al utilizar diferentes medios y con la frecuencia que se requieran.

La publicidad al entrar en contacto con el consumidor ofrece la oportunidad de ganar su atención y transmitir el mensaje que puede dar origen a una respuesta de gran número de receptores.

La creatividad juega un papel muy importante, ya que permite crear mensajes atractivos, claros y sencillos, los cuales deben contener una redacción sencilla, seleccionar ilustraciones apropiadas y la preparación del diseño. Todos estos recursos sirven para atraer la atención, despertar el interés y provocar el deseo de compra.

La empresa debe comprender lo importante que es el poner -- los productos que ofrece la empresa a la vista del consumidor.

Venta personal. Es aquella actividad de promoción personal donde se da un contacto directo entre el vendedor y el consumidor, es un factor importante para promover las ventas.

La médula de esta actividad consiste en localizar los clientes en perspectiva y convencerlos de que realicen la compra por medio de la cual obtendrán satisfacción.

Los vendedores tienen siempre que estar a la búsqueda de -- nuevos clientes para remplazar aquellos que se van, pero algo que resulta muy importante es lograr conservar los clientes para los productos que se ofrecen, para llevar a cabo -- la búsqueda de los clientes, se debe conocer muy bien el -- producto de la empresa con el fin de determinar la clase de

personas que pueden tener interés por el mismo. Es por --  
ello, que la empresa debe preparar por medio de la capacitación  
y adiestramiento al personal dedicado a las ventas, pa  
ra hacerles comprender y entender los objetivos generales --  
de la empresa, conocer todo lo que sea posible acerca de --  
ella y desarrollar las habilidades y capacidades para em --  
prender su labor en forma eficiente.

Las características de un vendedor son: tener el dón de ob-  
servación de los medios mas eficaces para encontrar posi --  
bles clientes, convertirse en una fuente de información pa  
ra la empresa en lo referente a detectar los deseos y nece-  
sidades del consumidor, tener una personalidad agradable, -  
simpática e inteligente. El vendedor debe lograr convencer  
al cliente de los beneficios que le proporciona el haber --  
efectuado la compra a tal grado que el cliente recomiende -  
el producto a otro posible cliente y le transmita la satis-  
facción que le produjo al realizar la compra. Existen va --  
rias formas de encontrar a esos posibles clientes, tales co  
mo de puerta en puerta, la publicidad, recomendaciones, etc  
La venta personal constituye el punto de enlace entre la em  
presa y el mercado. La comunicación que se da entre ambos -  
resulta muy importante para la organización, ya que impulsa  
las ventas, transmiten información muy importante para la -  
empresa que sirve para la planeación de productos nuevos, -  
la fijación del precio y brinda bases importantes para la -  
toma de decisiones de mercadotecnia.

Promoción de ventas. Son actividades de promoción que se --

utilizan para atraer nuevos clientes, generar más ventas y promover artículos que lance la empresa al mercado. Algunas de las formas de promoción de ventas son las siguientes: regalar muestras de los productos que ofrece la empresa, obsequios adicionales que se ofrecen al comprador al llevar a cabo la compra del producto y tener el derecho de participar en algún premio que ofrezca la empresa. Todas estas formas de promoción pretenden incrementar la popularidad entre los consumidores del producto que ofrece la empresa, así como estimular la compra. Además, son formas de complementar todos aquellos esfuerzos de la empresa por promover sus productos.

Otros aspectos a considerar en el análisis de situación son los factores externos que debe tener presente, pues le proporciona información del medio ambiente y permite la adaptación de la empresa a los cambios que puedan surgir, sin que se vea afectada seriamente y pueda sobrevivir. Asimismo, detecte oportunidades favorables que le permitan alcanzar su crecimiento.

Entre las variables no controlables que se encuentran fuera del ámbito interno de la empresa, tenemos a algunos factores económicos, tales como el producto interno bruto, ingreso percapital, inflación, distribución del ingreso, ingreso familiar, índice de precios, oferta y la demanda, etc.

Factores sociales. En estos podemos señalar los siguientes: tasa de crecimiento de la población, nivel de educación, mínimos de bienestar, grado de concentración de la población

por una determinada zona geográfica, etc.

Factores políticos. En estos factores podemos citar, la estructura del Estado, sistema de Gobierno, políticas del Estado, estabilidad del Estado, clima de inversiones, etc.

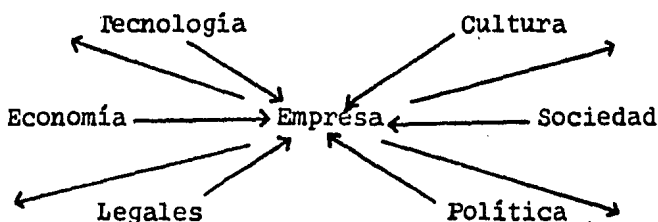
Factores legales, tales como leyes, constitución, políticas reglamentos, etc.

Factores geográficos. Como recursos naturales, suelo, clima, etc.

Factores culturales. Entre los que se encuentran las costumbres, tradiciones, etc.

Factores tecnológicos. Los inventos y descubrimientos han dado origen a la aparición de los adelantos tecnológicos -- que tienen un impacto muy importante para las empresas, son factores que contribuyen a modificar y mejorar las actividades de la empresa, tal es el caso de la utilización de la computadora, pues constituye un instrumento importante para ayudar a la agilización y automatización de algunas actividades de la misma. Contribuye a la toma de decisiones, ofreciendo diversas alternativas para la solución de problemas. Muchos otros avances más ayudan al crecimiento de las empresas, es por ésto que se debe estar al día en cuanto a estos factores, ya que están sujetos a cambios constantes y se debe aprovechar lo que a la organización le convenga.

Todos estos factores crean las condiciones dentro de las -- cuales la empresa opera. Lo importante es saber elegir y -- aprovechar las condiciones favorables y manejar adecuadamente las condiciones desfavorables.



### Medio Ambiente

Todos estos aspectos presentados anteriormente, conforman el modelo mercadológico que permite a la empresa contar con los elementos suficientes para poder enfrentarse a los cambios que pueden satisfacerla y lograr consolidarse en un mercado cada vez más competido.

La planeación Mercadológica contribuye en gran medida a que la empresa cuente con alternativas disponibles y ayude a mejorar la competitividad de ésta en su mercado, analizando el medio ambiente al que se enfrenta y los recursos con los que cuenta. La planeación mercadológica requerirá de un cuidadoso diseño de estrategias para escoger las más convenientes en el momento de tomar decisiones. Es decir, que las decisiones no sean llevadas a cabo por la simple intuición o suposiciones sino que tengan bases más precisas, puesto que determinan el futuro de la empresa, ponen en juego su imagen, el funcionamiento, tienen una gran influencia en en

la ventas y por lo tanto en las utilidades.

Además, tienen un impacto muy importante para la empresa el análisis de la información recopilada referente al mercado, competidores, cambios tecnológicos, etc., pues no sólo se trata de simple información, sino que permite evaluar las oportunidades para satisfacer los deseos o necesidades de los consumidores, saber cuales son los recursos que debe tener la empresa y sobre todo resulta muy importante para evaluar el potencial de crecimiento de ésta.

Es por todo ésto que resulta muy importante cada día, el contar con información que permita a los ejecutivos tomar decisiones más acertadas para beneficio de la empresa.

## CAPITULO III

### PLANEACION MERCADOLOGICA EN UNA EMPRESA PEQUEÑA DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO

#### 3.1 Información General de la Empresa

Como mencionamos anteriormente, la actividad empresarial es tá integrada por funciones que son coordinadas en dirección a un objetivo, por lo que tenemos que considerar el ámbito en el que se desenvuelve la empresa con el fin de analizar y evaluar la posición de ésta en el mercado.

Dentro de este ámbito debemos contar con la mejor informa- ción interna y externa para tomar las mas adecuadas decisio- nes.

Esta es la razón, por la que en este capítulo presentamos - información de una empresa que pertenece a la industria del vestido, por medio de la cual ejemplificamos la planeación mercadologica.

Cabe mencionar que la razón social de la empresa, así como, su ubicación se modificó con el propósito de salvaguardar - los intereses de la misma. El motivo por el que sólo elegi- mos una empresa radica en que la planeación mercadologica -

se debe realizar para cada caso especial, ya que, no existe sistema universal por la simple razón de que el tamaño, la diversidad de operaciones, la organización de las empresas, el estilo y la filosofía de los gerentes es diferente. Se debe tomar en cuenta la situación particular de cada una.

#### PATRICK, S.A.

Patrick, S. A. fue fundada el 26 de junio de 1981, dicha empresa surge por inquietud que tenían los socios de invertir su capital propio en un negocio que les redituara ganancias primeramente se inicia en José Ma. Izazaga # 126, Centro y de ahí pasa a ubicarse en su domicilio actual en Azafrán -- # 117 Colonia Granjas México, Iztacalco D.F.

Es una empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir, el capital con el que cuenta fue aportado por socios - mexicanos y esta afiliada a la Cámara Nacional de la Industria del Vestido. Patrick, S.A. cuenta con el siguiente personal:

- 1 Administrador General
- 1 Contador
- 1 Jefe de Producción
- 1 Diseñador
- 3 Costureras
- 1 Recepcionista
- 2 Cortadores
- 1 Chofer
- 2 Cargadores

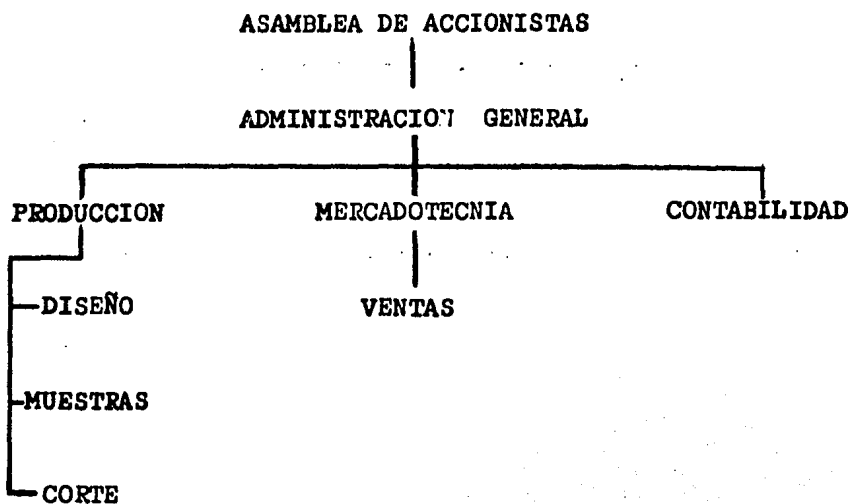


3 Agentes de Ventas

1 Jefe de Mercadotecnia

### Estructura Orgánica

Patrick, S.A. es una empresa pequeña y de acuerdo con el personal con el que cuenta, tiene una cadena muy reducida de mando, lo que facilita la labor de control, los canales de comunicación son apropiados de tal forma que las ordenes son entendibles por lo que se facilita su cumplimiento. Cuenta con un consejo de accionistas, de los cuales depende el administrador general y de éste las diversas áreas que forman la empresa, las cuales son:



## PRODUCCION

En esta área se elaboran las prendas que van a ponerse en venta en el mercado, en donde la competencia siempre aumenta, por lo que su tarea es producir en forma eficiente y económica. Además de obtener la mayor calidad posible, para ello cuenta con la siguiente maquinaria:

- 3 máquinas de coser (rectas)
- 1 máquina overlock
- 3 cortadoras
- 1 fusionadora
- 1 dobladilladora
- 1 planchadora de vapor
- 1 bordadora

Cuenta sólo con la maquinaria necesaria para realizar en forma total las muestras de prendas que se van a fabricar, cuyos diseños se ofrecen para una determinada época del año. La producción total es realizada por maquileros que le trabajan a la empresa.

La materia prima que utiliza para elaborar su producción es generalmente de origen nacional, excepto la seda que es importada del extranjero y que se utiliza muy pocas ocasiones debido a su alto costo.

En el proceso de fabricación de las prendas, primero son diseñados los modelos que se sugieren para cada una de las temporadas del año, estos diseños se realizan conforme a la moda marcada por los Estados Unidos de Norteamérica, por lo que se realizan visitas a este país para traer ideas al res

pecto o bien a través de revistas especializadas. Las ideas tomadas por estas fuentes son analizadas con el fin de realizar los propios modelos para la empresa, considerando que los modelos y colores deben ser acordes a las características físicas generales de la mujer que pertenece al segmento al que va dirigido el producto. Las cuales a consideración de la empresa son: estatura promedio 1.60, tez morena clara cabello castaño y ojos color cafe en promedio, las tallas - de las prendas que se fabrican van de 7/28 a 17/38 por las mas comunes.

Una vez terminado el diseño se procede a trazar los patrones que servirán de base para realizar el corte de la prenda muestra. Posteriormente, se envían los patrones los patrones a la sección de corte, para que se realice éste sobre la tela elegida para tal prenda, luego se envía a la máquina overlock para que cada pieza se le haga la orilla, en seguida se pasa a las máquinas rectas para que se cosa la prenda, se peque etiqueta y se haga ojales o pegue cierre - según sea el caso; después se hace el dobladillo y por último se hace el terminado con adornos, botones, planchado de prenda y se pone en ganchos con el plástico de protección. Cada prenda terminada es colocada en el Rack.

El jefe de producción junto con la diseñadora revisan la prenda para intercambiar puntos de vista y dar la aprobación del terminado de la prenda. Sin embargo, el jefe de producción esta al tanto sobre el desarrollo del trabajo, en cuanto al tiempo y la calidad producida, así como, de to

mar las acciones necesarias para corregir el desarrollo del proceso en el momento que se requiera.

El total de la producción es cortado dentro de la empresa, para luego darla a los maquileros junto con todos los materiales necesarios para realizar las prendas. Una vez que -- llega la producción terminada a la empresa es revisada cuidadosamente con el propósito de tener un control del acabado de la prenda y la calidad requerida. Esta área se encuentra distribuida en la forma que se indica en la figura número 1.

#### MERCADOTECNIA

El área de mercadotecnia se encarga de promover las ventas a través de dar a conocer los distintos modelos de las prendas que se desean lanzar al mercado, por lo común son presentados a los clientes actuales y a futuros clientes. Además realiza un control de las ventas que se hagan.

El camino que utilizan para hacer llegar los productos a -- los clientes es el siguiente: "Patrick" que es la marca que manejan para sus prendas es distribuida a tiendas de auto--servicio de U.A.M. y botique como Constantinos, S.A., Exclusivas Laura, S.A., Louries B. de Alvarado, Zapico, S.A., Modas Andrade, S.A., Industria Capri, S.A., Modas Kari, Cristel, S.A., en el D.F.

En el interior de la República distribuye a botique como -- en Celaya Guanajuato, Queretaro Qro., Guanajuato Gto., San Luis Potosi y en Saltillo Coahuila.

Esta área se encarga de buscar a los posibles clientes y de

de seguir manteniendo a los que ya tiene mediante un buen servicio que les ofrece en forma constante. Además de asegurar sus ventas mediante buena calidad en los materiales utilizados y en el terminado de las prendas.

#### CONTABILIDAD

Es el área encargada de registrar, ordenar y analizar las operaciones efectuadas por la empresa, con el fin de proporcionar en cualquier momento, una imagen de la situación financiera de ésta, así como, poder conocer las posibilidades futuras del negocio y servir como una fuente de información a terceras personas. De aquí que determine sus necesidades financieras con precisión y formule planes para su desarrollo.

Uno de los factores más importantes como indicador del estado que guarda la empresa son las finanzas, para dar una idea de la empresa al respecto mostramos un análisis de las razones financieras basadas en su declaración anual presentada a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

#### Razón de Gastos de Operación

$$\text{Razón de gastos de operación} = \frac{\text{Gastos de operación}}{\text{Ventas netas}}$$

Ventas netas	53 906 860
- Deb. y Reb. s/vta.	<u>3 828 780</u>
	50 078 080

Gastos de venta	1 124 579
Gastos de admon.	<u>2 553 499</u>
Gastos de operación	3 678 078

$$\text{Razón de gastos de operación} = \frac{3\ 678\ 078}{50\ 078\ 080} = .073$$

Indica la capacidad de la empresa para controlar los gastos esto es, cuenta con la posibilidad de 7.3 % para controlar sus gastos.

#### Razón del Derecho de los Accionistas

$$\text{Razón del derecho de los accionistas} = \frac{\text{Total derecho de los accionistas}}{\text{Total de activos}}$$

#### Derecho de los accionistas:

Capital social	2 000 000.00
Accionistas	10 474.00
Resultado ejerc. ant.	(121 899.00)
Utilidad del ejerc.	<u>1 129 469.00</u>
	3 018 044.00

$$\text{Razón del derecho de accionistas} = \frac{3\ 018\ 044}{25\ 394\ 990} = .11884$$

Esta razón mide la proporción del total de activos financia da por accionistas; es decir que el 11.88 % de los activos está financiado por los accionistas.

### Rendimiento Sobre Activos Totales

$$\text{Rendimiento sobre activos totales} = \frac{\text{Ingresos netos} + \text{gros de intereses}}{\text{Inversión promedio en activos}}$$

Ingresos netos	50 096 655
Gastos financieros	<u>1 450 363</u>
	51 547 018

Activos principio de año	16 477 078
Activos final de año	<u>25 394 990</u>
	41 872 068

$$\text{Inversión promedio en activo} = \frac{41\ 872\ 068}{2} = 20\ 936\ 034$$

$$\text{Rendimiento sobre activos totales} = \frac{51\ 547\ 018}{20\ 936\ 034} = 2.46$$

Esta razón nos da la productividad de los activos independientemente de la configuración del capital. El resultado nos indica que por cada peso invertido en activos se obtiene el 2.46 de ingreso.

	Ejercicio Anterior	Ejercicio Actual
Fondo fijo de caja	3000	3000
Bancos	--	746541
Clientes	7343554	5509828
Deudores diversos	505219	2963248
Almacén de mat. prima	3871526	9897154
Producción en proceso	290078	3289178
Almacén de prod. terminado	2423647	1451113
Mobiliario y equipo de oficina.(neto)	474458	444638
Equipo de transporte (neto)	743273	217876
Maquinaria y equipo indus.(neto)	185618	175908
Inversiones en valores	--	59000
Gastos de instalación (neto)	<u>636675</u>	<u>637506</u>
	16477078	25394990

### Razón de la Deuda

$$\text{Razón de la deuda} = \frac{\text{Total del pasivo}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{Razón de la deuda} = \frac{22623851}{25394990} = .8908$$

Esta razón nos da el porcentaje de activos financiados con - préstamos, por lo que el 89 % de los activos esta financiado por acreedores.



## Razón Circulante

$$\text{Razón circulante} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

Cuentas por pagar	17 642 281
Documentos por pagar	<u>3 596 153</u>
	21 238 434

$$\text{Razón circulante} = \frac{23\ 854\ 062}{21\ 238\ 434} = 1.123$$

Mide la capacidad de pago para deudas a corto plazo y con un índice de 1.12 nos indica que si son exigidos los pasivos a corto plazo o aumentados la empresa se vería en dificultades para cubrirlos con prontitud, ya que, ahora apenas alcanza a cubrirlos.

## Prueba de Acido

$$\text{Prueba de ácido} = \frac{\text{Activos de pronta liquidez}}{\text{Pasivo a corto plazo}}$$

$$\text{Prueba de ácido} = \frac{9\ 222\ 617}{21\ 238\ 434} = .4342$$

Esta prueba indica que la empresa no tiene capacidad de pagar sus deudas a corto plazo.

Del análisis de las razones se puede concluir que la empresa tiene 7.3 % de capacidad para controlar los gastos en -- que incurre, tiene una alta productividad en los activos, -- ya que por cada peso invertido obtiene dos pesos con cuarenta y tres centavos; el total de los activos se encuentra -- financiada por los accionistas en un 11.88 % y el 88.12 % -- se encuentra financiado por préstamos, acreedores y proveedores, dándole a la empresa dificultad de cubrir los pasivos si son exigidos a corto plazo.

Al ser una empresa que utiliza la maquila da una mayor productividad a la inversión, ya que, permite una menor inversión propia en activos fijos, lo que hace que se optimice -- el índice de ventas por peso invertido.

Patrick, S.A. es una empresa fabricante de ropa para dama, en particular se dedica a la confección de blusas.

Las metas principales de esta empresa son:

1. Alcanzar una mayor participación en el mercado
2. Crecimiento de la empresa
3. Crear una imagen positiva de la empresa ante sus clientes, distribuidores, competidores, etc. lo que permitirá su posicionamiento dentro del mercado.

Para poder alcanzar los objetivos que pretende, requiere de ciertos lineamientos que le permitan lograrlo, como son:

1. Un estricto control de calidad de las prendas que elabora, en cuanto al proceso de producción, así como, en los materiales que se utilicen.
2. Estar pendiente de las tendencias de la moda, ya que, para el giro de la empresa resulta primordial ir al ritmo de ésta, en lo que se refiere a colores, texturas, diseños y temporadas en las que se lance el producto al mercado.
3. Seriedad en la entrega, garantía de los productos y dar a conocerlos a clientes potenciales a través de los medios adecuados.

La línea de ropa que realiza Patrick, S.A. se enfoca primordialmente a la fabricación de blusas para mujeres cuyas edades fluctúan entre 25 y 40 años promedio y que tienen ingresos económicos superiores a más de cinco veces el salario mínimo, por lo que los productos responden a las necesida -

des de los consumidores, que en este caso son: proyectar -- elegancia y distinción en las prendas que realiza.

Los diseños de las prendas elaboradas son formales con va-- rriaciones según la moda (color, modelo, estilo y diseños - textiles que surjan en determinada época del año) siguiendo la tendencia marcada por diseñadores extranjeros.

Las tallas manejadas por su línea de productos como mensio-- namos antes van de la 7/28 a la 17/38 de acuerdo a la demanda que se tiene.

El tipo de tela varia de acuerdo a las estaciones del año - siendo mas delgada y de mayor colorido en primavera - vera-- no y en otoño - invierno colores mas oscuros y con otra -- textura en las telas utilizadas.

Las recomendaciones sugeridas al cliente sobre el cuidado - de las prendas son las siguientes:

- a) Lavar en casa
- b) A mano
- c) Utilizar agua tibia
- d) No usar detergente, ni blanqueador
- e) Usar plancha tibia
- f) No exprimir
- g) Tender a la sombra

La prenda cuenta con 3 etiquetas, dos de ellas cosidas a la prenda, la primera indica la marca y la talla y la segunda los cuidados que se recomiendan para la conservación de la prenda, siendo ambas de tela; la tercera es un cartoncillo ahulado, por un lado tiene el logotipo de la empresa y por

otro señala el precio final al consumidor, la talla a que -  
corresponde la prenda y se encuentra localizada en un punto  
visible de ésta.

Los canales utilizados por Patrick, S.A. son los siguientes --  
tes:

Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor

Tal es el caso de D'LUV, S.A. quien es su cliente mayorista  
Además, de ser el que adquiere la mayor parte de las ventas  
de la empresa.

D'LUV, S.A. elige las prendas que quiere y desea comprar, -  
las cuales serán confeccionadas bajo su propia marca. Poste  
riormente ésta distribuye a boutique, las cuales le venden  
al consumidor final.

Cabe indicar que los diseños elegidos por D'LUV solamente -  
se confeccionan para esta empresa, sin darlos a otro clien  
te.

Productor - Minorista - Consumidor

Esto corresponde a las distintas boutique que les vende y --  
luego ponen a la venta las prendas, dirigidas al consumidor  
final. Dichas prendas llevan la marca propia de la empresa  
" Patrick ". Tal es el caso de boutique en el D.F. y algunas  
partes del interior de la República.

El objetivo primordial de los canales utilizados es hacer -  
llegar el producto en forma eficiente al consumidor, lo que

conduce a tener el producto en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

Las condiciones de venta que establece la empresa son las siguientes:

La venta mínima será de \$ 100 000.00 al contado

Durante las tres primeras ventas deberán de pagarse a conta  
do

Se otorgará el crédito mediante previa investigación, el --  
cual puede ser autorizado o no.

Se darán descuentos especiales en los precios de un 30 % -  
cuando se adquieran los productos de contado, mas el 15 %  
del impuesto al valor agregado cuando sean a mayoreo.

En cuanto a la publicidad, debido a la magnitud de la empres  
a y a sus posibilidades económicas, no cuenta por el momento  
con el presupuesto suficiente para realizar algún tipo -  
de publicidad.

Los precios de las prendas que establece Patrick, S.A. son  
acordes a los de la competencia, siendo en promedio quince-  
mil pesos mas impuesto, el cual es el precio final al consumi  
dor, en este precio ya han sido considerados los costos -  
directos e indirectos de producción, originando como costo  
final por unidad \$ 5000.00 promedio (según información de -  
la propia empresa), agregando un 200 % sobre el costo de --  
producción, lo que nos da el precio de venta al consumidor.  
Con respecto a la competencia, la empresa se enfrenta a va-  
rios, entre los que considera como mas importantes a Marsel  
D'LUV, Vanity, Galde Sport los cuales dentro de sus lineas

de productos confeccionan blusas de alta calidad y acabado similar al de la empresa Patrick, S.A., y también los precios son semejantes.

### 3.2 Planeación Mercadologica en Patrick, S.A.

Para que una empresa pueda crecer y expandirse no sólo requiere de tener objetivos bien definidos sino necesita cierta dirección que le permita tener un crecimiento ordenado como resultado de llevar a cabo sus operaciones y tomar decisiones adecuadas. Lo que permite además la búsqueda y creación de nuevas oportunidades siendo ésto una ventaja para la empresa.

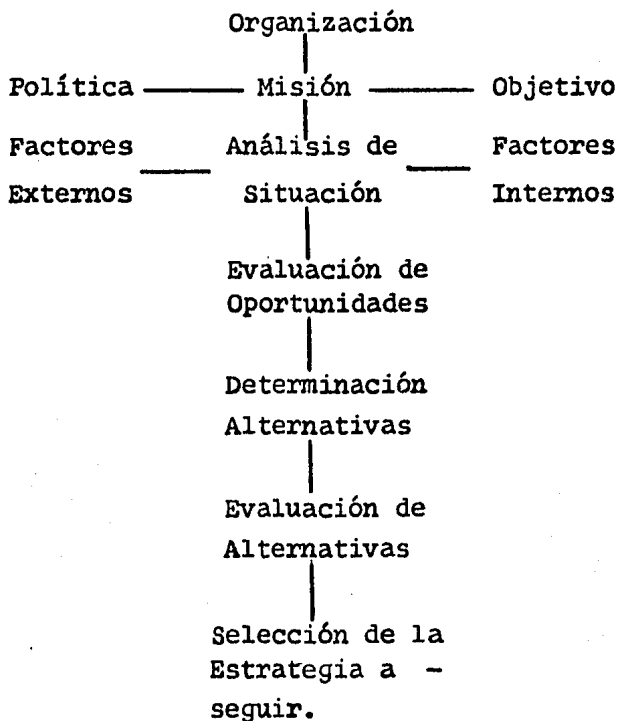
Nuestro propósito es presentar la planeación mercadologica para la empresa Patrick, S.A. en particular, ya que, no existe un plan mercadologico general para todas las empresas, cada uno de ellos debe ser individual de acuerdo a las características que presenta cada empresa. La planeación mercadologica tendrá como fin establecer relación entre la capacidad de la empresa y las aptitudes requeridas para emprender nuevos proyectos, de tal forma que pueda cubrir el mercado actual y el mercado potencial.

Una vez presentada la información general acerca de la empresa Patrick, S.A. podemos decir, que pertenece al grupo de pequeñas empresas y es una entidad de reciente creación.

Es por ello que a continuación presentamos un plan mercadologico que le permita contar con alternativas para un mejor desarrollo, aprovechando oportunidades futuras, distribuyendo los recursos con los que cuenta para lograr sus metas en forma mas óptima y tratar de consolidar su posición en el mercado.



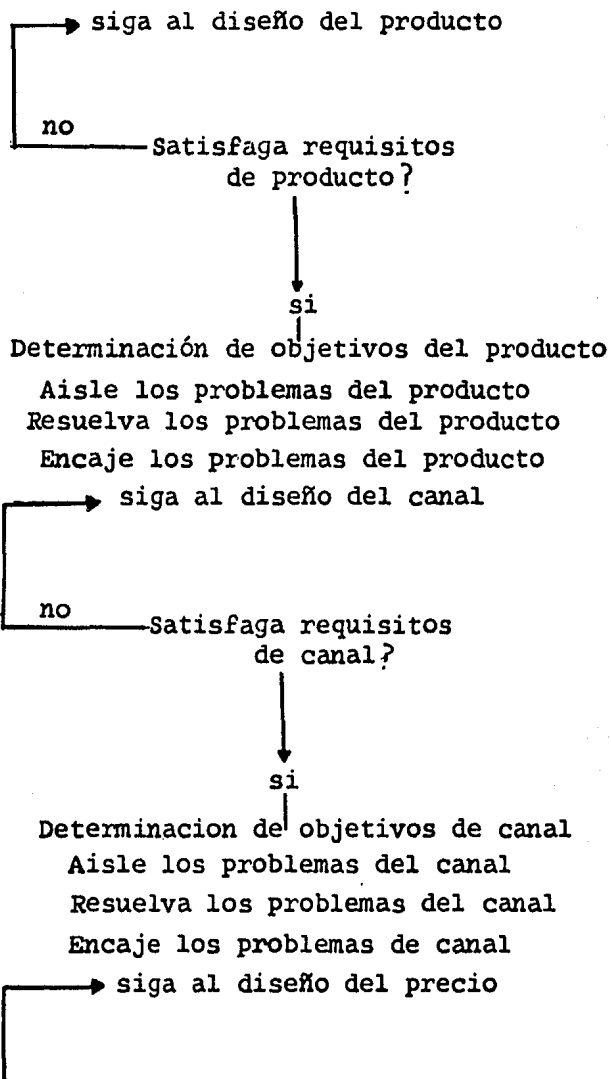
El autor Martin L. Bell presenta en su libro titulado "Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias<sup>1</sup>" un modelo de planeación mercadológica el cual presenta en forma clara los aspectos que se deben considerar.

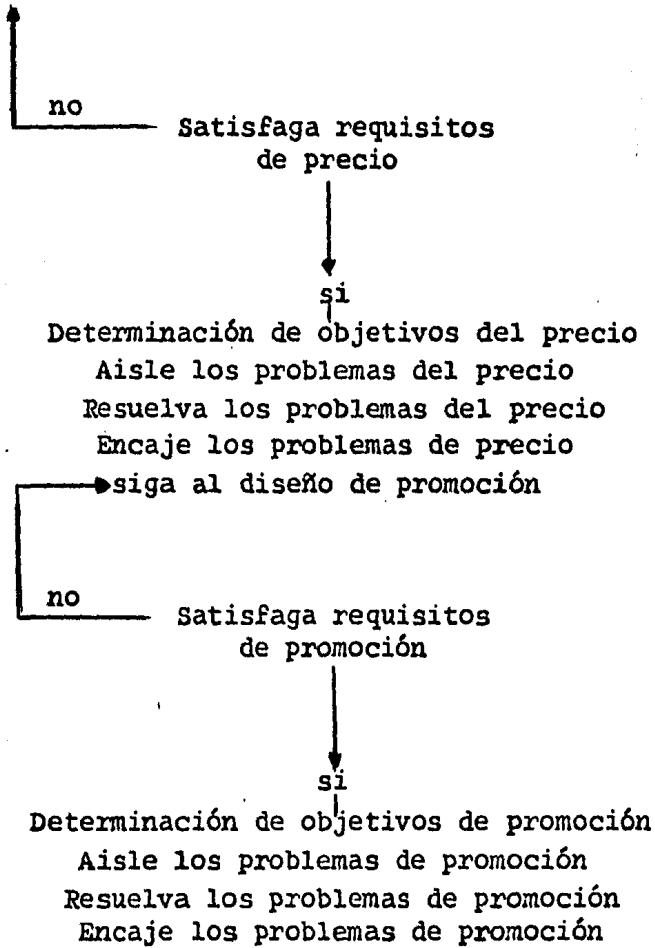



---

(1) Martin L. Bell, "Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias". Universidad de Washington, Compañía Editorial Continental, S.A. 1982.

## ANALISIS DE SITUACION





Analizando el medio ambiente externo en el que se desenvuelve la empresa, permite decir que la administración de las - empresas se realiza dentro de un ámbito cambiante, de inestabilidad económica, de inflación, de tasas de interés y tipos de cambio fluctuantes. Por lo tanto el éxito radica en asignar recursos a proyectos futuros con el fin de proteger la empresa de los embates de la economía. Además de que los tiempos por venir son tiempos de grandes innovaciones sociales y cambios tecnológicos.

Sin embargo, la empresa Patrick, S.A. surgió en el año de 1981 en momentos en los que se encontraba una recesión de la economía y que posteriormente en 1982 esta situación se agravó, lo que originó desequilibrios y la quiebra de algunas empresas. A pesar de ello esta empresa ha superado momentos difíciles tratando de subsistir y de crecer contribuyendo con ello a la productividad nacional.

En lo que respecta a la industria a la que pertenece precisamente en el año de 1981, fue uno de los sectores que aportó más al P.I.B., en lo que toca al empleo generó un gran número, tiene un alto índice de absorción de materia prima nacional y constituye una fuente importante para el erario público. Todas estas características originan que sea una industria muy importante para la economía del país. (información que fue ampliada en el capítulo I)

En cuanto a la situación interna de la empresa es necesario señalar que ha operado bien hasta el momento, prueba de ello es el haber superado épocas difíciles. No obstante, re

quiere de cierta dirección que le permita alcanzar sus objetivos, ya que, contando con herramientas como las que proporciona la mercadotecnia, le permitirán tomar la delantera ante sus diversos competidores. Uno de los aspectos que deben considerar son las estrategias de mercadotecnia, que contribuyan a su crecimiento y a mantener calidad en las prendas producidas. Si el mercado crece, la empresa debe crecer, cuidando mucho de no ser marginado en este proceso estando pendiente y previendo cuáles serán las necesidades de los consumidores. Para lo cual será necesario la formación de capital para el futuro, para el desarrollo y crecimiento, ya que de no ser así la empresa corre el riesgo de ser desplazada. Se tiene que crecer en recursos, en tecnología, en penetración, en resultados y en productividad. Estos son puntos clave para que la empresa pueda sobrevivir en el ámbito cambiante al que se enfrenta.

De acuerdo con el panorama al que se enfrenta la empresa -- Patrick, S.A. tanto en su entorno externo como en su situación interna, consideramos necesario establecer ciertas estrategias de mercadotecnia que contribuyan a dar esa dirección ordenada a las actividades de la empresa para que logre alcanzar sus objetivos.

La estrategia a seguir en cuanto a producto sugerimos lo siguiente:

Para que la empresa pueda tener una mayor participación del mercado, requiere de diversificar sus productos, esto es me

diante la confección de vestidos, coordinados falda, blazers y lo que actualmente produce que son blusas. Las prendas que realice serán dirigidas a personas cuyos ingresos sean superiores a cinco veces el salario mínimo. Al confeccionar solamente blusas se limita y pierde oportunidad de abarcar a mayor mercado con sus productos.

Para la realización de los diversos modelos que tendrán en la empresa, será necesario contar con información suficiente sobre los diseños y la moda marcada por diseñadores internacionales para las distintas temporadas del año. Esta información puede ser tomada mediante la asistencia de la diseñadora de la empresa a convenciones de moda que se realizan en los Estados Unidos de Norteamérica, donde se presentan los modelos producidos por algunas empresas a las boutique de este país con el fin de informar acerca de las prendas y de tratar de inspirar entusiasmo para que el cliente compre. Estos eventos se llevan a cabo con cierta anticipación de tiempo a cada una de las temporadas estacionales del año. De aquí que resulta sumamente importante esta información para la diseñadora de la empresa, pues conoce que es lo que los grandes modistos señalan como moda en determinada temporada.

Otra fuente de información lo es las revistas de moda que vienen de europa, las cuales contienen modelos exclusivos de diseñadores prestigiados que también, dan sus ideas de las tendencias de la moda que predomina en aquellos países en cierta época del año.

En México, CELANESE MEXICANA, S.A. por medio del departamento de Mercadeo y Publicidad, da información sobre las tendencias de moda en ropa para dama a los diseñadores del país y organiza conferencias donde se tratan temas diversos en torno a la moda.

Fibras CELANESE MEXICANA, S.A. sinónimo de calidad y confianza presenta su enfoque de ropa para dama. Temporada: Primavera / Verano 1986 en éste se habla sobre las telas que marca la moda, colorido, estampado, etc., en cuanto a diseños, da las características en diferentes variedades de estilos en la confección de faldas, pantalones, jumpsuits, sacos, blusas, etc.

Esta es una temporada de estilización, ropa moderna, hecha para ponerse y gozar, junta varias ideas que surgen de varios lugares, que se fortalecen a través de una acertada imagen para la mujer de hoy, esta nueva forma de ver la moda es positiva, existe una selección y combinación que apoyan a lo individual.

A continuación presentamos algunas características que sugiere en el diseño de ciertas prendas.

#### FALDAS.

Diseños que enfatizan el cuerpo. Piernas, caderas o cintura son confeccionadas en diferentes variedades de estilos, mientras las siluetas se mueven opuestamente, largas o cortas, amplias o angostas.

Sastreadas. Delgadas-justa, corte recto-moldeado, cintura alta.

Con movimiento. Tablones agrupados, cuadros plizados, aberturas laterales, bolsillos, hebillas y broches de presión, largos a la rodilla o más bajo.

Ligeras. Elástico en las caderas, tirantes, cinturones con travillas, largo arriba de la rodilla, media pantorrilla y tobillo, estampadas.

#### PANTALONES.

Formas definitivas con opciones múltiples para formar un -- guardarropa. Son pesados en telas y diseños estos pantalo-- nes femeninos. Mezclilla stretch, informales, sedosos, circu-- lares, otros con gran diseño bajo la influencia de la sas-- trería masculina.

Rectos. Cuerpo ajustado, caderas uniformes, piernas rectas, costuras laterales.

Sencillos. Formas redondeadas, pliegues laterales, elástico alto sobre la cintura, bolsas de parche, largo a los tobi-- llos, aplicaciones de cuero, telas diversas.

#### JUMPSUITS.

Para uso casual y de ciudad. De cualquier forma sastreado o de modista hay una finalidad en enfatizar la distinción fe-- menina manejada en la forma y detalle.

Sastreados. Trajes para ciudad y el trabajo, pliegues en su totalidad, hombros anchos, mangas enrolladas al codo y subi-- das, cintura ligeramente marcada, telas estampadas y de pe-- sos ligeros, cinturones anchos.

#### SACOS.

Versátiles en estilos y usos. Inesperadas proporciones en te



las tanto para uso formal como informal en estilo clásico - dentro de la moda.

Sastreados. Largos de túnica y al muslo, formas amplias, - confección sencilla, hombros cuadrados y caídos, cuellos -- abiertos rectos, mangas vampiro.

Cortos. Modelos clásicos con nuevas proporciones, cintura - amplia y ajustadas, siluetas corta, chaqueta corta, cuellos contrastantes, largo de bolero, puntos con aplicaciones.

Ablusonados. Forma redonda, línea de cuerpo ligero, bandas en la base, mangas raglan y caídas, mangas dolman, efecto - de suéter, adornos tejidos.

Cuadrados. Hombros amplios, largo cubriendo la cintura, líneas de cuello caídas, ranurados o cuellos de banda, asimétricos, doble frente, cierres volados, prolongadas uniones sueltas.

#### BLUSAS.

Las hay sueltas, grandes y pequeñas. Blusas que son por sí - mismas fundamentales proporcionando apariencia a las prendas con que se combinen.

Sastreadas. Cuellos abiertos, brazos descubiertos, cuellos - planos, ranurados y en "V", mangas de capa al codo, bocamangas halter, dobladillo metido.

Ligeras. Detalles drapeados, envolventes y con cuellos de -- "V", líneas al cuello tipo corazón, mangas al codo y 3/4, -- mangas voladas, corpiño fruncido, dobladillos atacados a la cintura.

Sobrepuestas. Estilo de blusas cotidianas, figura amplia, --

hombros caídos, cuello "V", puños y cuellos contrastantes, mangas tipo capa, largas y cortas, botones traseros.

#### VESTIDOS.

Cuadrados o rectos pero amplios. El negro y blanco se contraponen. Estos vestidos tienen un estilo igual y con una forma sexy.

Rectos. Ajustados al cuerpo, sisa en el busto, largos abajo o a la rodilla, mangas tipo capa o halter, cuellos de tipo collar u ojal.

Amplios. Faldas amplias, pliegues en la cintura, cinturones y cintura caída, bocamangas amplias, halter y mangas al codo, en telas de peso ligero, estampados.

Toda esta información permite en la diseñadora de la empresa, despertar su creatividad y realizar los modelos que serán lanzados al mercado, los cuales deben ser acordes a las necesidades y al gusto del consumidor. Resulta por ésto muy importante que la empresa este pendiente, en forma constante de los cambios en cuanto a la moda y tener como actividad permanente la creatividad de nuevos diseños, sin permitir que la empresa caiga en el mercado.

Proponemos que se confeccionen vestidos para dama con telas que marca la moda textil y la época del año.

Para primavera - verano creemos adecuado utilizar Jacard cuya composición es 100 % poliéster, con apariencia húmeda y fresca, sus características son las siguientes:

Lavable en casa

No se arruga

### Colores firmes

El cual tiene como ancho 1.15 m., siendo su precio por pieza de \$ 100 000.00, constando la pieza de 50 m.

Los diseños a realizar serían siguiendo la tendencia marcada por la moda y tratando de realizar modelos exclusivos para la empresa, en línea formal y con tallas de la 7/28 a 17/38.

Las muestras se realizarán en la talla 9/30 que en promedio se lleva 2 m. de tela y el costo de maquila es de \$ 1000.00 En la maquila incluye el prorrato de la energía eléctrica, depreciación de maquinaria y mano de obra.

En otoño - invierno los vestidos pueden confeccionarse en poliéster-lino cuya combinación y mezcla varia de acuerdo a la textura y cuerpo adecuado para la confección de la prenda y acorde al modelo que se quiera realizar.

### Coordinado Falda

Para primavera - verano lo adecuado sería utilizar el lino, cuyas características son: textura suave, colores permanentes, ligera y con firmeza suficiente para dar cuerpo en la confección de saco y falda.

El lino tiene un ancho de 1.15 m., con 50 m. la pieza y un costo de \$ 42 500.00.

Las tallas a realizar serán de la 7/28 a 17/38, tanto los sacos como las faldas en su interior llevarán forro tipo americano sin aderezo de colores acordes con las prendas, las faldas tendrán un terminado especial que las haga verse mejor acabadas, como lo es poner encaje en la orilla para

hacer dobladillo.

El forro tipo americano tiene un ancho de 90 cm., la pieza consta de 85 m. promedio y el precio es de \$ 29 325.00.

Para temporada otoño - invierno en los sacos y faldas sugerimos utilizar polilana y lana, la composición en la primera es poliéster-lana, cuenta con las siguientes características: suave al tacto, colores firmes acordes a la temporada, debe lavarse en seco. En la combinación de la polilana existen diferentes porcentajes de cada elemento que lo componen, por lo que creemos que el mas adecuado a utilizar es el que contiene en mayor cantidad lana, pues permite que los diseños de las prendas luzcan mas y denote una mejor calidad.

La pieza consta de 90 m. y tiene 1.65 m. de ancho, su precio por pieza es de \$ 80 100.00, el interior llevará forro tipo americano.

La lana tiene las siguientes características: suave, de alta calidad, apropiada para temporada otoño - invierno, colores oscuros generalmente, es óptima para la confección de este tipo de ropa.

El costo de la lana cuya composición es 90 % lana y 10 % nylon con 1.50 m. de ancho, es de \$ 2220.00 por metro.

El costo de maquila por coordinado falda es de \$ 1 800.00, mas la habilitación que consta de cierre, botones, encaje, etc., cuyo costo es de \$ 250.00 y en el caso de que lleven algún bordado, éste tendrá un costo adicional de \$ 600.00.

La falda en talla 9/30 se lleva 2.10 m. en un largo normal,

2 m. en corto y 2.30 m. en un largo máximo.

La confección de blazers se podrá hacer en telas y diseños que marque la moda en determinada temporada del año.

Todos los productos llevarán 4 etiquetas, la primera prendida en donde se une el cuello o la pretina según sea el caso indicando el logotipo de la marca "Patrick", la segunda que ira debajo de la primera con la indicación de la talla, la tercera tendrá los cuidados sugeridos para la conservación de la prenda, los cuales son:

- a) lavar en casa
- b) utilizar agua tibia
- c) no usar detergente, ni blanqueador
- d) usar plancha tibia
- e) no exprimir
- f) tender en la sombra

En el caso de prendas de lana o polilana sólo indicará que se lave en seco.

La última de cartón ahulado, tendrá por un lado la marca -- "Patrick", por el otro la talla, color y el precio final al consumidor.

Las prendas terminadas serán protegidas con bolsas de plástico transparente, el cual tendrá impresa la marca.

El diseño de éstas debe resultar atractivo para el cliente, pues influye en cierta forma en el impulso para efectuar -- las compras.

El producto no resulta ser la única satisfacción que requiere el consumidor, otro beneficio que puede ofrecer la empresa

sa es la promesa de que las prendas tienen una alta calidad tanto en los materiales utilizados como en el terminado, -- por lo que garantiza las prendas contra algún deterioro en cuanto a la firmeza de color y el acabado de la prenda. En caso de que ésto ocurriera serán replazadas por una nueva, indicando las condiciones exactas en las que la empresa se responsabiliza sobre las prendas.

Con respecto a la marca de la empresa, pretendemos que se haga de ella una marca familiar, con el fin de que con el mismo nombre se de a conocer todas las prendas diseñadas en la empresa y se proyecte la misma calidad en todas.

Una vez que los consumidores tengan perfectamente identificada las prendas por la marca con frecuencia lo asociarán a prestigio, exclusividad, elegancia, etc.

Otro de los propósitos que se pretende es crear en el consumidor lealtad por la marca. El diseño del logotipo de la -- marca debe ser adecuado con el fin de que pueda adaptarse a cualquier medio publicitario y cuyo diseño pueda ser identificado fácilmente.

Estas son algunas de las alternativas que proponemos en -- cuanto al producto, de tal forma que contribuyan a que la -- empresa amplie su mercado ofreciendo otras prendas para dama dentro de la línea formal, en la cual dirige actualmente sus productos, pues gran parte de la población femenina cada día mas se incorpora a las actividades económicas en general, originando con ello la elevación de su nivel de vida y la creación de nuevas y diferentes necesidades que requiere

ren ser satisfechas. Además, otra razón que nos mueve a proponer la confección de línea formal en ropa para dama, se basa en los datos proporcionados en la evolución de consumo de prendas (presentada en el cuadro "J" y "K"), indica que el consumo de vestidos y conjuntos / dama han tenido durante varios años el mayor porcentaje y las blusas / dama sin ser las de mayor consumo han tenido un buen crecimiento. Los proveedores que sugerimos para surtirse de materia prima necesaria y que ofrecen las mejores condiciones por el momento de entrega, precio, etc. son los siguientes:

1. Lana en diferentes mezclas

- a) Kaltex (Progreso Textil)
- b) Grupo Industrial Textil
- c) Wooltex
- d) Jumbo Fil
- e) Ultratex
- f) Distribuidora Bialus
- g) Fabritex, S.A. de C.V.

2. Tela para forros

- a) Distribuidora AMSA
- b) La concordia

3. Botones, cierres, hilos, encajes, aplicaciones, etc.

- a) Habimoi
- b) Fambamex

4. Telas de poliéster y sus mezclas

- a) Dinámica Textil
- b) Textil Morelos

Los competidores a los que se enfrentará la empresa al realizar esta línea de productos son: D'LUV, MARSEL, GALDE -- SPORT, LORD AND TAYLOR, VANITY, etc. quienes son empresas - que realizan prendas para dama en línea formal como vesti-- dos, coordinados, blazers, faldas, etc.

La estrategia a seguir en cuanto a los canales de distribu-- ción sugerimos lo siguiente:

Las prendas tienen una duración de vida breve por ser bie-- nes no duraderos, ya que, estos productos tienen un valor - tanto psicológico como físico, sobre todo por ser productos de novedad y moda, lo que conduce a perder su valor rápida-- mente. Podría considerarse su ciclo de vida de acuerdo a ca-- da temporada estacional del año, así pues, resulta primor-- dial el tiempo y el lugar.

La distribución es uno de los elementos clave que proporci-- nan satisfacción al cliente, comprende el desplazamiento fí-- sico de los productos hasta hacerlo llegar al consumidor fi nal.

La disponibilidad de las prendas en el tiempo y en el lugar exacto va a tener influencia importante en la compra. Esto significa que el poner a disposición las prendas en el si-- tío apropiado contribuirá a estimular la compra y aún mas - requiere que estén a la disposición del cliente en el momen-- to en que las desea. Sobre todo tratandose de la naturaleza de estos productos, donde el tiempo juega un papel trascen-- dental, ya que, éste determinará en forma muy importante el



comprar o no las prendas, ya que, fácilmente pueden ser replazados en el ciclo constante de la moda. Por lo que se requiere una comprensión correcta de las necesidades y los deseos de los consumidores.

La ruta que proponemos utilizar para hacer llegar las prendas al consumidor final es la misma que maneja la empresa. Asimismo, podría distribuirse en tiendas tales como Liver--pool, París Londres, Suburbia, Palacio de Hierro, etc. a -- estos clientes se les venderá de la siguiente manera: una - vez que se cuente con los diseños para cierta temporada se les mostrarán a cada uno, con el fin de que entre los diversos diseños elijan los que quieran adquirir, los diseños -- que elijan cada cliente no se podrá vender a otro de entre éstos.

Además, consideramos conveniente establecer una tienda propia dentro de la empresa o lo que se conoce como venta de - piso, con el fin de vender directamente al consumidor. No - obstante, en esta tienda podrá realizarse ventas a mayoristas y minoristas, ofreciendo un descuento a mayoristas de - 25 % sobre el precio final al consumidor y un 15 % a mino--ristas.

De esta forma la empresa tendría los siguientes canales de distribución:

Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor

Productor - Minorista - Consumidor

Productor - Consumidor

La comunicación entre las diversas personas del canal de distribución permite que la empresa conozca las necesidades y los deseos de los consumidores a los que llevan las prendas.

El seleccionar un canal de distribución mas corto es muy conveniente para la empresa sobre todo tratandose de diseños de alta calidad. Cada vez que se venden las prendas a un mayorista se pierde el control porque los compradores pueden hacer lo que deseen con las prendas, no obstante, es necesario recordar que el único mayorista que tiene la empresa es D'LUV y a esta empresa le fabrica con su propia marca.

Un canal de distribución corto da un mayor control a la empresa sobre todo al pretender proyectar una imagen de gran calidad en las prendas confeccionadas, por lo que la apariencia de las tiendas a donde se distribuya tendrá gran importancia, ya que, tiendas de descuento de infima calidad disminuirá la capacidad para estimular la compra.

Ahora bien, consideramos importante que la empresa trate de ganar cada vez mas mercado en el interior del país con el fin de que adquieran importancia a nivel nacional las prendas producidas por la empresa.

Por otra parte, creemos necesario que para poner en marcha un plan de distribución es conveniente contar con los medios adecuados para transferir en realidad las prendas al -

alcance de los deseos de los compradores. Así pues, la distribución física contribuye enormemente al conjunto de beneficios que se pretenden dar, sugerimos utilizar camionetas apropiadas para transportar las prendas en el D.F. y en el interior de la República a través de una compañía de transportes, de tal forma que se ofresca el mejor servicio al -- comprador. La compañía de transportes se podrá elegir entre las que ofrescan un servicio seguro, rápido y disponible en el momento en que se requiera y al mismo tiempo se trate de disminuir los costos.

La estrategia a seguir en cuanto a precio sugerimos lo siguiente:

El precio en el significado mas común podemos decir que se trata del valor que se le da a una cosa, para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciben en él.

El precio es el elemento que constituye en ocasiones a un -- incremento importante de satisfacción, ya que algunos consumidores obtienen satisfacción cuando adquieren productos -- costosos y hay personas que se sienten atraídas por baratas o precios bajos.

Son muchas las características tangibles e intangibles que rodean la determinación del precio de un producto, tales como marca conocida, las garantías, la imagen de la tienda, -- el producto en sí, etc.

El precio resulta ser una parte importante en la decisión --

de compra, pero no es la única característica que influye - en ello.

La empresa Patrick, S.A. debe considerar al establecer sus precios en las prendas que confecciona todos los costos en los que incurre para lograrlo.

Entre los costos a considerar se encuentran los siguientes: Costos Fijos. Son aquellos que no cambian y en los cuales - siempre se incurre, se produzca cualquier cantidad de prendas o no se produzca. Estos costos incluyen salario de ejecutivos, depreciación de la planta y de equipo, impuestos, seguros, energía eléctrica, renta, etc.

Costos Variables. Son aquellos que fluctúan dependiendo de la cantidad producida. Entre éstos podemos considerar la mano de obra, combustible, envases, etc.

Costo Marginal. Es aquel costo de producir una unidad más - de la unidad recientemente fabricada. Este es el costo adicional de producir sólo una prenda más de determinado diseño.

El costo total se obtiene de sumar los costos fijos y los - costos variables.

De esta forma la empresa debe calcular sus costos para poder determinar los precios de cada diseño en particular, ya que los costos serán diferente en cada uno de los diseños, debido a la hechura y los materiales a utilizar.

Cabe mencionar que se trata de una empresa donde gran parte de su producción es fabricada por maquileros, por lo que no cuenta con los medios de producción sumamente amplios para

llevarla a cabo, ésto ocasiona que en el costo de fabrica - ción de cada una de las prendas lleve implícito el pago de mano de obra, depreciación de maquinaria, el pago de ener-- gía eléctrica, supervisores, renta, etc., por lo que la em-- presa tendría que cargar aquellos costos en los que incurre dentro de las actividades internas de la misma.

Además, si se piensa establecer algún programa de promoción conducirá a un costo que se debe tener presente al fijar el precio.

El precio que fije la empresa a las prendas que confeccione será el precio para el consumidor final. No obstante, este precio no es el que se dará a mayoristas o minoristas, la - empresa asignará un precio especial a cada uno de estos in-- termediarios que distribuyen las prendas hasta que llegan - al consumidor final. Dichos intermediarios agregan cierto - margen a los precios que les vendió la empresa antes de ven-- der las prendas al consumidor, puesto que cada uno de ellos también presta un servicio que requiere de pago.

El propósito de la empresa al asignar el precio final al -- consumidor radica en tratar de evitar que los intermedia -- rios pongan un precio demasiado elevado a las prendas, a - tal grado de que los consumidores no <sup>4</sup>las adquieran, ya que entre los objetivos de la empresa está el ampliar su merca-- do y el crecimiento de las ventas, es por ésto que la fija-- ción del precio es muy importante. Además, la empresa debe fijar el precio a las prendas para satisfacer o evitar la - competencia.

Es muy importante conocer la demanda que tendrán las prendas en el momento de determinar el precio, esto se puede hacer en base a la comunicación que se da entre los diversos intermediarios que participan en la distribución y también en la experiencia, ya que cada vez más los consumidores quieren nuevos diseños y más al día, por lo que se hace hincapié en la necesidad de dar a conocer los modelos para temporadas venideras con cierta anticipación para así darse cuenta la empresa de la demanda y aceptación que tendrán las prendas.

Sin embargo, resulta difícil hacer una estimación exacta de la demanda debido a la naturaleza de los productos, ya que se ven influidos en gran medida por los cambios constantes de la moda, por lo que los valores, necesidades y deseos de los consumidores cambian con gran rapidez. Ciertamente, las encuestas e investigaciones de mercado ayudan a identificar el nivel de demanda, pero como señalamos se trata de productos sujetos a constantes cambios y lo que hoy esta de moda mañana puede resultar fuera de ésta y en consecuencia no ser aceptadas.

El precio en este caso servirá como un elemento importante para comunicar la imagen de las prendas, de tal manera que proyecte una imagen de calidad, pues sabemos que existen segmentos del mercado que buscan gran calidad en las prendas que adquieren y en cierta forma el precio es un indicador de la misma.

La estrategia a seguir en cuanto a promoción sugerimos lo siguiente:

El propósito de esta actividad de la mercadotecnia es brindar información, esta información se refiere a dar a conocer las características de un producto a los consumidores y mostrar que el producto es capaz de proporcionar lo que necesita o desea.

Una manera de comunicar en la promoción es a través de las actividades de la publicidad, siendo éste uno de los principales instrumentos de comunicación que se usan para alentar la compra.

Como sabemos la publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por la empresa para presentar un mensaje sobre las prendas en este caso, a un gran número de posibles clientes a través de algunos medios de comunicación como revistas, periódicos, televisión, radio y anuncios exteriores. Se pretende con la publicidad lo siguiente:

1. Apoyar las ventas, ya que al ofrecer las prendas que se anuncien permitirá que sean conocidas y de esta forma influirá en el consumidor para llevar a cabo la compra, lo que conducirá a un aumento de las ventas.
2. Por medio de la publicidad crear la atención en las prendas y dar a conocer los constantes cambios en los diseños que se realizan en torno a la moda.
3. Recordar a los consumidores que se trata de prendas de alta calidad y que al usarlas lograrán lucir con elegancia, y distinción en cualquier lugar y momento.

4. Tratar de crear por medio de la publicidad el deseo de compra de las prendas por sus cualidades que brinda, de tal manera que el precio sólo se considere como un elemento más al tomar la decisión de compra, pero que no resulte determinante.

La empresa debido a su situación económica por el momento no ha realizado ningún tipo de publicidad. Sin embargo, el dar a conocer sus productos a un mayor número de clientes potenciales y actuales sobre lo nuevo en cuanto a los diseños que presenta resulta muy importante, ya que esto hará que la gente conozca y reconozca la marca y el prestigio de la empresa, contribuyendo de este modo a ganar un mayor mercado. La ropa para dama es uno de los productos que mas se presta a tratar de vender por medio de la publicidad, comunicando todas aquellas cualidades que le rodean a las prendas como son: moda, estilo, color, belleza, juventud, elegancia, distinción, comodidad, etc., todo ésto hace que el producto sea mas atractivo y estimule la compra.

El nombre de la marca en las prendas, tratará de comunicar a los clientes la calidad del producto que estan adquiriendo, la envoltura del producto en este caso son las bolsas de plástico que protegen la prenda, además tendrán la función de comunicar la marca y permitir su identificación, la garantía que dé la empresa en las prendas con respecto a colores firmes y el perfecto acabado comunicará que Patrick S.A. avala la satisfacción, incluso después de que se efectuó la compra.



Todo ésto aunado a la publicidad logrará que la gente cada vez más adquieran las prendas confeccionadas por la empresa. Para realizar la publicidad sugerimos los siguientes medios de comunicación:

En periódico, ya que éste es uno de los medios masivos de comunicación mas económicos. Los periódicos de mayor circulación tienen departamentos de publicidad donde trabajan redactores, dibujantes, auxiliares de publicidad y empleados de producción que proporcionan a los anunciantes información para preparar su publicidad.

Dicha publicidad puede realizarse para la propia empresa o bien, la empresa y sus clientes pueden combinar sus esfuerzos publicitarios, es decir, una publicidad conjunta en donde se haga resaltar las prendas con la marca "Patrick" e inserte el nombre del establecimiento donde se vendan éstas. De tal manera que la empresa y el cliente se dividan el costo del espacio para el anuncio que han comprado en forma conjunta.

Existen diversas empresas que realizan periódicos en el país, para dar una idea de como se manejan los anuncios en los periódicos mostramos a continuación en uno de los periódicos mas importantes la forma en que se lleva a cabo los anuncios, éste podría ser uno de los medios a utilizar para este fin.

Novedades Editores, S.A. de C.V., que realiza el periódico Novedades presenta la publicidad en anuncios clasificados o como desplegados. Los anuncios clasificados se agrupan en /

una sección especial del periódico y se ordena de acuerdo al producto o servicio. Regularmente contiene el texto en líneas pequeñas y sin ilustraciones. El anuncio desplegado aparece en cualquier parte del periódico y utiliza elementos que atraen la atención, tales como distintos tamaños de espacio, tipos de letra diferentes e ilustraciones.

El costo al anunciarse en este periódico varia, ya que cuenta con una tarifa de precios, éstos difieren dependiendo del lugar que se quiera ocupar para anunciarse dentro del periódico.

Las páginas del periódico se manejan por 8 columnas y 280 líneas ágata de alto. Así para medir un anuncio se requiere conocer el número de columnas que ocupe éste, las cuales se multiplican por las líneas ágata que tenga y finalmente el resultado se multiplica por el costo de línea ágata en la plana que se quiera ocupar al anunciarse.

Por ejemplo, un anuncio en página impar que tenga 240 líneas ágata y 5 columnas dará como resultado 1200 y esto multiplicado por el costo de línea ágata que es en este caso de \$ 319.00 nos da \$ 382 800.00 como costo final de anunciarse en ésta página.

Además, el periódico permite a los anunciantes escoger la mejor época para llegar a sus clientes potenciales, anunciarse con frecuencia, cambiar los textos y poner el anuncio poco tiempo antes de que el periódico se publique.

Asimismo, sugerimos llevar a cabo la publicidad mediante catálogos que contengan los diseños en las distintas tempora-

das del año y que sean exhibidas por modelos en lugares gratos de tal forma que las prendas resulten mas atractivas,-- también llevará una redacción donde se describa las características de las prendas tales como tallas, colores en los - que se pueden adquirir, número del modelo, tipo de tela en la que esta confeccionada la prenda y su costo.

Al utilizar estos medios visuales que acompañen la redac -- ción se pretende atraer la atención, despertar el interés y el deseo por la compra.

Otro medio para llevar la publicidad de las prendas son las revistas femeninas. Los anuncios en las revistas se conservan mas tiempo y se llegan a comentar, por lo que se tiene mas oportunidad de atraer la atención.

Los catálogos y las revistas ofrecerán una presentación de gran calidad, en color y mostrar las prendas de la empresa en forma mas atractiva.

Además, se podrían organizar desfiles de moda utilizando la creatividad para exponer las diversas prendas que se lancen al mercado, ésto se podría llevar a cabo en forma conjunta con algunos clientes como es el caso de Liverpool o el Palacio de Hierro donde se realizan este tipo de eventos y los costos serían absorbidos por ambas partes en base a un convenio.

En cuanto a la venta directa al consumidor se podría poner aparadores en donde se exhiban y enseñen los diseños en la forma mas adecuada de tal manera que resulten mas atracti-- vos.

Cuando la empresa se encuentre en una posición económica -  
mas sólida, sería conveniente realizar anuncios publicita -  
rios en televisión, ya que es un medio que permite alcanzar  
auditorios muy grandes, el costo es alto, pero indudablement  
te contribuye a ganar un mayor mercado.

Podría realizarse mediante algún convenio con la empresa --  
TELEVISIA, por medio del cual se realice un intercambio de -  
productos por tiempo en televisión, como podría ser en el -  
caso de los concursos de belleza. También, llevarse a cabo  
mediante la publicidad conjunta en donde se anuncien los di  
seños de la empresa y se inserte el nombre del cliente que  
las venda, de esta forma el costo del tiempo por el anuncio  
podría compartirse entre ambos, lo que permitiría que fuera  
mas accesible realizarlo.

El costo de anunciarse en televisión resulta elevado, para  
dar una idea señalamos a continuación algunos costos que es  
tablece TELEVISIA en su tarifa de 1985.

Los anuncios son clasificados en: anuncios dentro de progra  
mas, anuncios en cortes de estación, tarifas especiales (fut  
bol soccer), permanencia voluntaria. Dentro de cada una de  
estas clasificaciones existen anuncios de clase triple A --  
"AAA", doble A "AA" y "A" dependiendo del horario en el que  
se ocupe para anunciarse y el canal elegido para ello.

Por ejemplo:

Un anuncio de clase "AAA" que comprende de las 17:00 a --  
24:00 Hs. con una duración de 60" en el canal 2, tiene un -  
costo de \$ 3,600,000.00.

Un anuncio de clase "A" que comprende de las 24:00 a 17:00 Hs. con una duración de 60" en el canal 2, tiene un costo de \$ 1,800,000.00.

Anunciarse dentro de programas al igual que los anteriores en el canal 4 y 5 que entran en esta clasificación tiene el siguiente costo:

Clase "AAA" que comprende de 19:00 a 24:00 Hs. y cuya duración es de 60" en el canal 4, es de \$ 630,000.00 y en el 5 es de \$ 3,300,000.00. De clase "AA" que tiene un horario de las 17:00 a 19:00 Hs. y una duración de 60" en el canal 4 - cuesta \$ 480,000.00 y en el canal 5 es de \$ 2,400,000.00 y la clase "A" que es de 24:00 a 17:00 Hs. en una duración de 60" en el canal 4, tiene un costo de \$ 330,000.00 y en el - 5, cuesta tan sólo \$ 1,575,000.00.

Dentro de la clasificación en cortes de estación existen -- anuncios de clase "AAA" que comprnde de las 17:00 a 24:00 Hs. en el canal 2 y en los canales 4 y 5 tienen un horario de las 19:00 a 24:00 Hs. con una duración de 60", respectivamente tienen un costo de \$ 3,000,000.00, \$ 540,000.00 y \$ 2,700,000.00. En clase "AA" que corresponde de 17:00 a -- las 19:00 Hs. sólo hay en los canales 4 y 5 con una dura -- ción de 60", cuestan \$ 540,000.00 y \$ 2,700,000.00 respectivamente.

En la clase "A" para los tres canales en duración de 60", cuesta \$ 1,530,000.00, \$ 288,000.00 y \$ 1,350,000.00 respectivamente, dentro del horario de las 24:00 a 17:00 Hs.

En la clasificación de tarifas especiales cuya duración es

de 60" en los canales 2, 4, y 5 corresponde un costo de -- \$ 3,600,000.00 y en el noticiero "24 Horas" con la misma du ración, tiene un costo de \$ 4,200,000.00.

Finalmente, permanencia voluntaria en el canal 4 en el D.F. y 23 estaciones en provincia, tiene un costo por paquete de 3 spots, es decir clase "A", "AA" y "AAA" en duración de -- 60" de \$ 3,390,000.00.

No obstante, apesar del costo que representa el anunciarse en televisión es muy importante, pues gran parte de las familias en el país poseen un televisor, lo que permite con-- tar con un vasto auditorio y absorber por completo la aten-- ción de los televidentes recurriendo a métodos audiovisua-- les, combinados con movimiento y color. Consideramos que la publicidad televisada para este tipo de productos como son las prendas para dama es muy eficaz, debido a que de esta - forma se demuestra al cliente lo atractivo de las prendas - por medio de su exhibición. No debemos olvidar que los men-- sajes a color proyectan y dan más relieve a las prendas.

Creemos que este es un medio muy importante para hacer la - publicidad a las prendas el cual debe tenerse presente para que en el momento que la empresa se encuentre en condicio-- nes para realizarla, no se olvide de las ventajas que ofrece este medio, ya que contribuirá en buena medida a alcan-- zar los objetivos de la empresa.

La radio, que es uno de los medios de comunicación que permite atraer el sentido del oído y la imaginación, ayuda a - difundir un mensaje publicitario que la empresa quiera dar

a conocer a los clientes potenciales, de igual forma que en la televisión son muchas las familias que poseen radios lo que conduce a contar con un gran número de radioescuchas. En el caso de las prendas de vestir, la radio reforzaría -- aquellos mensajes que fueran transmitidos por medios visuales y audiovisuales, con un texto que permita atraer el interés de todos los posibles clientes, debido a las características de este medio y al tipo de producto de que se trata es conveniente realizar los mensajes publicitarios tan sólo para transmitir que Patrick, S.A. confecciona prendas de alta calidad, tratando de esta forma que la gente recuere de la marca.

Al igual que los mensajes de televisión, los de radio sólo duran minutos. Sin embargo, el costo es relativamente barato, por ejemplo: para el año de 1985. la XEX-AM "Radio Festival" 730 KHZ potencia 100,000 watts con canal libre Internacional, cobra por un mensaje de 60" tan sólo \$ 4,800.00. La XEW-AM 900KHZ potencia 250,000 watts con repetidoras en Monterrey XEWA, San Luis Potosí XEWA y Veracruz XEWB, al -- transmitir un mensaje publicitario en esta emisora por una duración de 60 " tiene un costo de \$ 17,700.00

En la XEW-FM "WFM" estereo 96.9 MHZ potencia 40,000 watts, - un anuncio de 60" cuesta \$ 4,800.00

La emisora XEX-FM "Estelar FM" estereo 101.7 MHZ potencia - 40,000.watts, cobra por un anuncio de 60" \$ 3,750.00.

En el interior de la República, la XEWK-AM en Guadalajara, Jalisco. 1190 KHZ potencia 50,000 watts. Un anuncio en esta

emisora, cuya duración sea de 60" tiene un costo de tan sólo \$ 1,700.00

Estos costos cubren solamente el tiempo de transmisión y el personal en turno para el servicio ordinario. Estas radiodifusoras pertenecen al Sistema Radiopolis, S.A.

Publicidad exterior, esta es otra alternativa para que la empresa complemente la publicidad y ayude a recordar a los consumidores sobre las prendas que fabrica Patrick, S.A., - realizando mensajes claros, breves y concisos en colores sobre las prendas, de tal forma que atraigan la atención de los posibles clientes. Estos pueden exhibirse en diferentes partes como podría ser estaciones del metro, en el aeropuerto, en edificios que se encuentren ubicados en avenidas importantes o muy transitadas, en los propios almacenes donde se vendan las prendas, etc. Los anuncios podrían realizarse a través de carteles, posters, letreros, etc., pero siempre con colores brillantes que atraigan la atención.

Todos estos medios de publicidad que hemos señalado permiten que la empresa sea conocida por los productos que ofrece al mercado, por lo que reiteramos lo provechoso que resulta el hacer publicidad a las prendas de la marca " Patrick ". Consideramos conveniente que la empresa elija entre todos los medios que presentamos anteriormente, los que se adecuen a sus necesidades y posibilidades.

La planeación mercadológica esta compuesta por actividades integradas y coordinadas, las cuales deben facilitar la adaptación de la empresa al cambio del medio ambiente en el



que se desenvuelve.

La planeación mercadologica proporciona un importante rendimiento con respecto a mayores oportunidades en el mercado y una capacidad competitiva más fuerte. Además, para el buen funcionamiento de la empresa se requiere de una dirección - adecuada de sus actividades, lo cual permite contar con fundamentos para la toma de decisiones.

## CONCLUSION

Consideramos que la planeación mercadologica es muy importante para cualquier empresa. En particular para empresas de la magnitud de Patrick, S.A. resulta algo sumamente indispensable, pues son actividades que le permiten encontrar el mejor camino para alcanzar sus objetivos, enfrentarse a la competencia y lograr ocupar un mejor lugar en el mercado. Sobre todo es vital esta información para la toma de decisiones y la resolución de problemas a los que se enfrentan las empresas, cuando se enfoca la atención de éstas a la satisfacción de futuras necesidades y deseos de los consumidores.

Creemos indispensable que la empresa invierta tiempo, dinero y esfuerzo para generar esta información que sirva de base para tomar decisiones en la empresa, asignar responsabilidades y fijar los lineamientos que permitan la consecución de sus objetivos.

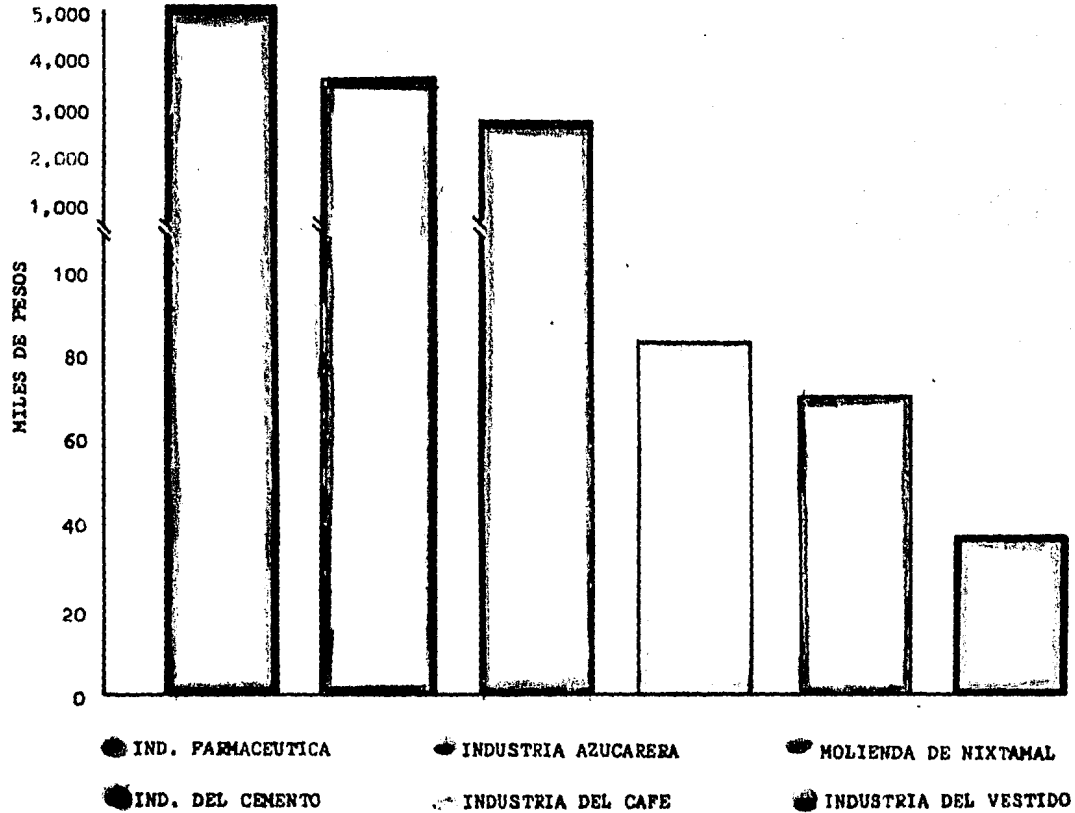
En cuanto a la organización de Patrick, S.A. creemos que es muy importante considerar al elemento humano, pues la coordinación de esfuerzos resulta vital para el funcionamiento de la empresa, ya que este es un punto clave al que se debe prestar primordial atención para el desarrollo y la conservación de esfuerzos, así como, el poder aprovechar los concimientos y habilidades de los miembros de la empresa en be

neficio de ambas partes. A través del elemento humano es como la empresa alcanza sus objetivos.

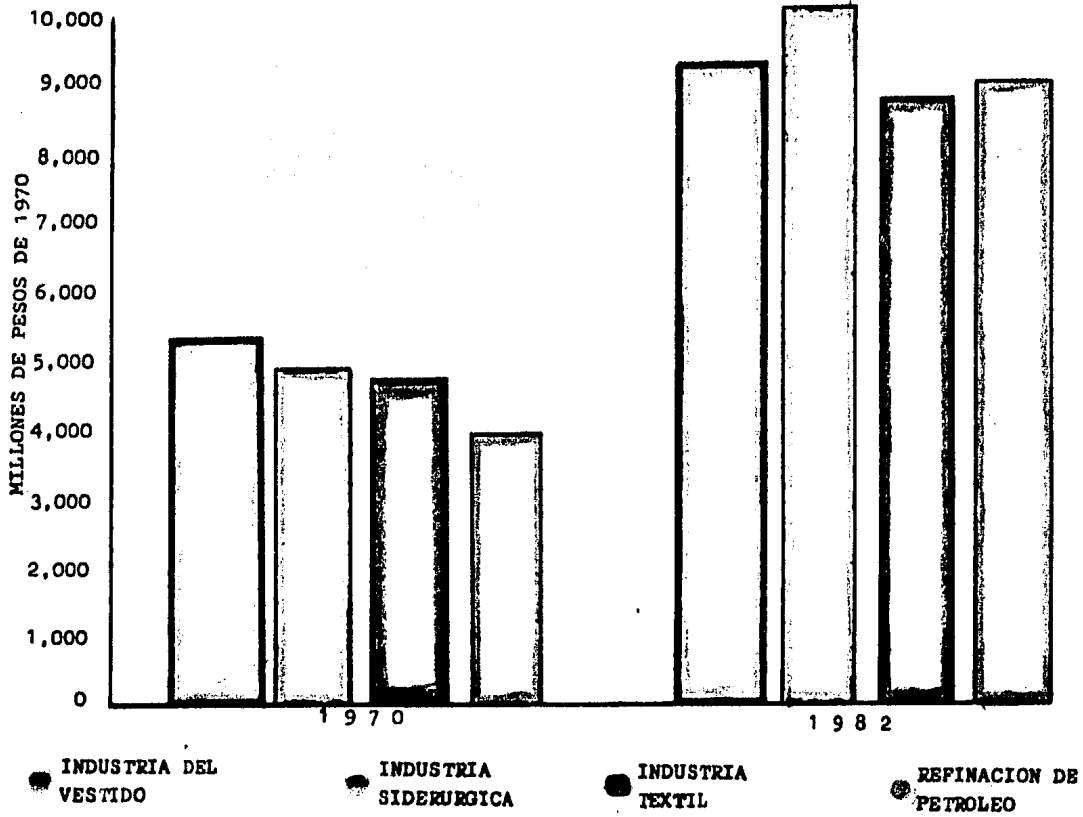
La empresa " Patrick, S.A. " debe contar con una óptima participación en el mercado, una operación interna eficiente y la adecuada utilización de sus recursos.

## **ANEXOS**

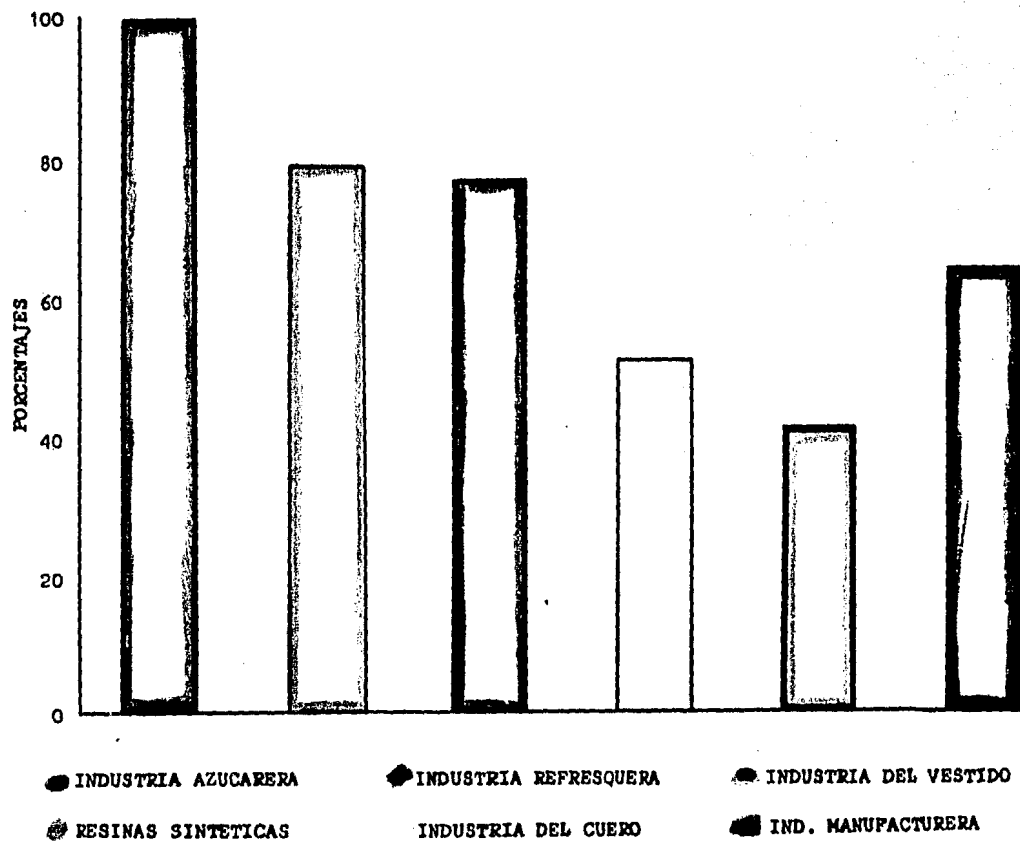
REQUERIMIENTOS DE INVERSION FIJA POR EMPLEO GENERADO EN ALGUNAS RAMAS  
DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA 1976-1980



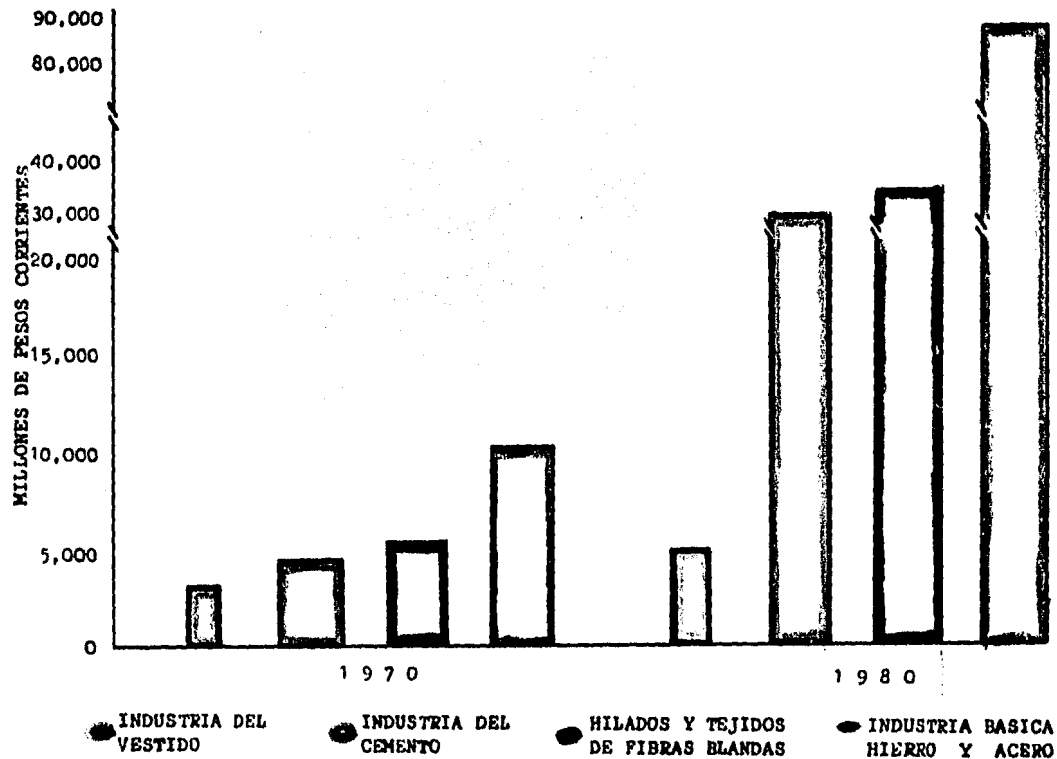
PRINCIPALES RAMAS INDUSTRIALES QUE CONTRIBUYEN AL P.I.B. DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA



PARTICIPACION DE LOS ACTIVOS FIJOS DENTRO DE LOS ACTIVOS TOTALES  
EN ALGUNAS RAMAS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA 1975

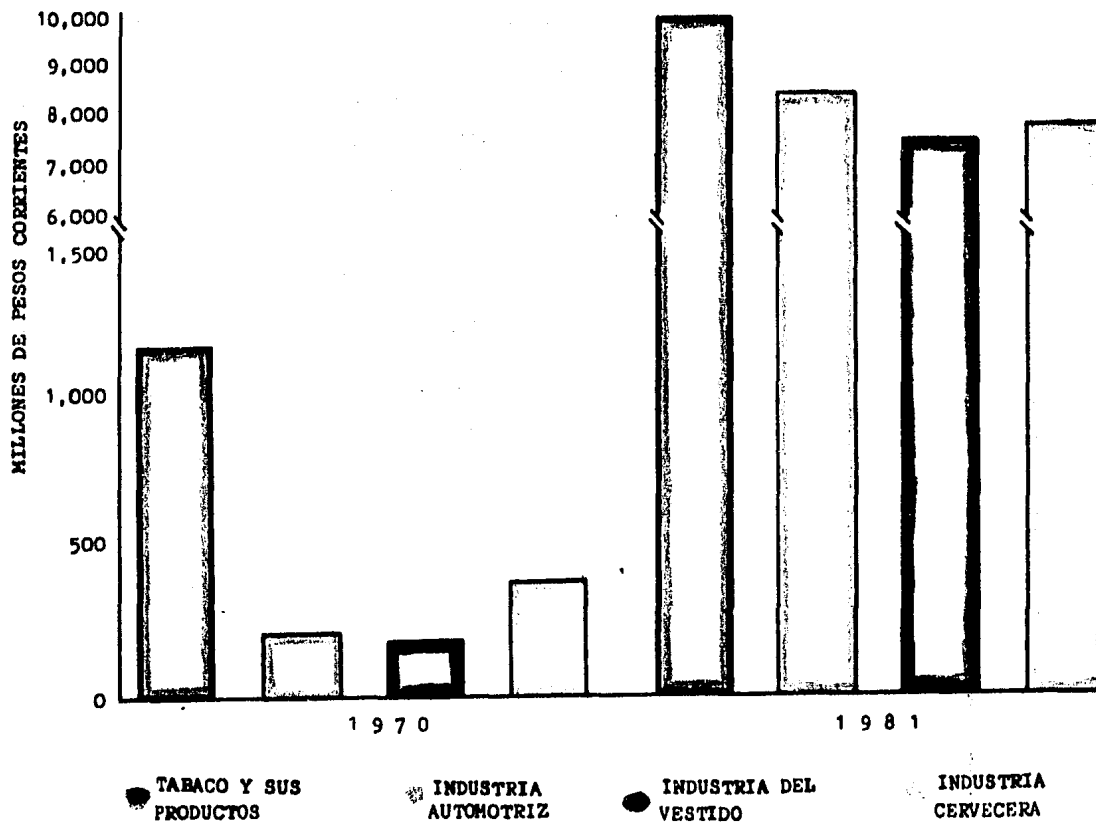


INVERSION EN ACTIVOS FIJOS EN ALGUNAS RAMAS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA

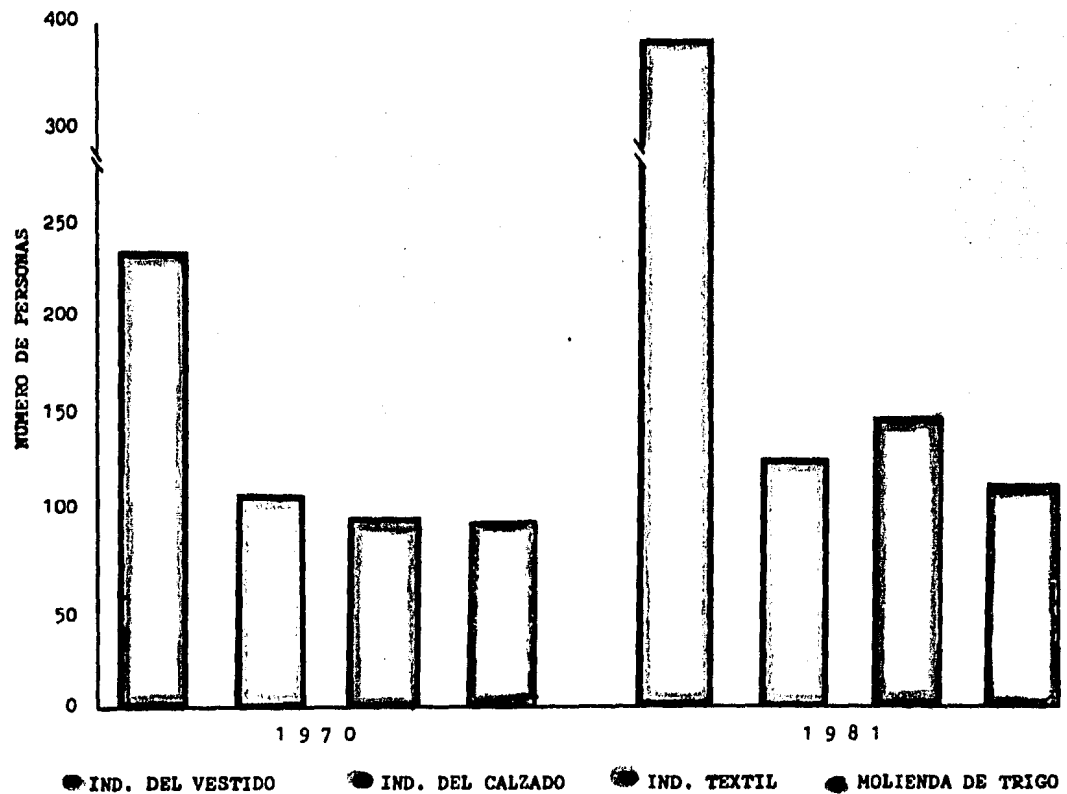




PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES RAMAS INDUSTRIALES CONTRIBUYENTES  
AL ERARIO PUBLICO



PERSONAL OCUPADO DE LAS INDUSTRIAS CON MAYOR GENERACION DE EMPLEO



DISTRIBUCION DE PRODUCCION

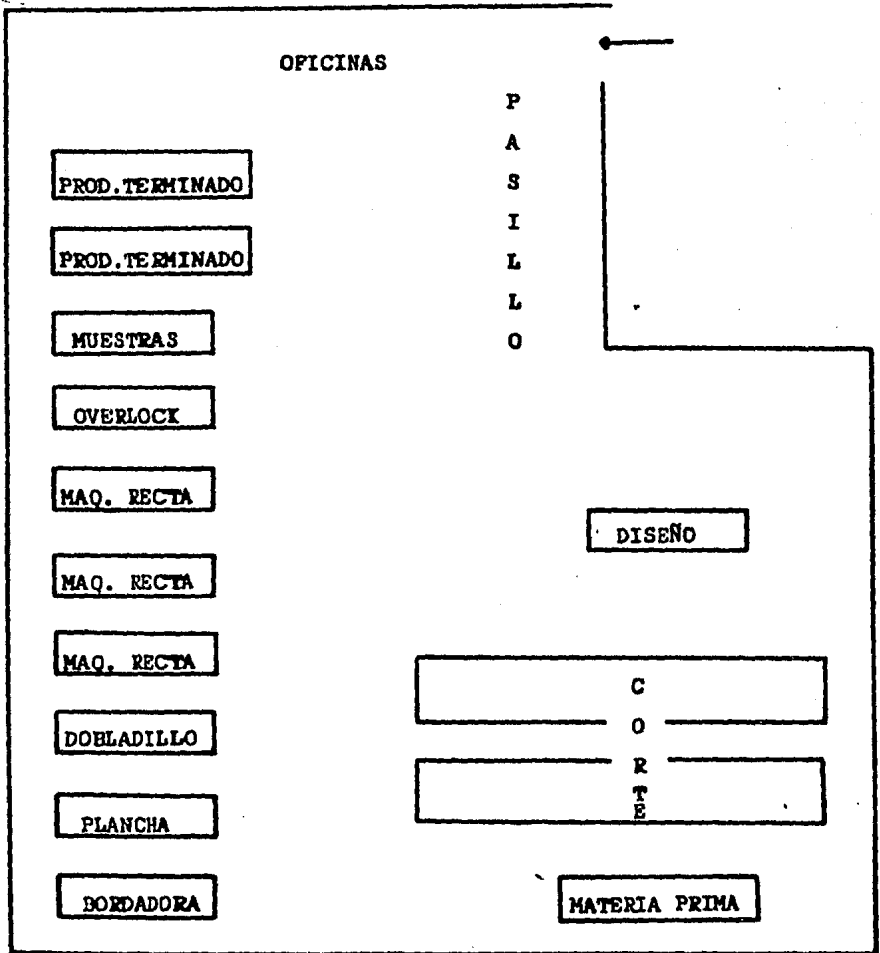


Figura 1

CUADRO " A "

PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES RAMAS INDUSTRIALES QUE CONTRIBUYEN AL P.I.B.  
DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA  
( MILLONES DE PESOS DE 1970 )

RAMA INDUSTRIAL	1970	% DE PART.	1975	% DE PART.	1980	% DE PART.	1981	% DE PART.	TASA COMPUESTA DE CRECIMIENTO	
									1970	1981
IND. SIDERURGICA	4753	4.5	6667	4.5	9723	4.7	10077	4.5	7.0	
IND. AUTOMOTRIZ	2623	2.5	5459	3.7	7877	3.8	9521	4.2	12.4	
IND. DEL VESTIDO	5595	5.3	7049	4.8	8607	4.1	9191	4.1	4.6	
REFINACION DE PTRO.	3905	3.7	5443	3.7	8561	4.1	8859	3.9	7.7	
IND. TEXTIL	4660	4.4	6384	4.3	8156	3.9	8736	3.9	5.8	
HAQ. EQ. NO ELECTRICO	2717	2.6	4682	3.2	7206	3.5	8332	3.7	10.7	
IND. FARMACEUTICA	3007	2.8	5460	3.7	6994	3.4	7658	3.4	8.8	
PAPEL Y CARTON	3146	3.0	4106	2.8	6471	3.1	6641	2.9	7.0	
RESINAS SINT. Y ART.	1841	1.7	3946	2.7	6203	3.0	6261	2.8	11.7	
CUERO Y SUS PROD.	3168	3.0	4018	2.7	5396	2.6	5733	2.5	5.5	
IND. MANUFACTURERA	105203	100.0	148058	100.0	207809	100.0	225198	100.0	7.1	

Fuente: Datos proporcionados por el Banco de México.

CUADRO " B "

VALOR DEL P.I.B. NACIONAL, DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA E INDUSTRIA DEL VESTIDO  
( MILLONES DE PESOS 1970 )

AÑO/CONCEPTO	P.I.B. NACIONAL ( 1 )	P.I.B. IND. MANUFACTURERA ( 2 )	P.I.B. IND. DEL VESTIDO ( 3 )	PARTICIPACION ( 4 = 3/1 )	PARTICIPACION ( 5 = 3/2 )
'70	444,271	105,203	5,595	1.2	5.3
'71	462,804	109,265	5,907	1.3	5.4
'72	502,086	119,967	6,542	1.3	5.4
'73	544,307	132,551	7,102	1.3	5.3
'74	577,568	140,963	6,993	1.2	5.0
'75	609,976	148,058	7,049	1.1	4.7
'76	635,831	155,517	6,852	1.07	4.4
'77	657,722	161,037	7,405	1.12	4.6
'78	711,983	176,398	7,596	1.06	4.3
'79	777,163	194,214	8,331	1.07	4.3
'80	841,885	207,809	8,607	1.0	4.1
'81	908,765	224,326	8,950	1.0	4.1

Fuente: Con base en datos proporcionados por el Banco de México.

CUADRO " C "  
 ESTRUCTURA DEL P.I.B. DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO  
 (MILLONES DE PESOS DE 1970)

AÑO	P.I.B.	RENUMERACIONES (2)	% DE PART. (2) / (1)	IMPUESTO (3)	% DE PART. (3) / (1)	EXPLOTACION (4)	% DE PART. (4)/(1)
1970	5595.1	1,714.7	30.6	176.1	3.1	3,704.3	66.3
'71	5906.8	1,631.8	27.6	187.3	3.2	4,037.7	69.2
'72	6542.4	1,870.2	28.6	227.2	3.5	4,445.0	67.9
'73	7102.0	2,066.8	29.1	445.5	6.3	4,591.2	64.6
'74	6993.0	2,206.8	31.6	485.7	6.9	4,300.5	61.5
'75	7048.9	2,323.0	32.9	484.1	6.9	4,241.8	60.2
'76	6852.1	2,460.5	35.9	497.9	7.3	3,893.7	56.8
'77	7404.7	2,438.5	33.0	585.9	7.9	4,380.3	59.1
'78	7596.4	2,491.6	32.8	668.1	8.8	4,436.7	58.4
'79	8330.9	2,705.9	32.5	672.4	8.1	4,952.6	59.4
'80	8607.2	2,409.9	28.0	1,078.3	12.5	5,119.0	59.4
'81	8949.8	2,668.4	29.8	1,138.2	12.7	5,143.2	57.5

Nota: El P.I.B. o el valor agregado de la industria esta integrado por los pagos a los factores de la producción (1), es decir la remuneración a empleados (2), los impuestos indirectos (3) y el excedente de explotación (intereses, regalías y utilidades, etc.) (4).

Fuente: Datos del Sistema de Cuentas Nacionales, S.P.P.

**CUADRO " D "**  
**PERSONAL OCUPADO EN LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS GENERADORAS DE EMPLEO**  
**DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA**

RAMA INDUSTRIAL	1970	% DE PART.	1975	% DE PART.	1980	% DE PART.	1981	% DE PART.	TASA COMPUESTA DE CRECIMIENTO 1970 - 1981
IND. DEL VESTIDO	239680	13.8	309731	15.4	379783	15.7	393794	15.5	4.6
IND. DEL CUERO Y CALZ.	97555	5.6	118272	5.9	142901	5.9	150009	5.9	4.0
IND. TEXT. FIB. BLAN.	103887	6.0	107093	5.3	123048	5.1	127126	5.0	1.8
OTRO PROD. MIN. NO MET.	93854	5.4	96911	4.8	114913	4.7	116956	4.6	2.0
MOLIENDA DE TRIGO	99380	5.7	100149	5.0	109558	4.5	111871	4.4	1.1
OTROS PROD. METALICOS	63648	3.7	71971	3.6	87008	3.6	91531	3.6	3.3
MAQ. Y EQ. NO ELECT.	50082	2.9	70111	3.5	85503	3.5	91539	3.6	5.6
IND. SIDERURGICA	50589	2.9	58571	2.9	81256	3.4	88988	3.5	5.2
IND. REFRESQUERA	47613	2.7	64420	3.2	80539	3.3	86446	3.4	5.5
CARROC. Y PART. AUTO	36875	2.1	57616	2.9	73479	3.0	78818	3.1	7.1
IND. MANUFACTURERA	1725626	100.0	2002232	100.0	2416842	100.0	2542518	100.0	3.6

Fuente: Datos del Sistema de Cuentas Nacionales de México 1980.

**CUADRO " E "**  
**INVERSION EN ACTIVOS FIJOS BRUTOS EN ALGUNAS RAMAS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA**  
**(MILLONES DE PESOS CORRIENTES)**

RAMA INDUSTRIAL	1970	1975	VARIACION 1975-1970	1980	VARIACION 1980-1975
IND. BASICA DEL HIERRO Y ACERO	10,705.8	16,078.0	50.2	87,781.0	445.9
HIL. Y TEJ. DE FIBRAS BLANDAS	6,775.0	10,305.1	52.1	31,905.6	209.6
IND. AUTOMOTRIZ	2,186.0	5,640.4	158.0	24,572.4	335.6
IND. DEL CEMENTO	3,323.8	7,623.4	129.3	21,702.4	184.7
IND. DE PAPEL Y CARTON	5,286.9	8,147.5	54.1	20,911.5	156.6
IND. DEL VESTIDO	1,591.0	2,289.7	43.9	4,749.7	107.4
PRODUCTOS METALICOS ESTRUCTURALES	846.8	1,109.3	30.9	2,700.3	143.4
IND. DEL CUERO Y SUS PRODUCTOS	827.7	1,312.9	58.6	3,233.9	146.3
IND. DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	757.8	994.4	31.2	2,807.4	182.3
IND. DEL TABACO	542.6	763.5	40.7	2,104.5	175.6

Fuente: Con base en datos del IX y X Censos Industriales, S.P.P.

y Banco de México, S.A. (Inversión fija del Sector Empresarial 1975-1980).



CUADRO " F "

REQUERIMIENTOS DE INVERSION FIJA POR EMPLEO GENERADO EN ALGUNAS RAMAS DE LA  
INDUSTRIA MANUFACTURERA (1976 - 1980)

RAMA INDUSTRIAL	INVERSION EN ACTIVOS FIJOS (MILLONES DE PESOS)	EMPLEOS GENERADOS	REQUERIMIENTOS DE INVERSION POR EMPLEO GENERADOS (MILES DE PESOS)
IND. FARMACEUTICA	8,629	1,648	5,236.0
IND. QUIMICA BASICA	11,355	2,622	4,330.6
IND. DEL CEMENTO	14,079	3,810	3,695.3
IND. DEL HIERRO Y ACERO	71,703	22,685	3,160.8
IND. AZUCARERA	6,114	2,083.	2,935.2
IND. AUTOMOTRIZ	18,932	8,893	2,128.8
IND. DEL VESTIDO	2,460	15,271	161.0
CUERO Y SUS PRODUCTOS	1,921	24,609	78.1
MOLIENDA DE NIXTAMAL	253	3,597	70.3
OTRAS INDUSTRIAS TEXTILES	761	11,699	65.0
INDUSTRIA MANUFACTURERA *	307,456	457,430	672.1

\* Exceptuando la refinación del petróleo, petroquímica básica e industria de fertilizantes.

Fuente: Datos del Banco de México y Sistema de Cuentas Nacionales, S.P.P.

**CUADRO " G "**  
**PARTICIPACION DE LOS ACTIVOS FIJOS DENTRO DE LOS ACTIVOS TOTALES EN ALGUNAS RAMAS DE LA**  
**INDUSTRIA MANUFACTURERA 1975.**  
**(MILLONES DE PESOS)**

RAMA INDUSTRIAL	ACTIVOS FIJOS BRUTOS (1)	TOTAL DE ACTIVOS (2)	PARTICIPACION (1) / (2)
IND. AZUCARERA	6,842.1	7,270.1	94.1
IND. DEL CEMENTO	7,623.4	8,270.7	93.9
RESINAS SINTETICAS	8,604.2	10,664.8	80.6
IND. QUIMICA BASICA	7,452.6	9,323.9	79.9
IND. REFRESQUERA	3,120.4	3,957.7	78.8
IND. DEL VIDRIO	3,382.9	4,401.2	76.9
IND. DEL CUERO Y SUS PROD.	1,312.9	2,462.6	53.3
IND. FARMACEUTICA	3,486.9	7,215.7	48.3
IND. DEL VESTIDO	2,289.7	5,560.8	41.1
IND. DEL TABACO	763.5	2,339.8	32.6
IND. MANUFACTURERA *	161,243.2	247,480.1	65.1

\* Exceptuando la refinación de petróleo y petroquímica básica.

Fuente: Datos del X Censo Industrial, S.P.P.

CUADRO " H "

PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES RAMAS INDUSTRIALES QUE CONTRIBUYEN  
FISCALMENTE \* EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA  
(MILLONES DE PESOS CORRIENTES)

RAMA INDUSTRIAL	1970	% DE PART.	1975	% DE PART.	1980	% DE PART.	1981	% DE PART.	TASA COMPUESTA DE CRECIMIENTO 1970 - 1981
REFINACION DE PETROLEO	1302.2	17.7	4836.2	19.6	29535.3	29.7	40185	31.2	36.5
TABACO Y SUS PROD.	1151.9	15.7	2598.0	10.5	8103.3	8.2	9917.5	7.7	21.6
IND. AUTOMOTRIZ	183.0	2.3	304.8	1.2	6499.7	6.5	8371.9	7.2	41.6
BEBIDAS ALCOHOLICAS	360.1	4.9	1637.1	6.6	6617.4	6.7	8629.5	6.9	33.4
REFRESCOS EMBOTELLADOS	213.1	2.9	2536.3	10.3	6343.0	6.4	8243.2	6.9	38.7
IND. CERVECERA	370.9	5.0	1908.0	7.7	5751.3	5.8	7599.2	5.9	31.6
IND. DEL VESTIDO	176.1	2.4	807.0	3.3	5374.2	5.4	7470.4	5.8	40.5
PETROQUIMICA BASICA	70.3	0.9	595.1	2.4	4789.8	4.8	7341.6	5.7	52.5
PRODUCTOS METALICOS	191.5	2.6	794.3	3.2	4984.3	5.0	6826.4	5.3	38.4
IND. FARMACEUTICA	242.1	3.3	570.9	2.3	2748.3	2.8	3477.6	2.7	27.4
IND. MANUFACTURERA	7345.6	100.0	24632.6	100.0	99273.6	100.0	128799.5	100.0	29.7

\* Impuestos Indirectos menos Subsidios

Fuente: Con base en datos del sistema de Cuentas Nacionales de México 1980.

**CUADRO " I "**  
**EVOLUCION DEL CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR**  
**(%)**

	1970	1975	1976	1977	1978	1979
PRENDAS DE TELAS PESADAS	52	53	52	53	52	51
PRENDAS DE TELA LIGERAS	37	34	35	34	34	33
OTRAS	11	13	13	13	14	16
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>MILES DE TONELADAS</b>	<b>181.9</b>	<b>222.9</b>	<b>228.7</b>	<b>238.6</b>	<b>258.3</b>	<b>273.0</b>

Fuente: Elaborado en base a información proporcionada por diversas empresas productoras de fibras textiles. Dirección General de Análisis de Ramas Económicas, México, D.F. 1981 S.P.P.

**CUADRO " J "**  
**EVOLUCION DEL CONSUMO DE PRENDAS**  
**DE TELAS PESADAS**  
**(% SOBRE EL CONSUMO TOTAL)**

	1970	1975	1976	1977	1978	1979
VESTIDOS Y CONJUNTOS / DAMA	16.3	19.4	16.6	18.0	17.0	18.8
PANTALONES / DAMA Y NIÑA	2.4	4.9	7.2	8.1	8.1	4.9
VESTIDOS Y CONJUNTOS / NIÑA	5.0	4.3	3.4	3.4	3.1	4.1
FALDA / DAMA Y NIÑA	2.7	3.4	2.0	1.9	1.8	2.8
TRAJES, PANTALONES Y CHAMARRAS	9.1	12.3	12.6	12.5	13.1	11.7
UNIFORMES	16.9	8.8	9.8	9.1	8.9	8.8
<b>PARTICIPACION DEL SEGMENTO</b>						
EN EL CONSUMO TOTAL	52.4	53.1	51.6	53.0	52.0	51.1
MILES DE TONELADAS	95.2	118.3	117.9	126.4	134.4	139.6

Fuente: Elaborado en base a información proporcionada por diversas empresas de fibras textiles.

Dirección General de Análisis de Ramas Económicas, México, D.F. 1981 S.P.F.

**CUADRO " K "**  
**EVOLUCION DEL CONSUMO DE PRENDAS**  
**DE TELA LIGERA**  
**(% SOBRE EL CONSUMO TOTAL)**

	1970	1975	1976	1977	1978	1979
BLUSAS / DAMA Y NIÑA	4.3	7.5	6.0	7.2	7.6	8.0
CAMISAS	8.2	6.8	8.0	7.9	7.8	6.8
PLAYERAS	4.0	5.0	5.2	4.0	4.5	4.5
ROPA INTERIOR Y DE DORMIR	13.0	9.7	10.3	9.2	8.7	9.5
FORROS Y ENTRETELAS	7.5	4.8	5.5	5.2	5.0	4.4
<b>PARTICIPACION DEL SEGMENTO</b>						
EN EL CONSUMO TOTAL	37.0	33.8	35.0	33.5	33.6	33.2
MILES DE TONELADAS	67.3	75.3	80.1	80.1	86.8	90.8

Fuente: Elaborado en base a información proporcionada por diversas empresas productoras de fibras textiles.

Dirección General de Análisis de Ramas Económicas, México, D.F. 1981 S.P.P.

**CUADRO " L "**  
**EVOLUCION DEL CONSUMO DE OTROS PRODUCTOS**  
**(% SOBRE EL CONSUMO TOTAL)**

	1970	1975	1976	1977	1978	1979
MEDIAS	1.0	1.0	1.0	0.9	0.8	1.2
SUETERES	3.2	5.3	5.1	5.1	6.1	5.5
CALCETINES	1.3	1.7	1.7	1.9	2.0	1.9
ABRIGOS E IMPERMEABLES	1.3	1.3	1.0	1.1	1.0	1.1
OTRAS PRENDAS	3.9	3.8	4.7	4.4	4.4	5.9
<b>PARTICIPACION DEL SEGMENTO EN EL</b>						
<b>CONSUMO TOTAL</b>	<b>10.7</b>	<b>13.1</b>	<b>13.5</b>	<b>13.4</b>	<b>14.3</b>	<b>15.6</b>
<b>MILES DE TONELADAS</b>	<b>19.4</b>	<b>29.3</b>	<b>30.8</b>	<b>32.1</b>	<b>37.0</b>	<b>42.7</b>

Fuente: Elaborado en base a información proporcionada por diversas empresas fabricantes de fibras textiles.

Dirección General de Análisis de Ramas Económicas, México, D.F. 1981 S.P.F.

**CUADRO " M "**  
**PRONOSTICO DE LA DEMANDA DE PRENDAS DE VESTIR**  
**(MILLONES DE PRENDAS)**

PRODUCTOS	1980	1981	1982	1983	1984	1985
VESTIDOS Y CONJUNTOS / DAMA	107.7	118.0	129.1	141.1	154.0	167.9
PANTALON / DAMA Y NIÑA	57.5	63.0	68.9	75.3	82.2	89.6
VESTIDOS Y CONJUNTOS / NIÑA	29.9	32.8	35.9	39.2	42.8	46.6
FALDAS / DAMA Y NIÑA	23.9	26.2	28.7	31.4	34.2	37.3
TRAJES, PANTALONES Y CHAMARRAS	29.1	86.7	94.8	103.6	113.1	123.3
UNIFORMES	65.8	72.1	78.9	86.2	94.1	102.6
BLUSAS / DAMA Y NIÑA	109.2	119.6	130.9	143.0	156.1	170.2
CAMISAS	112.2	122.9	134.5	146.9	160.4	174.9
PLAYERAS	111.4	118.5	126.2	134.1	142.8	151.6
ROPA INTERIOR Y DE DORMIR	153.6	168.3	184.2	201.2	219.6	239.5
FORROS Y ENTRETELAS *	168.9	185.1	202.6	221.3	241.5	263.3
MEDIAS	199.4	218.5	239.1	261.3	285.1	310.9
SUETERES	64.6	70.8	77.5	84.7	92.7	100.7
CALCETINES	153.8	168.6	189.5	201.5	219.9	239.8
ABRIGOS E IMPERMEABLES	5.1	5.5	6.1	6.6	7.2	7.9

\* Millones de metros cuadrados

Fuente: Análisis y Espectativas de la Dirección General de Análisis de Ramas Económicas  
 México, D.F. 1981 S.P.P.



## BIBLIOGRAFIA

- Ansoff, H.I. " La Estrategia de la Empresa". Edición Española, ediciones Universidad de Navarra, S.A. Impreso en E. Gómez, S.L. Larrabide, 21 Pamplona, 1976
- Bell, L.Martin, " Mercadotecnia, Conceptos y Estrategia " --- Compañía Editorial Continental, S.A. segunda edición, 1982
- Granger, Charles.H. "La Jerarquía de los Objetivos" Biblioteca Harvard de Administración de Empresas, No 63
- Lorange, P. y Vancil, R.F. " Cómo Estructurar Un Sistema de Planificación Estratégica " Biblioteca Harvard de Administración de Empresas No. 160
- Schewe, D. Charles y Smith, M.R. " Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones " Editorial Mc. Graw Hill, S.A. de C.V. México, D.F. 1984
- Smith, T.A. " Estrategia Dinámica en los Negocios " El Arte de Planear para Lograr el Exito, Editorial Mc. Graw Hill Naucalpan de Juárez, Edo. de México 1980
- Subsecretaría de Ingresos, Dirección de Asistencia al Contribuyente. S. H. C. P. " Manual de la Pequeña y Mediana Empresa " Revisión de edición por la

Dirección General de Comunicación, Editado en  
los Talleres Graficos de la Nación. 1983

- William F. Christopher " Planeación Mercadotécnica que Logra Resultados " Revista de la Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. No. 58
- Woodward, H.N. " Estrategias de Dirección para Empresas Pequeñas " Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. No. 179