

300602

26



UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Incorporada a la U. N. A. M.

ESTUDIO MERCADOLÓGICO PARA EL LANZAMIENTO
DE UNA NUEVA MUÑECA DE TELA Y VINIL
AL MERCADO

TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A

ANA PATRICIA TALAYERO FRAIZ

MEXICO, D. F.

1988



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

	Págs
Prólogo	i
Introducción	ii
Hipótesis	iii
 <u>CAPITULO I</u>	
Marco de Referencia	3
Antecedentes	5
Momento Actual	10
Importancia de la Calidad de las Muñecas-os, según el Instituto Nacional del Consumidor	17
Requisitos de Seguridad que debe tener una muñeca, según el Instituto Nacional del Consumidor	22
Problemática de la Industria Juguetera	26
 <u>CAPITULO II</u>	
Sistemas de Producción	31
Proceso Productivo de una muñeca	34
Materias Primas necesarias en la fabricación de muñecas	40
Maquinaria y Equipo necesario para la fabricación de muñecas	43
Costos necesarios para la fabricación de muñecas	45
 <u>CAPITULO III</u>	
Ciclo de vida del producto	51
Variantes Cíclicas	58

	Págs
Ciclo Económico	62
Canales de Distribución	70
Estrategias a seguir antes de que el producto sea intro ducido al mercado, durante la introducción del producto y por último durante el desarrollo y madurez	77
Segmentación de Mercados y Determinación de Blancos	95
 <u>CAPITULO IV</u>	
Investigación de Mercado (caso práctico)	100
Conclusiones	161
Bibliografía	164

MARCO DE REFERENCIA

Es imposible hablar de las muñecas sin referirse a los juegos en que se usan y la niña que las emplea. (1)

Cualquier niña es capaz de crear en sus juegos todo un mundo imaginario, utilizando diferentes juguetes y diversos objetos, es decir: el juguete no existe por sí mismo; este sentido simplemente representa un conjunto de símbolos o relaciones afectivas e imaginarias que se establecen con el objeto-juguete en su uso diario.

Los juegos sirven de herramienta para que las niñas se entretengan hábilmente, desarrollen su imaginación y estimulen su pensamiento.

Los juguetes y/o muñecas son imitaciones del mundo, ya que las niñas que las usan, viven según la naturaleza y la sociedad que las rodea; por lo tanto, su manufactura es diferente, de acuerdo al período de que se trate.

(1) Shoffler Lillian, JUGUETES Y MINIATURAS POPULARES DE MEXICO, Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, 1982, México; -
Pagina 9.

ANTECEDENTES

ANTECEDENTES

M U Ñ E C A :- Se puede considerar como un juguete modelado para las niñas, de forma humana, quizá el más antiguo hecho por el hombre. (2)

No se sabe a ciencia cierta si en la época prehistórica hubo muñecas, debido a que éstas probablemente eran hechas con materiales de fácil descomposición, como la madera, piel, etc.

En Egipto, Grecia y Roma, éstas muñecas eran hechas de diferentes materiales, las cuales tenían un significado religioso; esto es, las mujeres en edad casadera tenían que consagrar sus muñecas a las Diosas Diana o Venus; también eran enterradas en las tumbas con las niñas, así como en las primeras catacumbas cristianas.

La muñeca más antigua que se ha encontrado está tallada de cedro, llamada Ushabti, de origen egipcio, de unos 23 centímetros de alto, en forma de momia con grandes ojos pintados en la cara y que parece envuelta en un halo de silencio y misterio. Estuvo sepultada por más de 3,500 años en una tumba egipcia, en donde su misión era la de acompañar a la difunta y desempeñar todas las necesidades que de ella se requiriesen en el otro mundo. -

(2) Micropedia de Enciclopedia Británica, Benton William Publisher, 1981, Chicago, Tomo III.

Hay muñecas que datan de la Edad Media, hechas cuidadosamente y modeladas en figuras que representaban el nacimiento de Jesús. Estas se encontraban generalmente en los hogares romanos católicos y en las iglesias. Durante el Renacimiento, empezó la producción de muñecas que alcanzó su apogeo en los siglos XVII y XVIII en la Europa del Sur, en la Europa Protestante, durante el mismo período, se elaboraron casas de muñecas muy sofisticadas. La primera que registra la historia es la que le regaló Albrecht V, Duque de Baviera a su hija. En Holanda se hicieron casas de muñecas destinadas expresamente para los adultos.

En los Estados Unidos, la casa de muñecas más famosa es la llamada Castillo de las Hadassas, propiedad de Collen Moore y que actualmente se exhibe en el Museo de la Ciencia y la Industria de Chicago. Pero la más célebre casa de muñecas en todo el mundo es probablemente la regalada a la Reina María de Inglaterra por sus fieles súbditos en 1924 y ahora expuesta en el castillo de Windsor, fue realizada por Sir Edwin Lutyens, el mismo quien proyectará la Ciudad de Nueva Delhi en la India y la Embajada Británica en Washington.

Del siglo XVI al XVIII, los líderes en la producción de muñecas se localizaron en las Ciudades de Nürnberg, y París; tenían una producción sofisticada de muñecas.

Alrededor de 1820 se hicieron populares las cabezas de cerámica y porcelana, realizándose después en madera, terracota, alabastro, y cera; ésta última técnica fue perfeccionada, en Inglaterra, por Augusta Monatari y su hijo Richard "quien introdujo las primeras muñecas infantiles".

En 1862, en Francia, se elaboró una muñeca hecha por la familia Jumeau con el cuerpo de madera y cubierta de tela, pero dicha

manufactura se hizo común hasta el siglo XX, época en la cual aparecieron los moldes de plástico. En este período surgieron muñecas con ojos móviles, con voz y que podían caminar.

El período comprendido entre los años de 1860 a 1890, fué la edad de oro en la elaboración de muñecas parisinas. Estaban vestidas con las últimas creaciones de la moda, por lo que llegaron a todas las capitales de Europa y de Nortámerica donde las damas estudiaban, concienzudamente, los más leves detalles de aquellos modelos para acudir apresuradamente a su costurera.

En China había una muñeca denominada "médica", tallada delicadamente en marfil, de 30 cms. de largo; aparece tendida sobre el costado izquierdo de una hoja de madera también tallada y descansando sobre una base de ebano; su función consistía en que si alguien se enfermaba se hacía traer a la muñeca para señalar al médico el punto donde se sentía dolor y poder este recetar al paciente.

En el Japón, las muñecas son más frecuentemente objeto de festividad que de juegos. En el festejo femonino que se lleva a cabo el 3 de marzo de cada año, se exhiben muñecas representando al Emperador, a la Emperatriz y a toda su corte; las niñas entre los 7 y los 17 años de edad visitan las colecciones, posteriormente se ofrecen refrigerios, entre otras cosas, primero a su majestad y luego a los invitados. Los niños tienen también su festejo anual de muñecos, éste se realiza el primer mayo (5 de mayo), posterior a su nacimiento hasta que cumplen 15 años; ahí se exhiben muñecos guerreros, armas y grupos de figuras legendarias en actividades virtuosas o heroicas, también se exhiben muñecos actuales representando a destacados atletas.

En la India se los da a las mujeres, en edad casadera, mu-

neecas con vestidos muy elaborados, hechas por hindús y musulmanes.

En Siria las mujeres en edad casadera, cuelgan muñecas en sus ventanas.

En Sudáfrica, entre la tribu Mfengu del Estado Libre de la Naranja, a cada mujer mayor se le da una muñeca para que la guarde para su primer hijo, cuando éste nace, la madre recibirá una segunda muñeca para su segundo hijo, etc.

Las muñecas Americanas más antiguas son, quizá, aquellas encontradas en las ruinas de los aztecas y cerca de las Pirámides de Teotihuacán. Posteriormente en la época colonial la mayoría de las muñecas seguirían los modelos Europeos.

Las muñecas más sobresalientes de la época precolombina son las llamadas "kachina", hechas por los indios Hopis de Arizona; estaban hechas de madera de algodón o raíz de cactus, pintadas en colores simbólicos y vestidas tradicionalmente. Estas representaban las deidades del sol, del arco iris, del viento, y la lluvia; para ellos las muñecas no eran juguetes, sino objetos sagrados con los que las niñas debían estudiar y aprender.

MOMENTO ACTUAL

MOMENTO ACTUAL

Desde los principios del siglo actual, con la aplicación de la energía eléctrica y la máquina de combustión interna, se produce un hecho importante para la vida de las niñas; las fábricas empiezan a producir gran variedad de muñecas y, debido a ello, las niñas comienzan a vivir una infancia con mayores estímulos.

En México, actualmente existen dos diferentes tipos de producción de muñecas:

- A).- LAS POPULARES TRADICIONALES Y
- B).- LAS COMERCIALES

A).- LAS POPULARES TRADICIONALES :

Las muñecas son elaboradas por artesanos de las diferentes regiones del país, siendo muchas y muy variadas; en últimas fechas su producción ha disminuido notablemente debido a que la demanda ha decrecido principalmente por la competencia de muñecas comerciales, ya que las muñecas tradicionales no reciben ningún tipo de publicidad en los medios masivos de comunicación.

Entre las principales regiones que fabrican muñecas se encuentran:

- 1.- Agunscalientes: Se hacen muñecas rellenas de cacahuete.

- 2.- Ciudad de México: Hacen muñecas de trapo de diferentes estilos.
- 3.- Chihuahua: Los tarahumaras confeccionan - muñecas de trapo sin facciones
- 4.- Estado de México: Realizan Muñecas de trapo sin facciones.
- 5.- Guanajuato: Se hacen muñecas rígidas y articuladas.
- 6.- Guerrero: En Puente de Ixtla se hacen - muñecas de barro color crema, decoradas en rojo.
- 7.- Jalisco: En Tlaquepaque se producen muñecas de barro policromado, y En Talpa se hacen muñequitas de chicle y en Guadalajara de vidrio.
- 8.- Michoacán: Se hacen muñecas de trapo en Morelia; en Yuricuario, de hojas de maíz y en Zirahuén, de madera y trapo, entre las que destacan las muñequitas vestidas a la usanza de la región,

9.- Oaxaca:

En Atzompa se hacen muñecas de barro de diferentes tamaños y en Coyotepec son famosas las muñecas en barro negro: En Ocotlán se hacen figuras moldeadas a mano y pintadas; por último, en Juchitán y Tehuantepec, sobresalen por las muñecas de barro decoradas en colores vivos sobre el fondo blanco, a las que se les da el nombre de tangu yuth.

10.- Querétaro:

Se hacen casas para muñecas,

11.- Veracruz:

En Huatusco se elaboran muñequitas de cerámica café claro con decoraciones en café obscuro.

B).- LAS COMERCIALES:

Son aquellas que tienen mayor presencia y demanda en el mercado; así como también mayor impulso publicitario y se encuentran en casi todas las jugueterías.

Con motivo de este Seminario de Investigación, se levantó una encuesta en tres diferentes establecimientos; los entrevistados fueron: El Jefe del Departamento de Juguetes en "El Puerto de Liverpool"; el Jefe de Área en la Tienda de Autoservicio "Gigante", y el Dueño de una Boutique llamada "Leslies". Todas

ellas localizadas en la zona de Satélite,

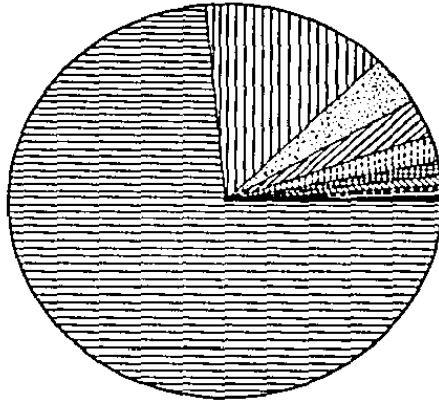
La razón de este estudio fue identificar que marca de muñecas se vende más. Por la información obtenida en la encuesta se pudo recabar que dentro del mercado total de muñecas, la de mayor demanda fue la Barbie, la cual surgió en 1959 y, hasta este momento, se le conoce como la muñeca de moda. En sus 28 años de vida se han vendido en el mundo más de 200 millones de muñecas; actualmente se produce un promedio de 20 millones de muñecas Barbie al año.

Es tal la imagen y la importancia de Barbie que en 1976 fue incluida en la cápsula del tiempo del Bicentenario de la Independencia de E.U.A., para ser descubierta en el Tricentenario osea, en el año 2076, como la muñeca de este siglo. Barbie se dió a conocer en México, gracias al enorme esfuerzo publicitario realizado, por la Empresa Aurimat interesada en introducir la; para este efecto hubo que desplegar una gran campaña publicitaria de muy alto costo llevada a cabo principalmente durante los últimos 7 años.











Las muñecas que le siguen en importancia son las de la marca "Ensueño" apoyadas por un despliegue de publicidad, los consumidores de estas muñecas son de clase media alta y alta. La marca "Gely", muñecas caras con bonito acabado; las muñecas "Maggie", para regalo, de excelente acabado y calidad, así como las de la marca, "Elizabeth" que se compran por tradición, también son marcas que consumen la clase media alta y alta. Por otra parte las marcas "Julia", "Continental" y "Dalila" son muñecas que sirven para cubrir compromisos y por consiguiente económicas. (Ver gráfica No. 1 y 2).

VENTA MENSUAL

NOVIEMBRE



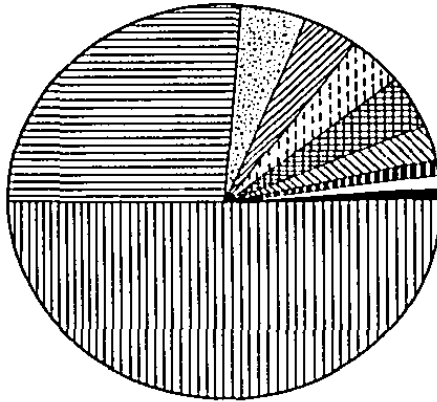
MUÑECAS DE VINIL Y TELA

	AURIMAT	73.15 %
	ENSUEÑO	14.84 %
	GELY	4.36 %
	MAGGIE	2.26 %
	GLADYS	1.50 %
	VARIOS	1.22 %
	ELIZABETH	1.06 %
	DALILA	0.65 %
	CONTINENTAL	0.63 %
	JULIA	0.42 %











GRÁFICA No. 1

VENTA MENSUAL

NOVIEMBRE



MUÑECAS DE TELA

	GELY	52.96 %
	MAGGIE	27.63 %
	JULIA	5.14 %
	MARIMA	3.21 %
	MAGU	3.21 %
	MIMILU	3.21 %
	MARYTE	1.93 %
	JULIETA	1.29 %
	MARY CARMEN	1.29 %
	MAÑON	0.13 %

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE LAS MURECAS-OS

SEGUN EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE LOS MUÑECOS Y MUÑECAS

Es incuestionable que en México, cualquier producto destinado al consumo infantil tiene una exagerada demanda. En los últimos años, la demanda de los juguetes se ha visto incrementada notablemente, lo que ha permitido a los fabricantes de los mismos, introducir bastantes innovaciones en sus productos para atraer la atención de ese enorme universo de consumidores que resultan ser las niñas y que garantizan el consumo de todo nuevo producto lanzado al mercado.

En el caso de las muñecas esta situación se ha evidenciado mucho, ya que la muñeca no es producto de la tecnología o de modas de reciente creación.

La muñeca ha sido fabricada en los más variados materiales desde el trapo hasta el plástico suave; su valor de uso siempre se ha podido aprovechar en buen porcentaje, ya que le han permitido a las niñas desarrollar una gran variedad de circunstancias que ha dado a las muñecas una evidente función recreativa y educativa.

Sin embargo, recientemente se ha introducido en todo el mercado nacional un notable número de muñecas-os que supeditan su valor de uso, no a la creatividad de las niñas, sino a su adecuado funcionamiento mecánico o electromecánico, según el caso; funcionamiento que, al verse interrumpido o deteriorado reduce notablemente el valor que el juguete tuvo originalmente.

Esta situación hace que la calidad de los accesorios y/o mecanismos, que le dan buena parte de su valor de uso a los muñecos y muñecas, deban estar en condiciones de funcionar conforme se hace saber a quien lo consume. Este problema indujo al Instituto Nacio---

nal del consumidor a realizar un estudio de 1445 modelos de juguetes para determinar sus niveles de aceptación (bueno, aceptable, deficiente y malo), en donde se especificaron las características de cada modelo: en su marcado, seguridad, acabado, garantía, funcionamiento así como el instructivo que debe presentarse con cada juguete que se pone a la venta,

De los 1445 modelos de juguetes analizados, se vió que hay un alto índice de deficiencias respecto a su funcionalidad, acabado e información que presentan los fabricantes; solo un seis por ciento de ellos alcanzó el calificativo de bueno, el 52 por ciento reunió condiciones para poderse tomar como aceptables, el 33 por ciento resultaron para los especialistas como deficientes y el nueve por ciento restante francamente no cubrieron ninguno de los aspectos cualitativos, por consecuencia se ubicaron en el nivel malo.

Destaca también que entre los muñecos de diversos materiales que se expenden en el mercado, muchos de ellos contienen en sus partes de fabricación elementos punzocortantes que pueden ser causa de riesgo para los infantes.

En las conclusiones se destaca que la incidencia de juguetes de tipo eléctrico y artículos de navidad, conformaron la mayor proporción de los calificativos como malo. Los primeros porque exponen partes energizadas al contacto accidental del usuario y los segundos porque se elaboran con materiales inflamables.

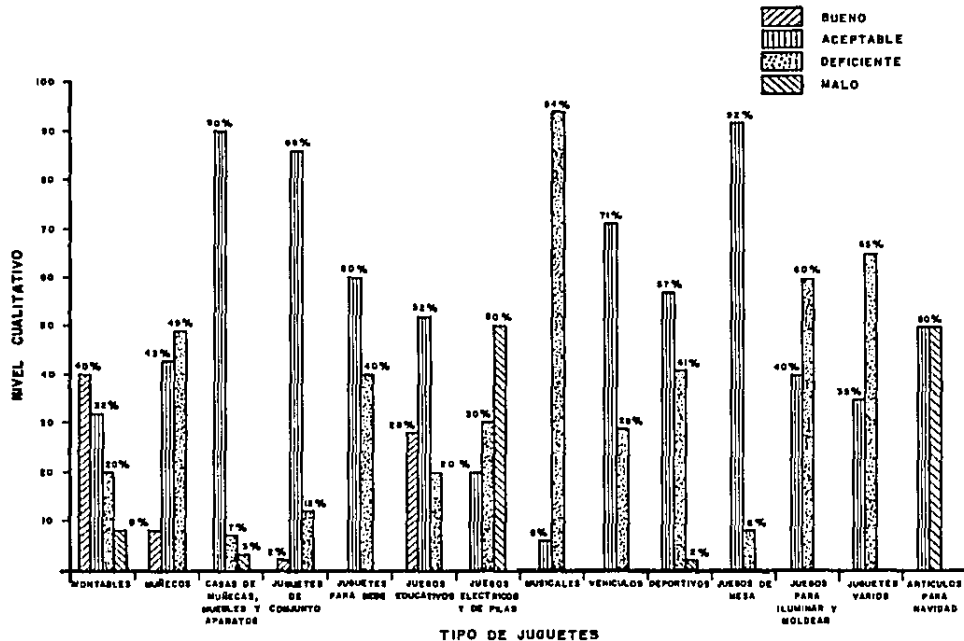
De los 14 tipos de juguetes en que se ubicaron los 1445 modelos analizados, destaca, que ninguno cubre todos los criterios de evaluación que fueron determinados por técnicos del Instituto Nacional del Consumidor. Sin embargo, vemos en el cuadro anexo que las muñecas están dentro de aquellas que tienen mayor deficiencia.

NIVEL CUALITATIVO POR TIPO DE JUGUETE

TIPO DE JUGUETE	EVALUACION				TOTAL
	BUENO	ACEPTABLE	DEFICIENTE	MALO	
1.- Montables	40	32	20	8	100 %
2.- Muñecos	8	43	49	-	100 %
3.- Casas de muñecas, muebles y aparatos	-	90	7	3	100 %
4.- Juguetes de conjunto	2	86	12	-	100 %
5.- Juguetes para Bebé	-	60	40	-	100 %
6.- Juegos educativos	28	52	20	-	100 %
7.- Juegos electrónicos y de pilas	-	20	30	50	100 %
8.- Musicales	-	6	94	-	100 %
9.- Vehículos	-	71	29	-	100 %
10.- Deportivos	-	57	41	2	100 %
11.- Juegos de mesa	-	92	8	-	100 %
12.- Juegos para iluminar y moldear	-	40	60	-	100 %
13.- Juguetes varios	-	35	65	-	100 %
14.- Artículos de navidad	-	50	-	50	100 %

* Fuente: Estudio comparativo de muñecas, Instituto Nacional del Consumidor, Subdirección Técnica de Ingeniería.
(Ver Histograma No. 1)

NIVEL CUALITATIVO POR TIPO DE JUGUETE



HISTOGRAMA No 1

REQUISITOS DE SEGURIDAD QUE DEBE TENER

UNA MUNECA SEGUN EL INSTITUTO NACIONAL

DEL CONSUMIDOR

REQUISITOS DE SEGURIDAD QUE DEBE TENER UNA MUÑECA
SEGUN EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Los puntos de seguridad que requiere el Instituto Nacional del Consumidor en el área de las muñecas son los siguientes:

A).- ANALISIS DE ACABADO:

Con esta prueba se buscó no evaluar la presentación de las muñecas sino identificar la presencia de partes puntiagudas o filosas y verificar que los mecanismos de funcionamiento que implique riesgos para el consumidor, no estén expuestos al alcance del usuario.

En el anteproyecto de la norma de la Industria del Juguete, se establece que la ropa de los muñecos puede ser de cualquier material, natural o sintético, debe ser nuevo y que no lleve partes que puedan causar lesiones al usuario.

B).- TOXICIDAD:

Los juguetes son productos que permanecen muchas horas en contacto con las niñas, por lo que es de suma importancia que los materiales que lo constituyen, principalmente plásticos y pigmentos, no contengan materiales tóxicos (cromo, plomo, etc.), en proporciones tales que puedan afectar la integridad física del usuario.

C).- PIEZAS PEQUEÑAS:

Es incuestionable el riesgo que representa para las niñas el tener a su alcance objetos sólidos de pequeñas dimensiones - por el riesgo que implica el que sean llevados a la boca, como suelen hacerlo con todos los objetos a su alrededor los niños de edad preescolar; por lo tanto se identificaron todos a aquellos accesorios o partes de los muñecos-as que puedan ser desprendidos fácilmente del muñeco-a, o bien que siendo accesorios, son lo suficientemente pequeños como para ser introducidos en la boca de la niña y provocar asfixia, aparte de la transmisión de micro-organismos nocivos para la salud.

D).- ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES PREVIAS AL USO:

En aquellos muñecos-as que requieren de armado o adaptaciones previas, se consultó el instructivo correspondiente, cumpliendo con todas las especificaciones señaladas; por lo que se registraron aquellas irregularidades u obstáculos que se presentaron y que pueden desvirtuar el logro de la función específica del muñeco-a en cuestión. Además se verificó o comprobó que la funcionalidad de las características mecánicas del producto correspondieran con lo indicado en el instructivo.

E).- ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO:

Dependiendo del tipo de funcionamiento de los distintos muñecos-as (manual, mecánico, electromecánico, etc.), se verificó que en condiciones normales no existiera desprendimiento de partes (cabello, brazos, y otros) y en su caso, se comprobó si el desprendimiento fácilmente puede corregirse por -

parte del usuario, sin que el funcionamiento o características del producto se vean afectadas. Asimismo, se evaluó la eficiencia del mecanismo en base a la aptitud a desarrollar.

F).- ANÁLISIS DE INSTRUCTIVOS:

Se determinó que muñecos-as de los involucrados en este estudio, requerían de instructivos, esto se hizo considerando básicamente el tipo de funciones características de cada muñeco-a, así como la complejidad de su mecanismo y forma de uso, o bien por la naturaleza de algunos componentes, en algunos casos resulta necesario aplicar un mantenimiento específico.

La principal característica a analizar en el instructivo es : la comprobación de marcado. Resulta muy común que los consumidores se deshagan del empaque de los muñecos-as el mismo día que los abren, siendo necesario que verifiquen la existencia de la marca del fabricante tanto en el empaque como en el producto mismo; esto resulta importante para el consumidor porque ante cualquier tipo de defecto atribuible al fabricante se podrá identificar a la empresa para una futura reclamación,

PROBLEMATICA DE LA INDUSTRIA JUGUETERA

PROBLEMATICA DE LA INDUSTRIA JUGUETERA

Los juguetes no son necesariamente un juego, por tener como punto de arranque la diversión infantil sino también son instrumentos de educación y transmisión de cultura.

La industria juguetera ocupa un sitio ciertamente importante en la economía nacional, en este sentido no puede pasarse por alto que esta industria genera la utilización de mucha mano de obra del país y además sobresale por una práctica financiera presente en el ramo desde hace muchos años y que resulta de particular interés en el marco económico de la industria nacional.

La Juguetería es una industria de temporada, concentrando su auge comercial en sólo seis o siete semanas al año, comprendidas entre la última semana del mes de noviembre y la primera de enero. Esta característica de la industria del juguete en México no es sólo un dato anecdótico en su historia de cada año; es un problema consuetudinario en donde la práctica financiera de la industria sufre problemas originados por éste hecho.

Desde hace 20 años existe la costumbre en la industria juguetera mexicana, de dar plazos demasiado largos para su pago, debido a que se empieza a surtir juguete desde los meses de mayo y junio y su cobro se realiza hasta el siguiente enero provocando por consiguiente, una fuerte dependencia de los financiamientos bancarios. Sin la existencia de estos créditos bancarios, la industria juguetera no existiría en México, pues lo que ocurre en realidad es que la industria se financia durante casi un año entero, ya que en enero se realiza el 90% de la cobranza, lo que representa la producción de 11 meses.

Durante los meses que no son de temporada, se coloca el cinco por ciento de la producción para su comercialización y el 95 % restante se tiene que ir almacenando hasta mayo, que es cuando normalmente todas las fábricas de juguetes presentan sus muestrarios y dan a conocer sus novedades así como sus listas de precios actuales (las cuales suelen mantenerse hasta el próximo enero).

El sistema crediticio de plazos largos es muy perjudicial para esta industria debido a los altos intereses que se tienen que pagar a los bancos, provocándose con ello la descapitalización que se está sufriendo en la actualidad.

Otro de los problemas es la dificultad para conseguir financiamiento por el alto costo del dinero (especialmente para las empresas medianas y pequeñas), la escasez y el alza de precios de las materias primas (básicamente plástico, metal, madera, cartón y aditamentos eléctricos o electromecánicos), los problemas en el abastecimiento de dichos elementos y, en los últimos dos años, la aparición en el mercado de un gran número de juguetes importados introducidos al país sin ninguna dificultad han provocado un gran descontento en la industria, ya que quienes lo importan son pequeñas compañías fantasma que no saben nada de juguetes, pero que aprovechan la oportunidad de comprar el producto en el extranjero, debido al espíritu malinguista del consumidor mexicano, siendo que el producto mexicano sería suficiente.

La industria juguetera mexicana se enfrenta a otro problema que constituye la falta de creación de un producto nacional propio resultado de que, en comparación con otros países, el mercado mexicano de juguetes es muy pequeño y el costo que requiere la inversión en moldes para su fabricación, es verdaderamente alto. Los fabricantes nacionales prefieren aprovechar los diversos juguetes que ya se han inventado a través del pago de regalías ; los juguetes se desarrollan

bajo licencia, siendo el principal proveedor el mercado norteamericano, aunque también se adoptan juguetes de Francia, Alemania, Japón, España e Italia. Una de las prácticas que se realiza en México, es la adaptación de juguetes y la creación de dos o tres presentaciones diferentes para cada juguete y con diferentes variables de comercialización.

La solución que se pretende dar, en relación al problema de la descapitalización de la industria juguetera causada por los altos intereses bancarios por concepto de préstamos a lo largo de todo el año, para su liquidación hasta diciembre o enero, es que los fabricantes de juguetes en todo México sostengan pláticas para obtener pagos a cuenta, en los meses de septiembre y octubre, de lo que se venderá durante la temporada alta.

C A P I T U L O

I I

SISTEMAS DE PRODUCCION

SISTEMAS DE PRODUCCION

Se entiende por sistemas de producción, a la forma en que se encuentra trabajando la empresa, en un momento determinado. Las clasificaciones usuales son las siguientes:

- A) PRODUCCION SOBRE PEDIDO ESPECIAL
- B) PRODUCCION SOBRE LOTES
- C) PRODUCCION A GRAN ESCALA, EN SERIE
O CONTINUA

A).- PRODUCCION SOBRE PEDIDO ESPECIAL:

Como su nombre lo indica, se planea la producción, de acuerdo a un pedido específico.

B).- PRODUCCION SOBRE LOTES:

Implica el flujo intermitente de los materiales, por lo que se agrupan las máquinas, de acuerdo con la operación.

En estos casos se trabaja con un lote determinado de productos que se limita a un nivel de producción, seguido por otro lote de un producto diferente.

La producción intermitente será inevitable cuando la demanda de un producto X, no es lo bastante grande para utilizar el tiempo total de fabricación continua, de tal suerte que la -

economía de manufactura favorecerá la producción intermitente. Dicho de otro modo, se puede fabricar el producto X, así como también manufacturar productos Y o productos Z. En este tipo de sistema, la empresa generalmente fabrica una gran variedad de productos. Para la mayoría de ellos, los volúmenes de venta y consecuentemente los lotes de fabricación, son pequeños en relación con la producción total.

C).- PRODUCCION A GRAN ESCALA, EN SERIE O CONTINUA:

Cuando se habla de producción en serie, se enfocan las situaciones de fabricación en las cuales las instalaciones se adaptan a ciertos itinerarios y flujos de operación que siguen una escala no afectada por interrupciones. En este tipo de sistema, todas las operaciones se organizan para lograr una situación ideal en la que estas mismas operaciones se combinan con el transporte de tal manera que los materiales son procesados mientras se mueven. Se utiliza este sistema cuando la economía de la fabricación favorece a la producción continua; es decir cuando la demanda de un producto determinado es elevada. La producción en gran escala de artículos estándar es característica de este sistema.

PROCESO PRODUCTIVO DE UNA MUÑECA

PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo consiste en una serie de funciones que se llevan a cabo dentro de una fábrica para la obtención de un producto el cual debe cumplir con los objetivos marcados.

En el caso de la elaboración de muñecas, el proceso contempla varias áreas en las cuales la materia prima es trabajada para conformar las diferentes partes que integran las muñecas.

Con motivo de este seminario de investigación se explicará el:

- A) PROCESO PRODUCTIVO DE UNA MUÑECA DE TELA Y VINIL.
- B) PROCESO PRODUCTIVO DE UNA MUÑECA DE TELA .

A).- PROCESO PRODUCTIVO DE UNA MUÑECA DE TELA Y VINIL:

La muñeca de vinil puede estar elaborada de tela y vinil o exclusivamente de vinil; dependiendo de cualquiera de estas situaciones deberá establecerse las partes del cuerpo que se elaborarán a partir del vinil, y que éstas se fabricarán con la utilización de moldes de cobre, los cuales son llenados con vinil e introducidos posteriormente en un horno rotacional para que adquieran una consistencia sólida, aún caliente, se desprenden del molde las partes. En el caso de la cara, ésta se decora cuando está completamente fría a través de mas carillas de cobre o de plastilina epóxica, que variarán dependiendo de la parte que se trate y de las diferentes tonalida-

des que se necesiten; en el caso de las manos, piernas y cuerpos, si éstos son de vinil, se arman, pero si el cuerpo es de tela se realiza un tendido de tela colocando el molde que se requiera, se corta, se cose y se rellena, posteriormente se coloca un soporte en el interior del cuerpo donde se unirá la cara con el cuerpo.

El cabello se incrusta a través de una máquina la cual se compone de diferentes discos dependiendo del cabello que se trate.

Si la cara de la muñeca requiere ojos de plástico éstos se colocan a través de una pistola de compresión.

Para la elaboración de los vestidos se hace a partir de tendidos en forma similar a la elaboración del cuerpo, se confeccionan, dependiendo del estilo de la muñeca, y se visten.

Posteriormente se pasa a un control de calidad para verificar que las muñecas cumplan con los requisitos, después se embolsan y se almacenan. (Ver cuadro No. 1)

B).- PROCESO PRODUCTIVO DE UNA MUÑECA DE TELA:

El proceso productivo de una muñeca de tela va a estar en función del tamaño de la muñeca que se va a hacer.

Puede haber el caso en que sean muñecas diseñadas en un sólo molde, se cortan y se rellenan, concluyendo con esto la elaboración.

ración de la muñeca; o bien puede ser que se necesiten hacer sus brazos, piernas, cara y cuerpo por separado; en este caso los tendidos contienen los diferentes moldes para su corte, tratando de aprovechar todo el espacio posible, se cortan, se rellenan y se arman.

A la cara se le debe coser el pelo con el material que se ha ya elegido y posteriormente se une al cuerpo.

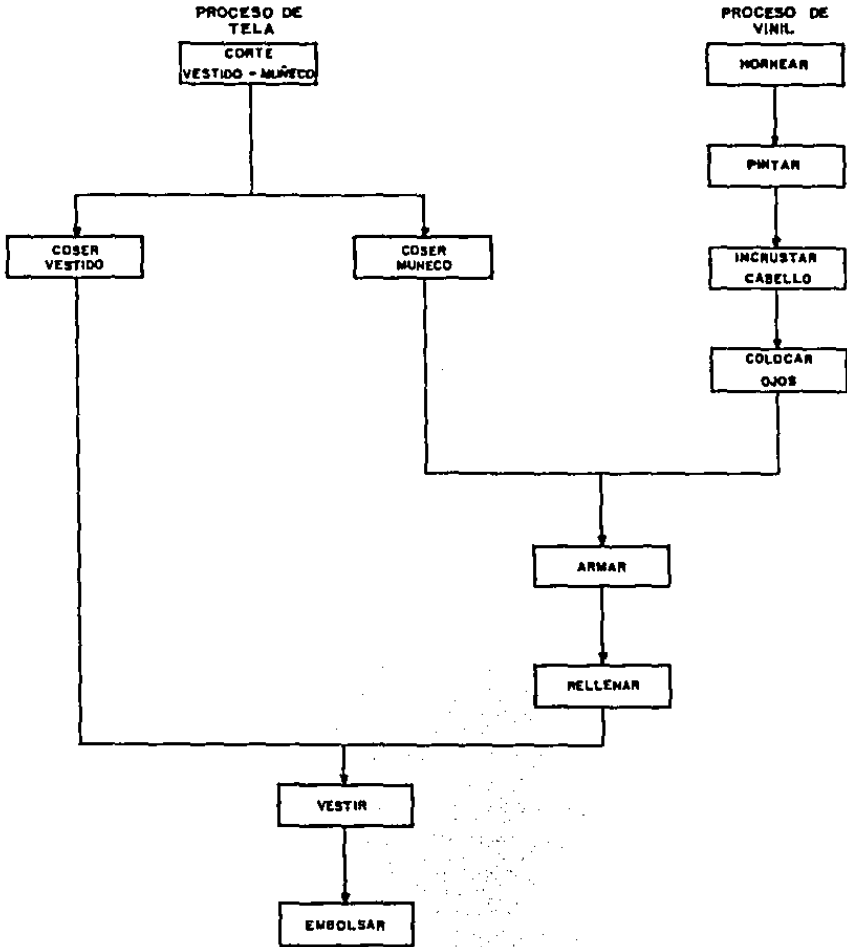
La muñeca se puede decorar a través de piezas hechas con una suajadora, ya sean los ojos, nariz y la boca; o bien a través de process (*), que es una especie de rejilla que tiene las características de acuerdo a la pintura que se va a utilizar. Se coloca el process sobre la cara, se pasa la pintura con un aplicador, se quita, se deja secar, se coloca otra rejilla y así sucesivamente hasta que esté terminada la decoración de la muñeca.

Cuando esté lista se arma, se cose, se viste (el procedimiento para la ropa es el mismo que para el cuerpo de tela) se embolsa, y se almacena. (Ver cuadro No. 2)

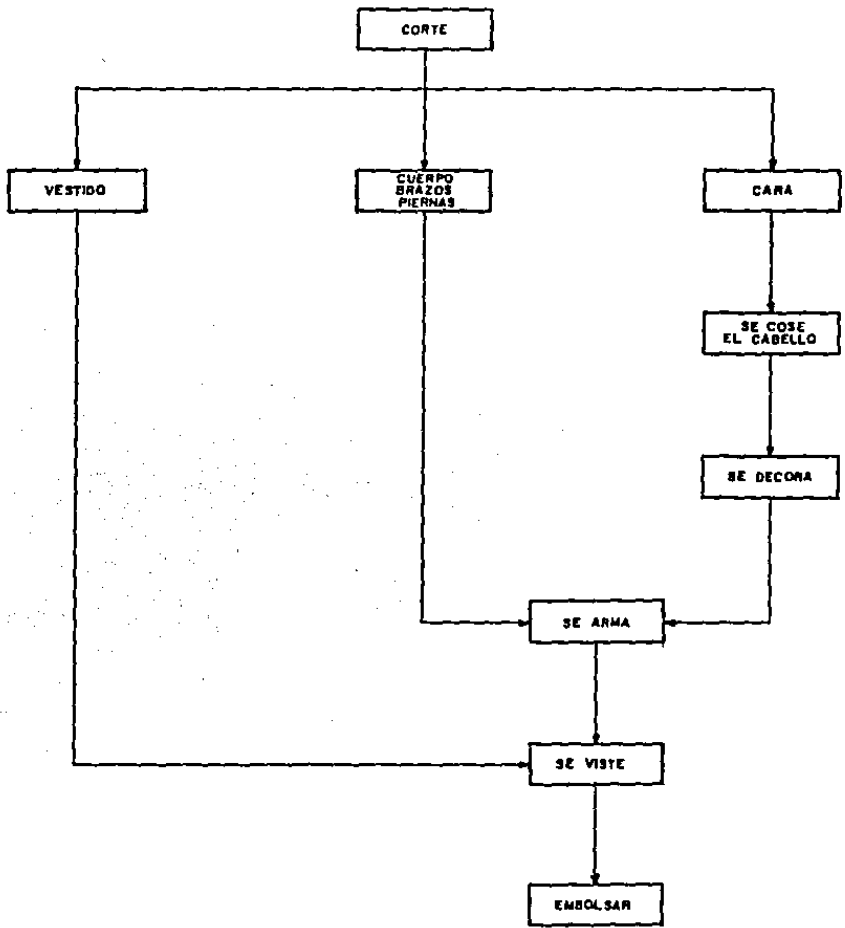
Todo esto está regido por un fuerte sistema de control de calidad desde la adquisición de materias primas, hasta el producto terminado.

(*) Process.- serie de plantillas que se utilizan para pintar las caras de las muñecas.

PROCESO PRODUCTIVO DE UNA MUÑECA DE TELA Y VINIL



PROCESO PRODUCTIVO DE UNA MUÑECA DE TELA



MATERIAS PRIMAS NECESARIAS EN LA FABRICACION

DE MUÑECAS

MATERIAS PRIMAS

Las materias primas vienen siendo la esencia del producto, éstas tienen gran importancia ya que, sin ellas, no se lograría la obtención del mismo.

Para conocer la materia prima necesaria en la creación de una muñeca, se dividirá en las diferentes partes que la forman:

Para los ojos es necesario tener fieltro de diversos colores, pueden ser pintados a través de process o bien ser ojos de plástico colocados con una pistola especial.

La cara puede estar hecha de nylon, dubetina de color carne o de vinil, éstas se hacen a través de plastisol, en las cuales, dependiendo de la consistencia y el color de piel que se le quiera dar, será su tratamiento. Las caras de tela pueden estar rellenas de hule espuma o P.V.C.

El cabello de una muñeca de tela puede estar hecho de peluche o estambre de diferentes colores. Una muñeca de vinil puede tener cabello de acetato, nylon y peluche de diferentes colores.

Las manos y los pies pueden estar hechos de : dubetina de distintos colores de nylon color carne o de vinil, a través de plastisol, con su tratamiento correspondiente.

El cuerpo puede ser de : bramante, tusor, popelina de color

blanco o vinil. Puede estar rollena de borra de acrilán, P.V.C., desperdicio de tela y deben estar sostenidas con un palo de madera o con un tubo de plástico.

Los vestidos pueden ser de diferentes telas tales como: satín nylon, algodón y todas aquellas de fantasía que sean necesarias para la creación de vestidos.

De igual manera es necesario tener todo tipo de mercería tales como : listones, resortes, botones, hilo, bias, tira bordada y todos los accesorios necesarios para confeccionar adecuadamente un vestido.

Para todas aquellas muñecas en que su cara sea de nylon o de vinil y se requiera pintar sus facciones, será necesario utilizar pintura, de acuerdo al tipo de material que se haya utilizado.

La materia prima necesaria para el empaque de la muñeca puede ser una bolsa de plástico o bien cajas de cartón.

MAQUINARIA Y EQUIPO NECESARIO EN LA FABRICACION

DE MUÑECAS

MAQUINARIA Y EQUIPO

La maquinaria es representada por el conjunto de máquinas de las que se sirven las industrias para realizar su producción, por una parte está el equipo básico y por otra el equipo especializado.

El equipo especializado para la fabricación de una muñeca puede variar entre un equipo de tamaño relativamente pequeño, hasta uno de gran tamaño, siendo de gran importancia para el fabricante todos y cada uno de ellos.

En esta parte del seminario se indicarán los equipos necesarios que hacen posible la creación de una muñeca:

- Máquina de coser recta, zig-zag, over look, botonadora y para hacer ojales
- Cortador de Tela
- Suajadora
- Horno rotacional de gas
- Máquina para incrustar cabello en muñecas de vinil
- Moldes de cobre
- Compresora
- Tanque de gas
- ✓ Mascarillas
- Mesas de Trabajo
- Pistolas de aire para pintar
- ✓ Sellador de bolsasetc.

Hay que tomar en cuenta que la cantidad de equipo va a depender de la capacidad de producción y capacidad económica de la empresa.

COSTOS NECESARIOS PARA LA FABRICACION

DE MURECAS

COSTO

Todo administrador sabe que el análisis y control es una función básica cuyo objetivo es mantener a la empresa en una posición económica satisfactoria.

El costo, económicamente hablando, representa, en términos generales, toda la inversión necesaria para producir y vender un artículo; ahora bien, este costo se puede dividir en:

- A) COSTO DE PRODUCCION
- B) COSTO DE DISTRIBUCION
- C) OTROS GASTOS

A).- EL COSTO DE PRODUCCION está formado por:

1.- El Costo Primo que viene siendo la suma de los elementos directos del costo, es decir el conjunto formado por la materia prima directa y por los sueldos y salarios directos. (Debería llamarse costo directo ya que está formado por todos aquellos elementos que tienen relación directa en la fabricación del producto).

Para este seminario en particular, dividiré los costos directos de una muñeca en dos:

- a) Costos Directos de una muñeca de tela
- b) Costos Directos de una muñeca de vinil

Para así conocer de una manera más clara el material y porcentaje que se necesita. Se presentan en la tabla siguiente el porcentaje de las materias primas en relación al costo directo

a) Costo Directo de una muñeca de tela

Tela	56	%
Pelucho	12	%
Hule Espuma	4	%
Mercería	16	%
Varios	12	%
	<hr/>	
	100	%

b) Costo Directo de una muñeca de vinil

Tela	20	%
Relleno	11	%
Mercería	3	%
Varios	1	%
Vinil	49	%
Cabello de nylon	11	%
Ojos	5	%
	<hr/>	
	100	%

2.- El Costo de transformación está integrado por: la adición de los sueldos y salarios directos y los costos indirectos; éstos últimos son aquellos que están encaminados al sostenimiento de las actividades destinadas a mantener la dirección-

y administración de la empresa y que sólo de un modo indirecto están relacionados con la fabricación, los costos indirectos más comunes son los siguientes: Sueldos y Salarios, Luz y Combustibles, Fletes y Acarreos, Aseo y Limpieza, Materiales-Indirectos, etc.

B).- EL COSTO DE DISTRIBUCION está integrado por:

Las opciones comprendidas desde que el artículo es terminado, su control, distribución hasta que se obtiene el ingreso respectivo por la venta, siendo los más comunes: Sueldos, Comisiones, Papelería, Publicidad y Propaganda, Teléfonos, etc.

C).- OTROS GASTOS:

Comprenden todas aquellas partidas no propias ni indispensables para el desarrollo de la empresa, las cuales no son consuetudinarias ni normales y por lo tanto, difícil de preverse, ya que no se sabe cuales serán y cuando acontecerán, pero una vez sucedidas, forman parte del costo total de la Entidad como: premios, regalos, etc.

Los costos como hemos visto, se pueden clasificar por su contenido en: materia prima directa, mano de obra directa y gastos indirectos; por su ocurrencia en la producción en: fijos (luz, renta, etc.) y variables (materia prima, etc.). Por medio de los costos se puede fijar el precio de venta del producto adicionándole al costo total, el porcentaje de utilidad probable o deseable. Ahora bien, el precio de venta de los artículos no siempre lo puede fijar el productor, más bien está supeditado a la oferta y la demanda, salvo en el caso de artículos sin competencia o especiales. (Ver cuadro No. 3)

PRECIO DE VENTA					
COSTO TOTAL					MARGEN O PORCIENTO DE UTILIDAD
COSTO DE PRODUCCION			COSTO DE DISTRIBUCION		
COSTO PRIMO		GASTOS INDIRECTOS		OTROS GASTOS	
MATERIA PRIMADIRECTA	MANDO DE OBRA DIRECTA				
COSTO DE TRANSFORMACION					

C A P I T U L O

I I I

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La historia de la vida de la mayoría de los productos exitosos se debe a su paso a través de varias etapas perfectamente identificables y son:

A)	ETAPA I	DESARROLLO DEL MERCADO
B)	ETAPA II	CRECIMIENTO DEL MERCADO
C)	ETAPA III	MADUREZ DEL MERCADO
D)	ETAPA IV	DECADENCIA DEL MERCADO

A).- ETAPA I DESARROLLO DEL MERCADO:

Esta ocurre cuando primero se lleva un producto nuevo al mercado antes de que exista demanda demostrada por él y, frecuentemente, antes de que su factibilidad técnica haya sido totalmente demostrada. Las ventas del producto son escasas y proceden lentamente.

La introducción de un producto nuevo al mercado está rodeado de incertidumbre, factores desconocidos y, frecuentemente, de riesgos imposibles de conocer. Generalmente hay que "crear" la demanda durante la etapa inicial del producto en el mercado. ¿Cuanto tardará esto? es cosa que dependerá de la complejidad del producto, de su grado de novedad, de lo bien que encaje en la necesidad de los consumidores y de la presencia de sustitutos que de una u otra forma sean competitivos.

Aunque se ha comprobado muchas veces que el desarrollo de nuevos productos, con la debida orientación al mercado, constitu-

ye una de las condiciones primordiales del crecimiento de sus ventas y utilidades, también se ha comprobado, aún más concluyentemente, que los que lanzan nuevos productos al mercado a -- riesgan al incurrir en costos destructivos y frecuentemente -- fracasan. Aparentemente no hay nada que consuma más tiempo , cueste más dinero, implique más obstrucciones ocultas, cause -- más angustias y quiebre más carreras, que los programas de nue -- vos productos.

La verdad es que la mayoría de los nuevos productos jamás lo -- gran tipo alguno de curva de ciclo vital; lo que logran desde -- su inicio no es más que una curva que desciende infinitamente. No es sólo que el producto nunca despegue, sino que se entie -- rra inmediatamente.

Por lo tanto, no es nada extraño que algunas empresas, desilu -- cionadas o dolidas hayan adoptado, recientemente, una política -- mucho más conservadora, es decir, en vez de aspirar a ser la -- primera empresa que identifica y aprovecha determinada oportu -- nidad, sistemáticamente lo evitan, dejan que otras sean las -- pioneras y si la idea funciona, la siguen inmediatamente.

B).- ETAPA II CRECIMIENTO DEL MERCADO:

La demanda se comienza a acelerar y el tamaño del mercado to -- tal se expande rápidamente. Esta etapa también podría llamar -- se etapa de despegue.

Llegado a este punto, los competidores potenciales que han es -- tado examinando el desarrollo durante la ETAPA I , entran a la -- pelea y los primeros en entrar suelen ser los que mantienen u --

na política conservadora. Algunos entran al mercado con copias idénticas del producto del pionero. Otros hacen mejoras funcionales y de diseño; es en este punto cuando empieza a desarrollarse la diferencia entre producto y entre marcas.

La lucha por la captación de la clientela, hace que el producto pionero se enfrente a un grupo completamente nuevo de problemas. En lugar de buscar maneras de conseguir que los clientes prueben el producto, a lo que el pionero se enfrentará será a un problema mucho más decisivo: lograr que sigan prefiriendo su marca.

C).- ETAPA III MADUREZ DEL MERCADO:

La demanda se va nivelando y generalmente no crece más que el índice de sustitución y de formación de nuevas familias.

Se obtiene la primera señal de que se ha alcanzado la madurez cuando se comprueba que el mercado está saturado: eso significará que la mayoría de las empresas u hogares consumidores que constituyen prospectos de ventas, ya poseen o usan el producto. Alcanzada esta etapa, las ventas aumentan, más o menos, a la par con la población.

El haber alcanzado la etapa de madurez del mercado obligará al productor a concentrarse en conservar su espacio y en tratar de obtener una distribución más intensa. El pionero se ve cada vez más obligado a que su llamada al consumidor se base en precio, en diferencias sutiles entre productos o en ambos. Los servicios y los tratos que se ofrezcan serán las formas más claras y efectivas de diferenciación.

La etapa de madurez del mercado puede acabarse muy fácilmente, pero también es capaz de subsistir durante generaciones.

D).- ETAPA IV DECADENCIA DEL MERCADO:

Es cuando el producto comienza a perder su atractivo para los consumidores y las ventas comienzan a disminuir.

Son pocas las compañías capaces de resistir la tormenta competitiva. Algunos productores son capaces de comprender que su futuro es implacable, pero a la vez consideran que si logran buena administración y actúan sagazmente, se contarán entre los sobrevivientes del diluvio que tan claramente ven que abrumará a toda la industria.

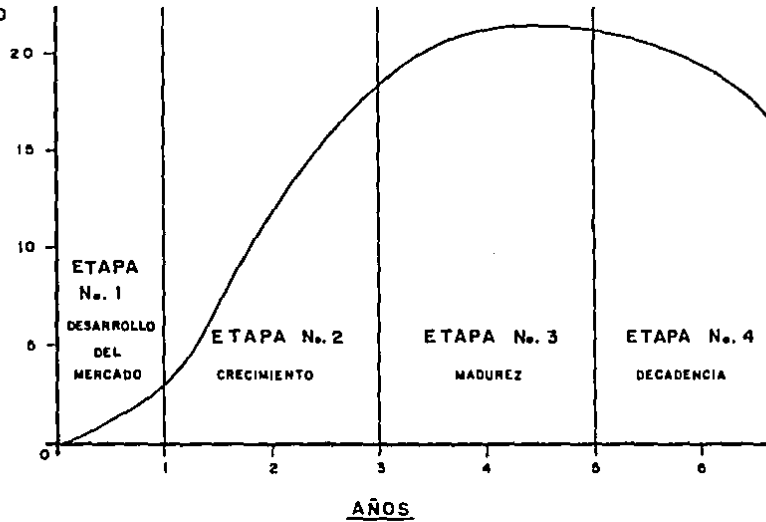
Para acelerar directamente el ocaso de sus competidores, para lograr que se retraigan voluntariamente de la industria, algunas empresas utilizan diversas tácticas depresivas; proponen fusiones o adquisiciones, y se dedican al tipo de actividades que hacen más difícil la vida de las empresas, logrando así su separación del mercado. (Ver Gráfica No. 3) .

VENTAJAS DE CONOCER EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- A).- Los productos tienen una vida limitada y están sujetos a un proceso de uso, tienen un ciclo conocido.
- B).- Las utilidades (resultados) que se obtienen siguen una tendencia predecible, permite planear.
- C).- En cada fase del producto se requieren políticas o estrategias adecuadas.
- D).- La estrategia de mercadotecnia debe ajustarse al análisis de las características del producto en cada fase y tomar decisiones en base a la realidad comercial del producto o servicio.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

VOLUMEN DE VENTAS
O SERVICIO



GRAFICA No 3

VARIANTES CICLICAS

VARIANTES CICLICAS

Los moldes de series cronológicas muestran a la variable dependiente (ventas), como una función de una sola variable independiente (tiempo), ésto es, que las ventas van a estar en función del tiempo.

La variable dependiente se determina por cuatro factores:

- A) FENOMENOS A LARGO PLAZO
- B) FENOMENOS CICLICOS
- C) FENOMENOS IRREGULARES O UNICOS
- D) FENOMENOS ESTACIONALES

A).- FENOMENOS A LARGO PLAZO:

Como puede ser la población, desarrollo económico, la cultura ; éstos factores influirán en las ventas, determinando la "tendencia" que es una inclinación a largo plazo a cambiar con el transcurso del tiempo, excluyendo las perturbaciones cíclicas, estacionales e irregulares.

B).- FENOMENOS CICLICOS:

Estos influyen en las variaciones cíclicas de ventas; dicha variable está relacionada directamente con el ciclo económico de cada empresa.

C).- FENOMENOS IRREGULARES O UNICOS:

Como son las huelgas, las guerras, etc., los cuales influyen en la variación irregular de ventas, dichas variaciones pueden ser:

- 1.- Aleatoria: que son fluctuaciones ocasionales, debido a una diversidad de pequeños factores no identificados.
- 2.- Especiales; se presentan cuando existe un acontecimiento significativo y fácilmente identificable.

D).- FENOMENOS ESTACIONALES:

Como son, fenómenos meteorológicos y las costumbres sociales, los cuales nos permitirán conocer el comportamiento de la variación estacional que está asociada con el periodo del año.

Este punto es de vital importancia para la determinación de las ventas del producto en cuestión, Por ejemplo; las ventas de muñecas invariablemente alcanzan su punto más alto en diciembre debido a las cuantiosas compras de navidad y sufren una gran declinación en enero. (Ver gráfica No. 4).

VARIANTES CICLICAS

DATOS OBSERVADOS

(CURVA COMPUESTA)

TENDENCIA

V. CICLICA

V. ESTACIONAL

V. IRREGULAR

0

1

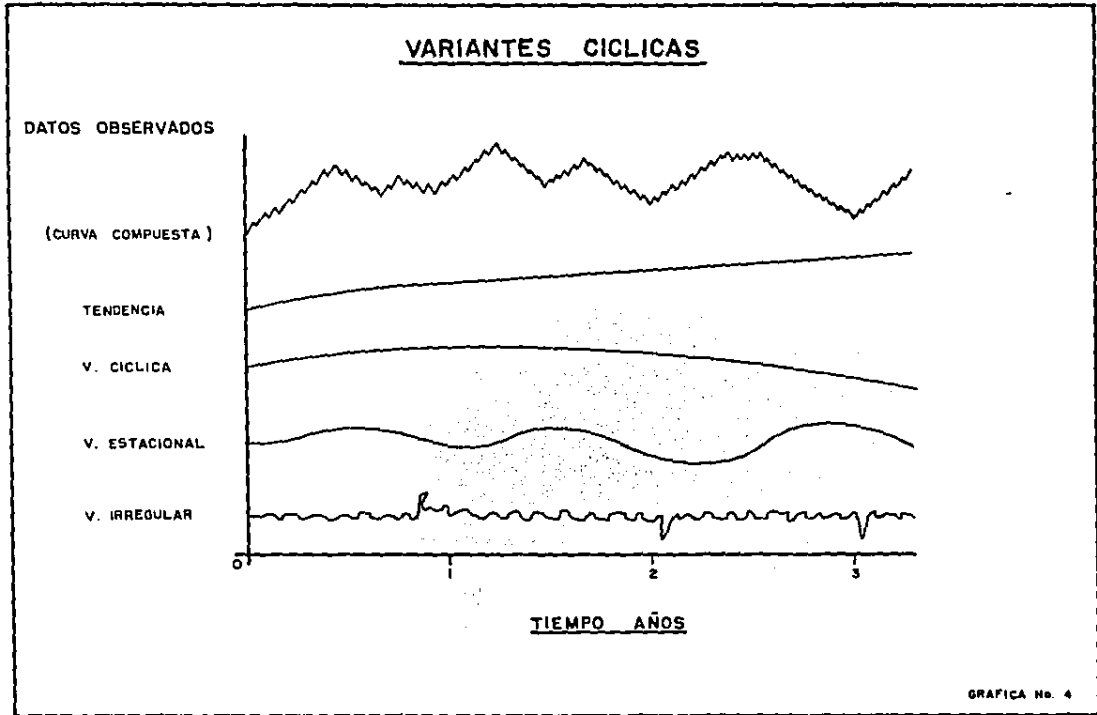
2

3

TIEMPO AÑOS

GRAFICA No. 4

-09-



CICLO ECONOMICO

CICLO ECONOMICO

Se llama ciclo económico el lapso que abarca la alternativa de las fases de prosperidad y depresión. (3)

Las fases del ciclo son una ascendente y otra descendente, la primera corresponde a lo que se llama prosperidad o expansión y la segunda a la depresión o contracción.

El punto de conexión entre las curvas ascendentes y descendentes significa el paso de la prosperidad a la depresión y se llama crisis; el punto de conexión entre las curvas descendentes y ascendentes significa el paso de la depresión a la prosperidad y se le llama recuperación. Esta trayectoria ascendente y descendente dura en su recorrido desde tres hasta doce años para unirse automáticamente a un nuevo ciclo.

A).- FASE DE PROSPERIDAD:

La expansión se inicia por la recuperación y ésta se caracteriza por el aumento en el volumen físico de la producción y de las operaciones comerciales. Existe la tendencia de dar ocupación a un número creciente de trabajadores; los precios suben, lo que permite preveer un incremento en las utilidades se demandan mayores cantidades de materias primas, de refacciones, de maquinaria, de combustible, de fuerza eléctrica, etc. Al incrementarse el tráfico de los negocios por el au-

(3) Del Río González Cristobal, COSTOS I, Ed. Ecasa, 1982, México, Pág. 1-21.

mento en los precios, que permite mayores rendimientos, se estimulan actividades que estaban paralizadas y se inician otras nuevas por considerar que ha llegado el momento oportuno para realizarlas. Este cálculo optimista promueve una expansión en la industria y en el comercio. Cuando el costo de la vida ha aumentado considerablemente, es inevitable el alza de los salarios, presionada por las organizaciones de trabajadores. La demanda de los materiales aumenta sus precios. La demanda de dinero aumenta la tasa de interés. El aumento de los costos de producción puede ser una barrera que detenga la expansión, porque los precios no pueden continuar subiendo indefinidamente y porque el monto de las utilidades en este caso se reduce automáticamente. El fenómeno de la incosteabilidad dará sus primeros frutos, eliminando del mercado a los productores más ineficaces cuyos costos de producción sean los más elevados.

B).- FASE DE DEPRESION:

Se inicia con la crisis y se caracteriza por que la demanda de los consumidores desciende hasta un punto en que el productor se ve obligado a reducir el volumen de su producción, lo cual provoca el reajuste de trabajadores.

C).- FASE DE RECUPERACION:

A medida que el tiempo pasa, las instituciones de crédito han acumulado en sus arcas grandes cantidades de dinero que necesitan forzosamente invertir, pues de otra manera disminuirá más sus utilidades, ofrecen entonces dinero a una tasa de interés lo suficientemente baja para que los hombres de empresa encuentren en ella un incentivo que los haga correr los riesgos inherentes a toda inversión en tiempos difíciles. Con la finali-

dad de incrementar las utilidades se emprende una campaña para perfeccionar los procedimientos. Se afinan los métodos de la producción, de la distribución y de la administración, eliminando los desperdicios con el propósito de reducir los costos. El ingenio humano se agudiza para simplificar las operaciones y suprimir los gastos innecesarios: se eliminan las líneas improductivas, se selecciona el personal, se lleva a cabo una serie de investigaciones que en períodos de prosperidad carecen de importancia. La baja tasa del interés bancario y la abundancia de capital fomenta actividades que antes se consideraban incosteables. El optimismo va renaciendo paulatinamente. En esta forma el proceso de recuperación se inicia y sigue su recorrido acumulativo. (Ver Gráfica No. 5)

PROBLEMAS ESPECIALES QUE PLANTEA EL CICLO ECONOMICO

La variabilidad de los costos, que aumentan en las épocas de prosperidad y disminuyen en las de depresión, plantea una serie de problemas entre los cuales se destacan:

- A) Capacidad productora no utilizada de la fábrica en las épocas de depresión.
- B) Errores en el cómputo de las provisiones para la depreciación y el reemplazo del equipo y de la maquinaria, cuando la reposición se lleva a cabo en época de alza de precios.
- C) Problemas en la valuación de inventarios.

A).- CAPACIDAD PRODUCTORA NO UTILIZADA DE LA FABRICA EN LAS EPOCAS DE DEPRESION:

Este problema se deriva de la depresión. La fase descendente del ciclo económico plantea los problemas de la desocupación y de la no utilización de la capacidad normal de la maquinaria y equipos industriales. Si una fábrica tiene capacidad normal de producción de 100,000 unidades en un mes, y sólo es tá produciendo 50,000 en el mismo periodo, se dice que su capacidad productora ha quedado reducida al 50% de lo normal. Esta reducción tendrá como consecuencia un recargo en los costos, pues los de carácter fijo que comprenden el mantenimiento y la conservación de la planta y sus equipos deberán ser absorbidos por las 50,000 unidades y no por las 100,000 lo cual traerá un aumento en la parte relativa al costo fijo por unidad. Cuando pueden aislarse los gastos de la parte de la fábrica que no trabaja, lo cual sucede en el caso de que puedan señalarse los departamentos cerrados por paro forzoso, se recomienda que éstos gastos no afecten a los costos unitarios; para ello es necesario llevarlos a una cuenta titulada "capacidad no utilizada", que le signifique al empresario lo que le cuesta en dinero la parte de la fábrica fuera de servicio y que debe considerarse como una pérdida y no como un recargo a los costos. Sin embargo, en fábricas de reducida producción, esta división es difícil, porque la distribución de las máquinas y del espacio ocupado dificultan el cálculo.

B).- ERRORES EN EL COMPUTO DE LAS PROVISIONES PARA LA DEPRECIACION Y EL REEMPLAZO DEL EQUIPO Y DE LA MAQUINARIA, CUANDO LA REPOSICION SE LLEVA A CABO EN EPOCA DE ALZA DE PRECIOS:

Esta situación existe en los ciclos económicos de prosperidad

en los que se advierte alza en los precios. En tales condiciones se presenta el siguiente problema. El equipo de fábrica ha sido adquirido a bajo costo, en relación con los precios de mercado actuales, por lo tanto, los cargos por depreciación, que se han calculado sobre el valor original o de adquisición, son inferiores ya que el valor de mercado de ese equipo o maquinaria es superior y si esos cargos se hacen con base en el valor de adquisición, originarán los siguientes problemas:

- 1.- Los costos de producción no absorben una depreciación adecuada con respecto al valor de reposición de dicha maquinaria o equipo.
- 2.- Los cargos hechos por depreciación no alcanzan para reponer la maquinaria en caso de ser necesario.

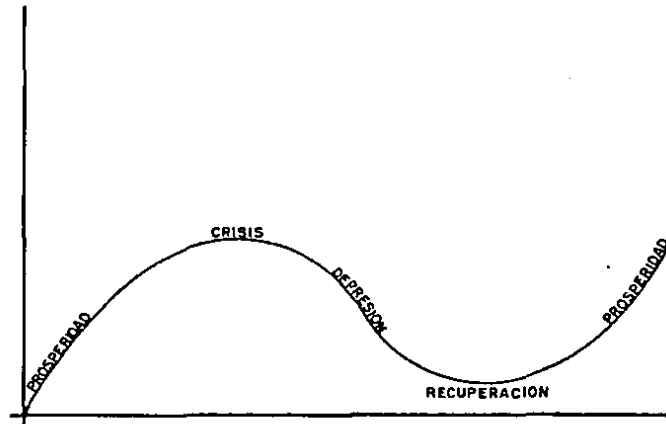
En razón de lo anterior, se hace aconsejable establecer depreciaciones adicionales, a fin de que por una parte los costos unitarios de producción se calculen de acuerdo con las necesidades actuales y por otra parte, llegado el caso, se cuente con los elementos suficientes para el recemplazo de la maquinaria.

C).- PROBLEMAS EN LA VALUACION DE LOS INVENTARIOS:

La valuación de los inventarios se encuentra conectada con la determinación de las utilidades. Estas pueden aumentar o disminuir según los precios que se tomen para valuar los inventarios. Al iniciarse el período de recuperación los volúmenes-

físicos de los inventarios son mínimos y van aumentando en la medida que avanza la fase ascendente del ciclo, hasta llegar a las existencias máximas en el punto en que se flexiona la curva de la prosperidad y se inicia la depresión. En cuanto a los precios de costos, van subiendo en la fase ascendente hasta llegar al punto en que se inicia la depresión, en que se quiebran los precios y comienza la baja de los mismos. Un comerciante con 1000 unidades de mercancías sin que tengan movimiento alguno, puede considerar una utilidad creciente porque el precio de las mismas aumenta, pero esta utilidad se le convertirá en pérdida en el momento en que los precios bajen más allá del precio en que las adquirió. Tengamos en cuenta que ni el comerciante, ni otros más avezados que él en el mundo de los negocios, pueden determinar precisamente en qué punto del ciclo se encuentra, así es que al ver que los precios están subiendo la previsión aconsejará comprar anticipadamente para obtener mayores márgenes de utilidad, pero al venirse la caída de los precios mientras mayor sea su existencia, mayor será su quebranto; este problema se resuelve utilizando las siguientes técnicas: En caso de Depresión, cuando hay constante baja en los precios, se empleará la técnica PEPS (Primeras Entradas - Primeras Salidas) esto es, valorizar las salidas a los precios de las primeras entradas que son los más altos, hasta agotar los importes correspondientes a esas entradas, continuando con los precios más antiguos siguientes para valuar las salidas y así sucesivamente. Las existencias automáticamente quedarán valuadas a los precios más recientes que son los más bajos. Para el ciclo de prosperidad, en que los precios van hacia el alza, la técnica aconsejable para la valuación de los materiales será la de UEPS (Últimas Entradas, Primeras Salidas), los materiales en esta técnica se valorizan exactamente a la inversa que en la de PEPS. Otra técnica es la Reposición a precio de mercado, escogiendo el que sea menor; procedimiento que no se apegó a la realidad. Ninguno de estos tres procedimientos tendría razón de ser si no existiera variación en los precios.

CICLO ECONOMICO



CANALES DE DISTRIBUCION

CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución son los medios por los cuales los productores hacen llegar sus productos a los consumidores, y están formados por el conjunto de intermediarios que cumplen con los objetivos de venta de la empresa.

A menudo se clasifica a los intermediarios tomando en cuenta si poseen o no la propiedad, de los productos involucrados:

- 1.- Comerciantes Intermediarios: poseen de hecho, los artículos para su venta (Mayoristas y Detallistas).
- 2.- Agentes Intermediarios; no poseen en realidad los artículos, pero actúan en forma activa en la transferencia de la propiedad (Corredores de bienes raíces y agentes del fabricante) .

Básicamente los principales canales de distribución están considerados en :

Productor	--	Consumidor				(directo)
Productor	-	Mayorista	-	Consumidor		
Productor	-	Detallista	-	Consumidor		
Productor	-	Mayorista	-	Detallista	-	Consumidor
Productor	-	Agente	-	Mayorista	-	Detallista - Consumidor
Productor	-	Agente	-	Mayorista	-	Consumidor
Productor	-	Agente	-	Detallista	-	Consumidor
Productor	-	Agente	-	Consumidor		

(Ver cuadro No. 4).

Para la elección de los canales de distribución es necesario tomar en cuenta seis consideraciones básicas:

- A) CONSIDERACIONES DEL MERCADO
- B) CONSIDERACIONES DEL PRODUCTO
- C) CONSIDERACIONES DE LA EMPRESA
- D) CONSIDERACIONES SOBRE EL INTERMEDIARIO
- E) CONSIDERACIONES SOBRE LA COMPETENCIA
- F) CONSIDERACIONES AMBIENTALES

A.) CONSIDERACIONES DEL MERCADO:

1.- Número de clientes potenciales: si su número es grande, los productores tienden a utilizar canales largos con muchos intermediarios, o bien si es pequeño el fabricante puede utilizar su misma capacidad de ventas para vender en forma directa.

2.- Concentración Geográfica: la venta directa a la industria-textil es posible, ya que la mayoría de los fabricantes están concentrados en unas cuantas áreas geográficas.

3.- Tamaño del pedido: si los consumidores compran con frecuencia pequeñas cantidades, conviene disponer de canales comerciales más largos.

B).- CONSIDERACIONES DEL PRODUCTO:

1.- Caducidad: los productos tienen cierta caducidad, que en algunos casos, es la moda. A estos artículos se les debe agilizar

zar su distribución por medio de canales cortos,

2.- Necesidades de servicio; Esto es, si es necesario servicio de instalación o conservación del producto,

3.- Valor unitario: este valor influye sobre la cantidad de fondos para la distribución. Cuanto menor sea este valor, mayores serán los canales,

C).- CONSIDERACIONES SOBRE LA EMPRESA:

1.- Tamaño de la compañía: una gran empresa estará en mejores condiciones de tener canales más cortos que los de una empresa pequeña.

2.- Poder financiero: con esto se establece los límites de las tareas mercadotécnicas que es capaz de desarrollar,

3.- Combinación de Productos: cuanto más amplia sea, mayor margen tendrá la empresa para tratar directamente a sus consumidores.

4.- Experiencia en los canales de distribución: ésta afecta en el diseño de los mismos y a sus prácticas actuales de mercadotecnia.

D).- CONSIDERACIONES SOBRE LOS INTERMEDIARIOS:

Se debe tomar en cuenta los puntos fuertes y las deficiencias de los distintos tipos de intermediarios que desarrollen las diferentes tareas; es decir, el esfuerzo del vendedor por cliente durante el contacto, es con frecuencia menos intenso que si corriese a cargo de los agentes de ventas de la firma,

E).- CONSIDERACIONES SOBRE LA COMPETENCIA:

El diseño del canal de distribución está bajo la influencia de los canales que utilicen sus competidores; con esto, se puede observar si conviene o no imitar los canales utilizados por la misma.

F).- CONSIDERACIONES AMBIENTALES:

Si son muy prósperas, los productores pueden llevar sus productos al mercado de la forma menos cara.

Una vez seleccionados los canales de distribución, los fabricantes deberán decidir, la mejor manera de distribuir sus productos, es decir, en cuanto a su intensidad:

Para este efecto existen tres estrategias que permiten al productor lograr una adecuada distribución.

- A) INTENSIVA
- B) EXCLUSIVA
- C) SELECTIVA

A).- INTENSIVA:

Este tipo de distribución normalmente es tomada por los fabricantes que producen artículos que son de consumo rápido y por consiguiente, se colocan en el mayor número de comercios (ejemplo : Alka-seltzer, etc.).

B).- EXCLUSIVA:

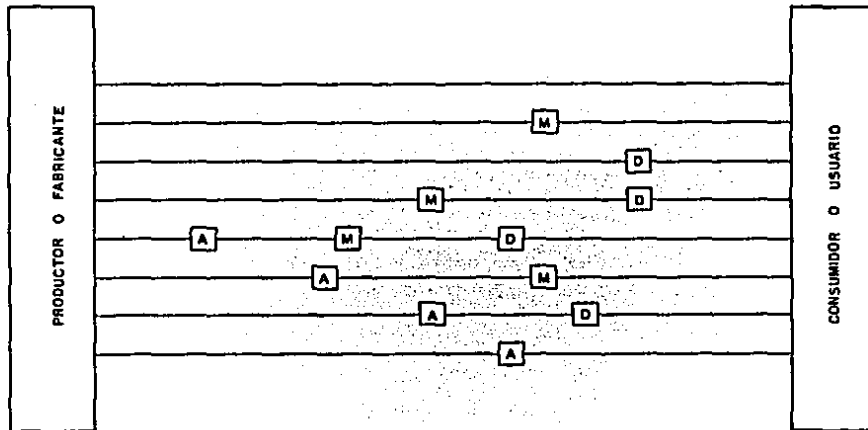
El proveedor lleva a cabo un acuerdo, con un detallista o con un mayorista, en donde se compromete a venderles sólo a esas personas en un mercado particular. Este tipo de concesiones se usan frecuentemente en la comercialización de productos tales como: trajes de baño, camisas, pantalones, etc.

C).- SELECTIVA:

Es el punto medio de los anteriores, aquí se escoge el mejor establecimiento de varias clases de intermediarios.

Por último es necesario tomar en cuenta, que tanto los mercados como el medio ambiente están cambiando constantemente, es por eso que las empresas tienen que estar preparadas para hacer revisiones en sus canales existentes como : añadir o restar miembros a los canales; modificar los canales en mercados específicos y algunas veces quizás trazar de nuevo todo el sistema de canales.

CANALES DE DISTRIBUCION



I = AGENTE INTERMEDIARIO
M = MAYORISTA
D = DETALLISTA

CUADRO No. 4

**ESTRATEGIAS A SEGUIR ANTES DE QUE EL PRODUCTO
SEA INTRODUCIDO AL MERCADO, DURANTE LA INTRO-
DUCCION DEL PRODUCTO Y POR ULTIMO, DURANTE EL
DESARROLLO Y MADUREZ.**

ESTRATEGIAS

En este punto del seminario se mencionarán algunas estrategias a seguir, en el ciclo de vida del producto, es decir:

- A) ANTES DE QUE EL PRODUCTO SEA INTRODUCIDO AL MERCADO.
- B) DURANTE LA INTRODUCCION DEL PRODUCTO y por último.
- C) EN EL DESARROLLO Y MADUREZ.

A).- Dentro de las estrategias a seguir ANTES DE QUE EL PRODUCTO SEA INTRODUCIDO, se encuentran:

- 1.- Estrategias de ajuste: la empresa debe examinar al producto nuevo en términos de sus políticas y objetivos propios; tal evaluación mostrará las condiciones para decidir si los nuevos productos concuerdan con las capacidades y plan de acción de la empresa.
- 2.- Estrategia de toma de posición: el comercializador debe colocar su producto en un lugar del mercado que en la actualidad no este ocupado por los competidores y que no les resulte a éstos fácilmente accesible, esto se podría hacer a través de patentes, bajos precios y fuerza de distribución o promoción.
- 3.- Estrategia de segmentación: la idea fundamental en la segmentación del mercado es dirigir un producto a un grupo de gente con ciertas características comunes: diseñar, fijar-

un precio, distribuir y promover el artículo para esa sección. Las diferencias geográficas, características étnicas, posición social, características demográficas, posición de acuerdo al ciclo de vida humana, son conceptos, que ayudan a la segmentación de mercado:

- a) Las diferencias geográficas resultan ser una base importante para la estrategia de segmentación, pero los medios de comunicación paramasas, en especial la televisión, han convertido en algo más uniforme, incluso fuera de las fronteras nacionales, es decir todo el mundo está en proceso de homogenización.
- b) Las características étnicas han sido un criterio útil para la segmentación, por lo que la mercadotecnia deberá dirigirse en forma precisa a la población que se pretende llegar (por ejemplo: raza negra).
- c) La posición social es un criterio atractivo para la segmentación, ya que el comportamiento de compra, según se sabe, guarda relación con ella. El problema es que resulta difícil llevarla a la práctica porque no es fácil definir la posición social, y todavía es menos sencilla el aplicarla.
- d) Las características demográficas (edad ingreso, educación, ocupación, sexo, estado civil) con frecuencia se utilizan para segmentar un mercado, porque son relativamente fácil de me

dir, esto es, se puede conocer el número de personas entre los 25 y 45 años de edad que han tenido una educación universitaria, comparados con la enumeración de las personas que podrían considerarse como clase media alta. Pero una gran parte del comportamiento de compra no sigue las líneas demográficas; ya que, no sería de esperarse que los compradores de salsa enlatada fueran similares en términos de edad y educación.

e) La segmentación de acuerdo con la posición en el ciclo de vida del ser humano puede ser efectiva, ya que es una combinación de más de una característica demográfica. Se han utilizado diversos esquemas de clasificación para describir el ciclo de vida humana, siendo uno de ellos el siguiente:

- Juventud
- Soltero (con edad suficiente para estar casado, pero sin estarlo)
- Matrimonios jóvenes sin hijos
- Matrimonios jóvenes con hijos (en ocasiones con objeto de otra segmentación de acuerdo con el número de hijos)
- Los años intermedios (los niños todavía están en la casa)
- Matrimonio en edad madura (los niños han salido del hogar)
- Sobreviviente solitario

Es obvio que una buena parte del comportamiento de compra está relacionado con la etapa del ciclo de vida de una persona. Los jóvenes parecen tener muchos patrones de compra en común. Los jóvenes que viven en la casa o que reciben en una u otra forma u subsidio, tienen niveles relativamente altos de ingreso. Los matrimonios jóvenes con hijos tienen patrones de compra claramente diferentes de los matrimonios jóvenes sin hijos tienden a utilizar servicios de pediatras, ropa, libros y juguetes; en lugar de un automóvil nuevo, un sonido cuadrifónico y unas vacaciones en Hawaii. Otra característica importante dentro de éste segmento es la edad de los niños. Dentro de los años intermedios hay un cambio gradual, en los patrones de compra. A medida que los chicos maduran consumen un volumen cada vez mayor de los recursos familiares, pero más pronto o más tarde, dependiendo hasta cierto punto de la clase social, comienzan a ser independientes desde el punto de vista financiero. Es probable que el sobreviviente solitario acceda a un patrón de compras para su comodidad y placer. Se acerca todavía más al comportamiento de mercado propio de la primera juventud.

4.- Estrategia de característica física: es útil considerar las características físicas de un producto en dos planos:

- a) El nivel genérico de las características del producto tiene que ver con la función básica, por ejemplo: el uso impone ciertas restricciones al diseño de los artículos para la mesa,

el cuchillo debe tener una determinada capacidad de corte.

- b) Los niveles específicos de características del producto están relacionadas con el perfeccionamiento de las funciones básicas: es decir, en cuanto a sus características dimensionales, materiales, calidad, duración y estética, en donde:

- Las características dimensionales son aquellas como tamaño, peso y balance, éstas deben estar de acuerdo a las necesidades de las personas.
- Características materiales versan sobre los materiales con los que puede fabricarse el producto.
- Características de calidad y duración se encuentran relacionadas con las funciones básicas del producto.
- Una de las estrategias más difícil es la estética ya que está en función de los gustos y el papel de la moda.

- 5.- Estrategia de marca comercial: Para efectos prácticos de la comunicación, la marca comercial de un producto es su símbolo. El comercializador desea, que su marca comercial sea denotativa, que comunique las características reales del producto, y también quiere que sea connotativa, que contenga significados de calidad, valor, gran moda, masculinidad o cualquier otro que considere adecuado. Además, procura que la marca sea memorable porque los estudios han revelado que el reconocimiento de la marca comer-

cial debe inducir a la lealtad en la marca. Una alternativa en la estrategia de marca es la marca de familia, el dar a todos los artículos de una línea la misma marca. Esto permite que los sentidos denotativo y connotativo, asociados a la marca, sean transferidos de un producto a otro de la misma, por medio del proceso conocido como generalización, lo que se sabe de una cosa se generaliza a otras. Sin embargo, el comercializador debe recordar que ésta alternativa puede ser una arma de dos filos. El fijar una marca individual permite más flexibilidad en el desarrollo y en la introducción del producto. También pone a las marcas múltiples en condiciones de competir en una situación de mercado altamente competitivo. Un cliente que utiliza una marca habitual de detergente, puede ser atraído por otra marca nueva sin advertir que ésta es fabricada por la misma empresa que elabora la marca que acaba de rechazar. Una y otra alternativa, en cuanto a la marca comercial, permiten el uso de lo que se denomina marca de combate. Una marca de combate está expresamente diseñada para competir con marcas de bajo precio sin dañar la imagen de la marca regular.

6.- Estrategia de envase: El envase debe hacer que el cliente escoja del anaquel, a pesar del ruido de los demás productos en su alrededor; una segunda función es lograr que el cliente respete su compra original. Para hacer esto el envase tiene que ayudar a que el producto sea fácil, agradable y conveniente de usar.

7.- Estrategias de establecimiento de precio: Para entender de una manera más clara este concepto es necesario conocer el significado de demanda y los tipos de demanda que existen; se entiende por demanda a la cantidad de mercancías que en un momento dado los consumidores están dispuestos a adqui-

rir a un precio determinado. Existen dos tipos de demanda:

- Se considera demanda inelástica cuando el precio sube sin modificarse la cantidad adquirida. (Ver Gráfica No. 6)
- Se considera demanda elástica cuando se puede adquirir más productos por un precio ya determinado. (Ver Gráfica No. 7).

Una vez explicados estos conceptos podemos observar que existen tres situaciones básicas a las cuales el comercializador se enfrenta con problemas en fijación de precios:

- a) En una situación de demanda relativamente elástica, el comercializador está motivado a fijar un precio bajo porque el volumen de ventas por unidad, responde a un aumento de demanda creando beneficios adicionales en el ingreso total.
- b) En una situación de demanda relativamente inelástica el comercializador se ve motivado a fijar precios elevados porque el volumen de ventas por unidad no responde a un aumento de demanda.

B).- ESTRATEGIAS A SEGUIR DURANTE LA INTRODUCCION DEL PRODUCTO:

Una estrategia de penetración tiene sentido para la etapa introductoria, cuando el comercializador piensa que puede:

- Alcanzar con gran rapidez el dominio del mercado.
- Hacer que el mercado aparezca poco atractivo para los competidores.
- Ambas cosas.

1.- Estrategias de precios: un precio de penetración se basa en el supuesto de que existe una demanda elástica en el momento de la entrada al mercado, por lo tanto, un precio inferior dará por resultado ingresos proporcionalmente más altos. Se establece un precio para descremar el mercado cuando el comercializador percibe que la curva de su demanda es relativamente inelástica durante las primeras etapas de la entrada. Si el producto es verdaderamente novedoso se requerirá algún tiempo simplemente para familiarizarse con un número significativo de clientes potenciales sin considerar el precio. Una estrategia de descremar el mercado permite una recuperación rápida de los costos de desarrollo. Su principal desventaja es hacer que un mercado parezca muy atractivo para los competidores y con ello éstos apresuren su entrada al mercado. Un punto importante en la fijación de precios tiene que ver con la estructura de descuento del producto, que está estrechamente relacionada con las decisiones referentes a los canales de distribución, es decir; todos los grupos tienden a oponerse a cualquier producto que no alcance mínimamente los niveles acostumbrados. El comercializador con un producto nuevo tiene que enfocar la estructura de distribución con una serie de descuentos, incluso podría ofrecer al comercio un descuento adicional, con base en una "oferta introductora" con la esperanza de que los mayoristas y los vendedores minoristas se muestren más dispuestos con respecto al producto nuevo. Otra decisión es la protección del precio; los mayoristas, en especial, quieren ser protegidos del efecto que una reducción de precio tendría sobre los grandes in-

ventarios, de manera que los fabricantes acuerdan, en ocasiones, descontar la diferencia a fin de evitar que las existencias del mayorista se vean súbitamente devaluadas. Finalmente, el comercializador bien podría considerar el precio por unidades múltiples; como podemos ver, los artículos de consumo frecuentemente están empacados para ser vendidos en unidades múltiples, por ejemplo la cerveza se vende en paquetes de seis botes cada uno.

- 2.- Estrategias de distribución: estas dependen del nivel de distribución que se les vaya a dar: ya sea exclusiva, selectiva e intensa las cuales se encuentran integradas dentro de los canales de distribución explicados con anterioridad.
- 3.- Estrategias de promoción: la promoción tiene como función primordial el estimular la demanda primaria del producto, siendo para la compañía grande y bien financiada fácil de lograr mediante la utilización de grandes recursos de promoción, mientras que, para la empresa pequeña depende de la difusión que se le de al producto, es por eso que, la promoción de entrada tiene que destacar por su información naturaleza básica del producto, precio, beneficios que presta y su disponibilidad, misma que debe ser propagada con rapidez; siendo la publicidad una herramienta principal de entrada.

Ahora bien si se quiere trabajar unicamente con el precio y la promoción en la etapa de introducción, se pueden adoptar las siguientes estrategias:

- 1.- Estrategia de alta categoría: consiste en lanzar el produc

to nuevo a un precio elevado para recobrar cuanto beneficio bruto pueda por unidad. Al mismo tiempo gasta mucho en promoción a fin de convencer al mercado de las excelencias del producto, inclusive a su alto precio. La promoción intensiva sirve para acelerar el ritmo de penetración en el mercado. Se explica esta estrategia con las siguientes suposiciones:

- Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.
- Los que se enteran de que existe, están impacientes por comprarlo al precio pedido.
- La empresa tiene que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marcas.

2.- Estrategia de Penetración Selectiva: consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. El objeto de exigir un precio elevado es recuperar la mayor cantidad de beneficio posible por unidad; y el de la escasa promoción, mantener bajos los gastos de mercadotecnia. Con esta combinación se espera percibir bastantes utilidades del mercado. Se explica esta estrategia, dada las siguientes hipótesis:

- El mercado es de proporciones relativamente limitadas
- La mayor parte del mercado conoce el producto.
- Los que desean el producto pagarán por él un precio elevado.
- Hay poco peligro de competencia potencial.

3.- Estrategia de Penetración ambiciosa: consiste en lanzar el producto a bajo precio y con una fuerte promoción. Con esta estrategia se intenta alcanzar el ritmo más rápido de penetración en el mercado y la mayor participación del mismo.

Se explica esta estrategia cuando se dan las siguientes circunstancias:

- El Mercado es grande
- El Mercado relativamente desconoce el producto
- La Mayor parte de los compradores son sensibles a los precios
- Hay una fuerte competencia potencial
- Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción

4.- Estrategia de Baja Categoría: consiste en lanzar el producto nuevo a bajo precio y con un bajo nivel de promoción. Con el precio bajo se estimula la aceptación rápida del producto en el mercado y, al mismo tiempo, la empresa mantiene bajos sus costos de promoción para percibir una utilidad neta mayor. Esta estrategia es justificada cuando:

- El mercado es grande
- Esta perfectamente enterado del producto
- Es sensible a los precios
- Hay alguna competencia potencial

(Ver cuadro No. 5),

B).- ESTRATEGIAS DURANTE EL DESARROLLO Y LA MADUREZ DEL MERCADO:

1.- Estrategias del producto: la etapa de crecimiento es un momento excelente para desarrollar aun más el producto, La ingeniería de valor descompone el producto en sus diversos componentes, examina cada uno de ellos para determinar si la calidad de un componente es demasiada elevada, el reduce al nivel de la calidad general podría bajar los costos de producción. Estas disminuciones pueden ayudar al comercializador a preparar las reducciones de precio que -

muy probablemente se presentarán cuando la competencia se vuelva más fuerte.

Otra estrategia vital consiste en el mejoramiento funcional, el disponerse a una presión más intensa sobre el precio, a fin de estar listo con un producto mejor con respecto a aquel rebajado de precio por parte de la competencia. Estos dos procesos - el mejoramiento del producto y - la proliferación - pueden ayudar al comercializador a mantener una ventaja diferencial para su producto.

- 2.- Estrategias de distribución: la mayoría de las estrategias de distribución, que tienen que ser decididas durante la consolidación, se centran alrededor del tiempo de respuesta. Una respuesta rápida a los comerciantes y mayoristas que necesitan existencias para hacer frente a la demanda de los consumidores bien puede ser un factor decisivo en el éxito de un producto, una vez que éste entra a las zonas de alta demanda de su ciclo de vida.

Se debe seleccionar un modo de transporte en cuestión de optimizar el costo de la velocidad contra el costo de la demora.

El costo del transporte aéreo es relativamente elevado, pero es factible bajo cualquiera de las siguientes condiciones:

- a) Si el costo del transporte constituye una parte insuficiente en el costo total del producto esto es, cuando se trate de aparatos electrónicos

cos o productos de moda.

b) Si el producto pierde valor cuando se demora en el mercado, por ejemplo productos frescos.

c) Si el costo de mantener inventarios puede reducirse lo suficiente para compensar el costo del transporte aéreo.

Los camiones proporcionan un transporte rápido para cargas pequeñas y les permite entregar la mercancía de puerta en puerta.

El ferrocarril es útil para cargas grandes y puede ser muy rápido dependiendo de la ruta, la naturaleza del producto-embarcado y los diversos arreglos especiales que puedan hacerse.

Las barcazas son útiles para embarcar productos voluminosos, pero éstos deben tolerar períodos prolongados de tiempo.

O bien, puede resultar más económico enviar cantidades grandes a los centros de distribución regional para después surtir los pedidos de los clientes desde ahí.

3.- Estrategias de Precio: Una estrategia básica de precios consiste en la fijación defensiva del precio contra la fijación agresiva; esto es, mantener la línea y hacer fren-

te a las reducciones de precio cuando es necesario, constituye una estrategia defensiva; disminuir los precios para mantener fuera a la competencia es una estrategia agresiva, la elección depende en gran medida del comportamiento de los competidores.

4.- Estrategias de Promoción: Ahora que el mercado está bien-trabajado y que el comercializador desea establecer su posición en éste, el campo de acción de la promoción se vuelve más competitivo, con el acento en las diferencias de marca, siendo de gran importancia el apoyo de los medios masivos de comunicación.

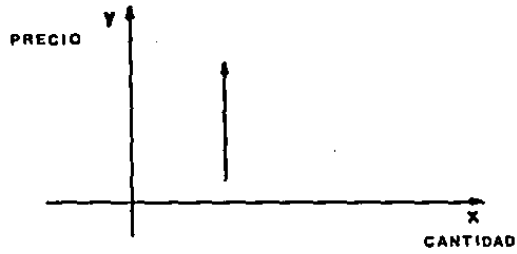
5.- Madurez del Mercado: El estímulo, al introducir un nuevo producto y de ganar la aceptación ha pasado ya; así como los días de auge en que las ventas aumentan rápidamente; la respuesta ante esta situación consiste en un impulso combinado con base en ofertas en el precio y promociones en el punto de compra que pueden ser apoyadas por anuncios en los medios correspondientes. Se trata de recuperar unos cuantos puntos de la participación del mercado o ganar algunos puntos nuevos.

Se busca reducir los esfuerzos de ventas en el mercado general y concentrarlos en uno o en unos cuantos segmentos. Podría ser necesario diseñar, de algún modo, ciertos productos, a fin de llenar en forma más estricta las necesidades del segmento que constituye el objetivo.

Además de estas alternativas el comercializador podría considerar la posibilidad de retirarse del mercado, o bien :

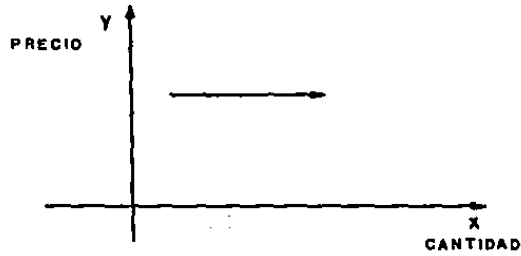
- a) Vender el artículo (y su posición en el mercado a una compañía que esté mejor preparada para competir de acuerdo a las condiciones actuales del mercado.)
- b) Quitar todo apoyo promocional al producto.
- c) Reducir drásticamente el precio, liquidando las existencias y apartándose totalmente.

DEMANDA INELASTICA



GRAFICA No. 6

DEMANDA ELASTICA



GRAFICA No. 7

PROMOCION

PRECIO

ESTRATEGIA DE ALTA CATEGORIA	ESTRATEGIA DE PENETRACION SELECTIVA
ESTRATEGIA DE PENETRACION AMBICIOSA	ESTRATEGIA DE BAJA CATEGORIA

SEGMENTACION DE MERCADOS Y DETERMINACION DE BLANCOS

SEGMENTACION DE MERCADOS Y DETERMINACION DE BLANCOS

Cualquier organización que decida operar en algún mercado, sea de consumidor industrial, revendedor o gubernamental, normalmente reconoce que no le es posible servir a todos los clientes de ese mercado, ya que la mayoría de los mercados son demasiado grandes para que una sola organización pueda suministrar todos los productos y servicios que necesitan todos los compradores, entendiéndose por mercado: Al conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Los mercados pueden variar de acuerdo a su grado de heterogeneidad o bien pueden ser homogéneos; esto es hay mercados constituidos por compradores que son muy similares a sus deseos, requerimientos de productos y reacciones a influencias de mercadotecnia; por ejemplo: supongamos que todos los compradores de sal quieren comprar la misma cantidad por mes y quieren el empaque mas simple y el precio más bajo; tal mercado es homogéneo . En el otro extremo existen mercados constituidos por compradores que buscan calidades y/o cantidades de productos sumamente distintos, por ejemplo los compradores de muebles buscan diferentes estilos, tamaños, colores, materiales y precios; tal mercado es heterogéneo y está formado por grupos de clientes con distintas necesidades de compra e intereses. A estos grupos se les conoce como "Segmentos de Mercado".

En un mercado Heterogéneo se cuenta con tres estrategias:

- A) MERCADOTECNIA NO DIFERENCIADA
- B) MERCADOTECNIA DIFERENCIADA
- C) MERCADOTECNIA CONCENTRADA

A).- MERCADOTECNIA NO DIFERENCIADA:

Aquí se decide en no reconocer los diferentes segmentos de que se compone un mercado y éste es tratado como un conglomerado en donde coloca su atención sobre las necesidades comunes de la gente en lugar de lo que es diferente, un ejemplo de esto es la Coca Cola en su primera producción cuando tenía un sólo tamaño de envase y con un gusto que agradaba a todos ,

B).- MERCADOTECNIA DIFERENCIADA:

Se decide operar en dos o más segmentos del mercado, en donde se diseña productos y/o programas de mercadotecnia separados para cada uno de ellos. Al ofrecer variaciones en productos y mercadotecnia, se espera lograr ventas más altas y una posición más profunda dentro de cada sector del mercado, además, se espera tener mayor lealtad y repetidas compras puesto que las ofertas de la compañía se han inclinado hacia el deseo de los clientes, un ejemplo de esto es la Coca Cola ya que produce ahora diferentes tamaños para gustos diferentes.

C).- MERCADOTECNIA CONCENTRADA:

Cuando los recursos de la empresa son limitados es conveniente ésta estrategia, la cual consiste en lugar de ir tras una parte pequeña de un mercado grande la empresa busca una gran porción de uno o algunos submercados, es decir concentra sus fuerzas para ganar una buena posición de mercado en unas cuantas áreas, ejemplo de esto es la Volkswagen que se ha concentrado en el mercado de autos pequeños o Gerber en el mercado de Bebés.

Así pues la determinación de la Segmentación de Mercado y

la fijación de Blancos de Mercado son cuestiones separadas, ya que la segmentación de mercado es el proceso de identificar a grupos de compradores con diferentes deseos de compra, y el Blanco del Mercado es la decisión de la empresa respecto a cuál segmento del mercado servir. Con esto se puede decir que la Segmentación del Mercado consiste en " subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes - donde cualquier subconjunto pueda seleccionarse como Blanco del Mercado que deba alcanzarse con una mezcla de mercadotecnia distinta"(4) . Entendiéndose por Mezcla de Mercadotecnia al conjunto de variables - controlables que la empresa pueda usar para influenciar al mercado - que se tiene como blanco. McCarthy popularizó una clasificación de cuatro factores que denomino las " cuatro P " (Producto, Plaza, Promoción y Precio) (Ver cuadro No. 6).

Ahora bien la Segmentación de Mercados involucra la búsqueda creativa de las variables de segmentación más útiles; por ejemplo: una aerolínea está atrayendo a los no afectos a volar , estas personas son las que tienen miedo; las cuales se muestran indiferentes o bien son positivas respecto al volar. Entre quienes son positivas se encuentran personas con altos ingresos que pueden permitirse el viaje. La aerolínea puede decidir, presentar como blanco a aquellas personas con ingresos superiores y que sean positivas respecto al volar , pero que simplemente no han sido lo suficientemente motivadas para viajar por aire.

(4) Phillip Kotler, DIRECCION DE MERCADOTECNIA (ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL), Ed. Diana, 1983, Pág 187.

VARIABLES PARTICULARES BAJO CADA "P"

PRODUCTO	PLAZA	PROMOCION	PRECIO
CALIDAD	CANALES DE DISTRIBUCION	PUBLICIDAD	TERMINOS DE PAGO
ESTILO	UBICACIONES DE VENTA	VENTA PERSONAL	DESCUENTOS
MARCA	TRANSPORTES		
GARANTIA			
SERVICIOS			

CASO PRACTICO

INVESTIGACION DE MERCADO

Existen en el mercado diferentes estilos de muñecas que han alcanzado gran éxito a través del tiempo. Al tener diferentes características, en comparación con otras existentes en el mercado, considero de suma importancia la elaboración de una investigación de mercado cuya finalidad y objetivos serán:

- 1.- De acuerdo al universo, determinar cuál es la marca de muñecas que más se recuerda.
- 2.- Investigar la competencia.
- 3.- Conocer que ventajas y características de la muñeca (interés de este estudio) podrían ser aprovechadas como gancho para promoverla y darla a conocer al público.
- 4.- Conocer la aceptación y la potencialidad de la muñeca en el mercado.
- 5.- Conocer las características que cada persona quiere darle a la muñeca para que ésta sirva con la publicidad.
- 6.- Determinar el blanco de mercado para conocer el segmento de mercado a servir.

En base a los puntos anteriores, se elaboraron dos cuestionarios que fueron utilizados para llevar a cabo la investigación anexa.

Se tomo como muestra representativa un universo de 400 - personas de las cuales sólo fueron cuestionadas 120 con dos cuestionarios cada uno, dando un total de 240 encuestas divididas entre la zona de Polanco, Coyoacán y Tacubaya, en diferentes fuentes de trabajo.

ANÁLISIS Y TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS

La encuesta fué dirigida a personas entre los 17 y 50 años de edad, con un porcentaje de participación de:

65	hombres	(54,17 %)
55	mujeres	(45,83 %)
<hr/>				
120		(100,00 %)

Siendo 76 (63,33%) profesionistas, 24 (20,00%) que estudiaron hasta comercio y por último 20 (16,67%) personas repartidas entre primaria, secundaria y preparatoria.

Con motivo de esta encuesta es necesario hacer notar que la marca Lili Ledy tuvo un gran porcentaje, habiendo desaparecido aproximadamente hace un año, pasando algunas de sus líneas en líneas de la empresa Aurimat, entre otras.

Del análisis de las respuestas se llegó al logro del objetivo de la investigación; el cual nos indica, entre otras cosas, que la muñeca de preferencia es la de tela y vinil por sus características que presenta como son: diferentes estilos, calidad, presentación, facilidad de juego, etc., así como también se observa que la adquisición de la muñeca, por lo general, va destinada a la hija, sobrina o novia.

El factor económico en el cual la gente prefiere gastar por una muñeca fué de \$ 8,100.00 a \$ 10,000.00 con la opción de pa-

gar hasta \$ 12,000.00 si la muñeca es de su agrado.

Los resultados obtenidos, se encuentran tabulados en las siguientes hojas.

Además sirvió para determinar el blanco de mercado, siendo el siguiente:

INGRESOS DE LA PERSONA QUE COMPRARA LA MURECA

	Salario mínimo al 1° Enero/87	2 veces el Salario M.	3 veces el Salario M.	4 veces el Salario M.	5 veces el Salario M.	6 veces el Salario M.
*Salario Diario	3,050	6,100	9,150	12,200	15,250	18,300
*Salario Mensual	92,770.63	185,541.26	278,311.89	371,082.52	463,853.15	556,623.78
Hija				X	X	X
Sobrina				X	X	X
Amiga				X	X	X
Novia				X	X	X
Hermana				X	X	X
Esposa						
Uno mismo						
Madre						
Ahijada						

DESTINO DE LA MURECA

*El salario mensual corresponde al 1° de enero de 1987 y se calculó multiplicando - por el factor 30.4166 ya que este al multiplicarlo por los doce meses del año da los 365 días exactamente.

ESTE CUESTIONARIO ES CON EL UNICO PROPOSITO DE OBTENER
DATOS PARA UN SEMINARIO DE INVESTIGACION

1.- ¿Qué marcas de Muñecas conoce?

2.- ¿Tiene preferencia por alguna marca en específico?

Si _____ Cónal _____

No _____

3.- ¿Cuanto dinero estaría dispuesto a gastar por una muñeca?

de 2,000 a 4,000

de 4,100 a 6,000

de 6,100 a 8,000

de 8,100 a 10,000

de 10,100 a 12,000

de 12,100 a 14,000

de 14,100 en adelante

4.- ¿Cuándo va a comprar una muñeca a quién se la regala?

Novia

Amiga

Hermana

Hija

Otra persona

Quién _____

5.- ¿Qué estilo de muñecas prefiere usted al hacer la compra?

Vinil _____

Tela _____

Tela y Vinil _____

6.- ¿Porqué la prefiere?

7.- Porqué medios se ha enterado usted de las marcas de muñecas que existen en el mercado.

Televisión _____ Radio _____ Revista _____
Periódico _____ Otro _____ Cdal _____

8.- Si es a través de la televisión ¿ que anuncio es el que más recuerda ?

9.- ¿Estaría dispuesto a pagar \$12,000.00 por una muñeca de tela y vinil de aproximadamente 50 cm. de largo?

Si _____ No _____

10.- ¿Qué color de piel le gustaría que tuviera la muñeca?

Blanco _____ Rosado _____ Moreno _____

DATOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA

NOMBRE _____ EDAD _____
OCUPACION _____ SEXO _____

" MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION "

Pregunta No. 1 ¿Qué marcas de Muñecas conoce?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mattel	80	34,04 %
Ensueño	45	19,15 %
Elizabeth	13	5,53 %
Lili Ledy	97	41,28 %
TOTAL	235	100,00 %

OBSERVACIONES: Se observa que la marca Lili Ledy obtuvo el mayor porcentaje de recordación, habiendo desaparecido del mercado.

(Ver Gráfica No. 8)

Pregunta No. 2 ¿Tiene preferencia por alguna marca en específico?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	31	25.83 %
No	<u>89</u>	<u>74.17 %</u>
TOTAL	120	100.00 %
Marcas de preferencia:		
Mattel	10	8.34 %
Ensueño	4	3.33 %
Elizabeth	1	.83 %
Lili Ledy	<u>16</u>	<u>13.33 %</u>
TOTAL	31	25.83 %

OBSERVACIONES: El porcentaje mayor indica que no se tiene preferencia por ninguna marca en específico. (Ver Gráfica No. 9)

Pregunta No. 3. ¿Cuanto dinero estaría dispuesto a gastar por una muñeca?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
de 2000 a 4000	10	8.33 %
de 4100 a 6000	30	25.00 %
de 6100 a 8000	22	18.33 %
de 8100 a 10000	34	28.33 %
de 10100 a 12000	16	13.34 %
de 12100 a 14000	3	2.50 %
de 14100 en adelante	5	4.17 %
TOTAL	120	100.00 %

OBSERVACIONES: El 85 % de los encuestados están dispuestos a gastar de 4100 a 12000 por una muñeca.
(Ver Gráfica No. 10)

Pregunta No. 4 ¿Cuándo va a comprar una muñeca a quien se la regala?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Novia	22	18,33 %
Amiga	19	15,83 %
Hermana	12	10,00 %
Otros	36	30,00 %
Hija	31	25,84 %
TOTAL	120	100,00 %
Otra persona:		
Ahijada	1	,83 %
Sobrina	25	20,83 %
Esposa	7	5,83 %
Madre	1	,84 %
Uno mismo	2	1,67 %
TOTAL	36	30,00 %

OBSERVACIONES: La muñeca va dirigida a la hija y sobrina principalmente.

(Ver Gráfica No. 11)

Pregunta No. 5 ¿ Que estilo de muñecas prefiere usted al hacer la compra ?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vinil	40	33,33 %
Tela	18	15,00 %
Tela y Vinil	<u>62</u>	<u>51,67 %</u>
TOTAL	120	100,00 %

OBSERVACIONES: La muñeca de mayor preferencia es la de tela y vinil
(Ver Gráfica No. 12)

Pregunta No. 6 ¿Porque la prefiere?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vinil	40	33,33 %
durable	25	20,83 %
facil de limpiar	4	3,33 %
son electronicas	1	,83 %
bonitas	3	2,50 %
buena calidad	7	5,84 %
Tela	18	15,00 %
manuales	6	5,00 %
bonitas	7	5,84 %
diversos colores	3	2,50 %
economicas	1	,83 %
suaves	1	,83 %
Tela y Vinil	62	51,67 %
calidad	6	5,00 %
más reales	8	6,66 %
diferentes estilos	5	4,17 %
originales	14	11,67 %
manuales	11	9,17 %
tiernas	18	15,00 %
TOTAL	120	100,00 %

OBSERVACIONES: Se prefiere a la muñeca de tela y vinil por su originalidad, manueabilidad y ternura que expresa.
(Ver Gráfica No. 13)

Pregunta No. 7 ¿Porque medios se ha enterado usted de las marcas -
de muñecas que existen en el mercado?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	90	75,00 %
Radio	5	4,17 %
Revista	12	10,00 %
Periódico	6	5,00 %
Otro	7	5,83 %
TOTAL	120	100,00 %
Otro		
Boutique	5	4,17 %
Parientes	1	,83 %
Amigos	1	,83 %
TOTAL	7	5,83 %

OBSERVACIONES: El medio de promoción por el que se percatan mayor número de personas es la televisión.

(Ver Gráfica No. 14)

Pregunta No. 8 Si es a través de la televisión ¿ Qué anuncio es el que más recuerda ?

CONCEPTO		CANTIDAD		PORCENTAJE	
Mattel	Barbie	35	47	29.17 %	39.17%
	Tipee Skates	12		10.00 %	
Ensueño	Shower Baby	6	22	4.99 %	18.33 %
	Sirenita	8		6.67 %	
	Rosita Fresita	8		6.67 %	
Lili Ledy	Lagrimitas	2	2	1.67 %	1.67 %
No contestaron			49		40.83 %
TOTAL			120		100.00 %

OBSERVACIONES: La muñeca Barbie es la que tiene mayor nivel de posicionamiento.

(Ver Gráfica No. 15)

Pregunta No. 9 ¿Estaria dispuesto a pagar \$12,000.00 por una muñeca-
de Tela y Vinil de aproximadamente 50 cms. de largo ?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	56	46.67 %
No	64	53.33 %
TOTAL	120	100.00 %

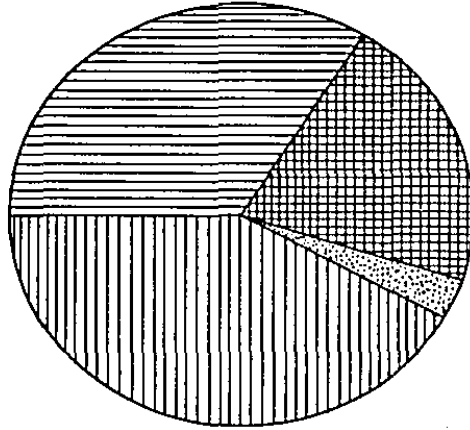
OBSERVACIONES: Aproximadamente la mitad de los encuestados estan dis-
puestos a pagarlo.
(Ver Gráfica No. 16)

Pregunta No. 10 ¿Que color de piel le gustaría que tuviera la muñeca?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Blanco	10	8.33 %
Rosado	94	78.33 %
Moreno	<u>16</u>	<u>13.34 %</u>
TOTAL	120	100.00 %

OBSERVACIONES: El 78.33 % de los encuestados prefieren la piel rosada
(Ver Gráfica No. 17)

¿ QUE MARCAS DE MUÑECAS CONOCE ?



LILI LEDY

41.28 %



MATTEL

34.04 %



ENSUEÑO

19.15 %





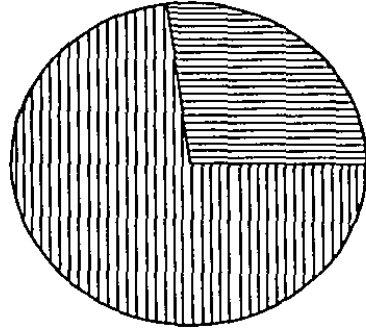
ELIZABETH

8.53 %





100 %

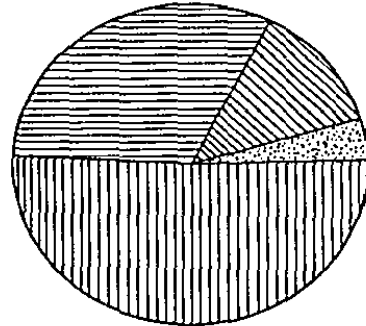
¿ TIENE PREFERENCIA POR ALGUNA MARCA EN ESPECIFICO ?

	NO	74.17 %
	SI	25.83 %
		<hr/>
		100 %

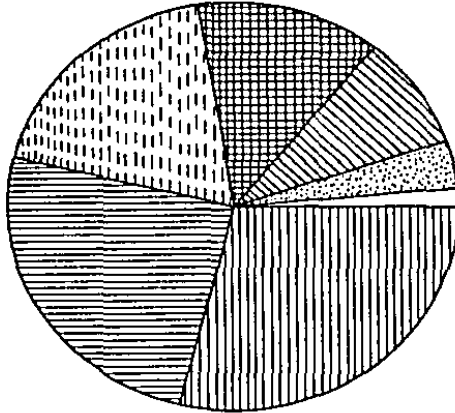


MARCAS DE PREFERENCIA :

	LILI LEDY	13.33 %
	MATTEL	8.34 %
	ENSUEÑO	3.33 %
	ELIZABETH	0.83 %
		<hr/>
		25.83 %








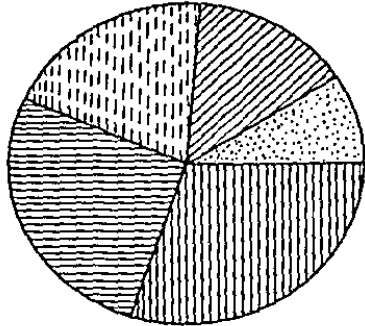
¿ CUANTO DINERO ESTARIA DISPUESTO A GASTAR POR UNA MUÑECA ?








	DE 8100 A 10000	28.33 %
	DE 4100 A 6000	25.00 %
	DE 6100 A 8000	18.33 %
	DE 10100 A 12000	13.34 %
	DE 2000 A 4000	8.33 %
	DE 14100 EN ADELANTE	4.17 %
	DE 12100 A 14000	2.50 %
		<hr/>
		100 %

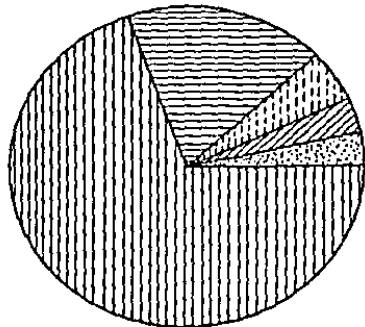
¿ CUANDO VA A COMPRAR UNA MUÑECA A QUIEN SE LA REGALA ?

	OTROS	30.00 %
	HIJA	25.84 %
	NOVIA	18.33 %
	AMIGA	15.83 %
	HERMANA	10.00 %
		<hr/>
		100 %

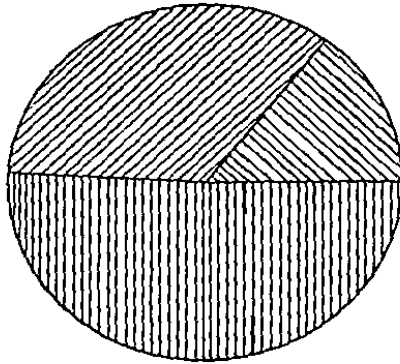





OTRA PERSONA :

	SOBRINA	20.83 %
	ESPOSA	5.83 %
	UNO MISMO	1.67 %
	MADRE	0.84 %
	AHIJADA	0.83 %
		<hr/>
		30.00 %








¿ QUE ESTILO DE MUÑECAS PREFERE USTED
AL HACER LA COMPRA ?

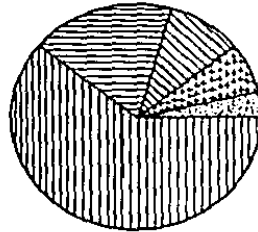


	TELA Y VINIL	51.67%
	VINIL	33.33%
	TELA	18.00%
		<hr/>
		100 %






¿ PORQUE LA PREFIERE ?

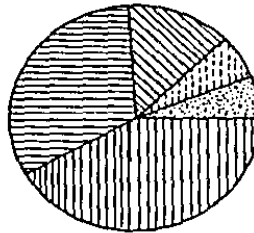
VINIL : 33.33 %

	DURABLE	20.83 %
	BUENA CALIDAD	5.84 %
	FACIL DE LIMPIAR	3.33 %
	BONITAS	2.50 %
	SON ELECTRONICAS	0.83 %









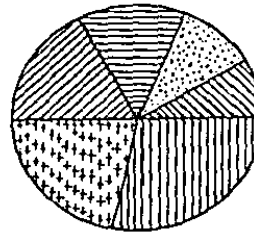
TELA : 15.00 %

	BONITAS	5.84 %
	MANUALES	5.00 %
	DIFERENTES COLORES	2.50 %
	ECONOMICAS	0.83 %
	SUAVES	0.83 %








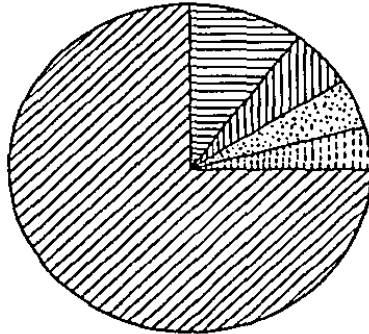
TELA Y VINIL : 51.67 %

	TIERNAS	15.00 %
	ORIGINALES	11.67 %
	MANUALES	9.17 %
	MAS REALES	6.66 %
	CALIDAD	5.00 %
	DIFERENTES ESTILOS	4.17 %



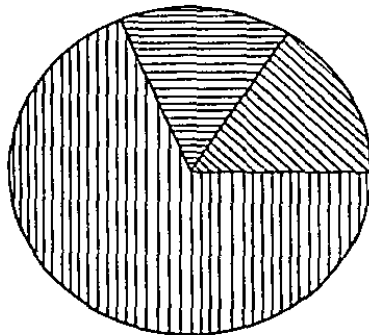
d PORQUE MEDIOS SE A ENTERADO USTED DE LAS
MARCAS DE MUÑECAS QUE EXISTEN EN EL
MERCADO ?

	TV	75.00 %
	REVISTA	10.00 %
	OTRO	5.83 %
	PERIODICO	5.00 %
	RADIO	4.17 %
		<hr/>
		100 %



OTRO :

	BOUTIQUE	4.17 %
	PARIENTES	0.83 %
	AMIGOS	0.83 %
		<hr/>
		5.83 %



SI ES A TRAVES DE LA TV ¿ QUE ANUNCIO ES EL QUE MAS RECUERDA ?

NO CONTESTARON 40.83 %

MATTEL

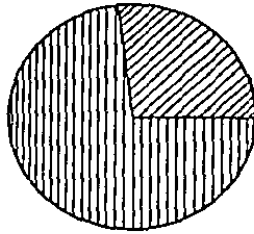


BARBIE 29.17 %



TIPEE SKATES 10.00 %

39.17 %



ENSUEÑO



SIRENITA 6.67 %

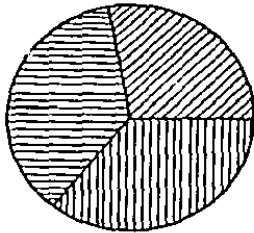


ROSITA FRESITA 6.67 %



SHOWER BABY 4.99 %

18.33 %

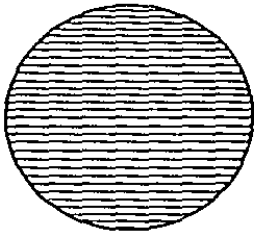


LILI LEDY

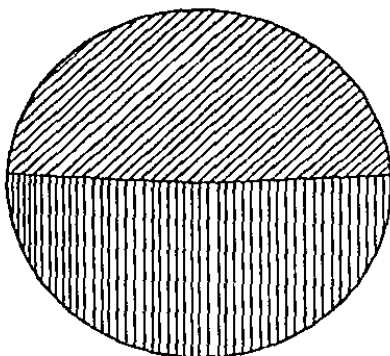




LAGRIMITAS 1.67 %

100 %

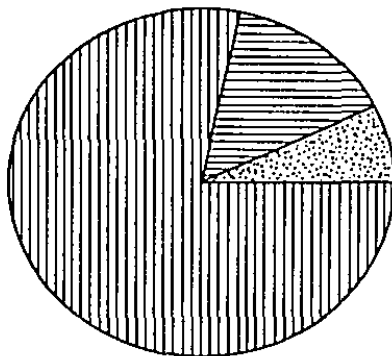





¿ ESTARIA DISPUESTO A PAGAR \$ 12000.00 POR UNA MUÑECA DE TELA Y VINIL DE APROXIMADAMENTE 50 cm. DE LARGO ?



	NO	53.33 %
	SI	46.67 %
		<hr/>
		100 %

¿ QUE COLOR DE PIEL LE GUSTARIA QUE TUVIERA
LA MUÑECA ?



	ROSADO	70.33 %
	MORENO	13.34 %
	BLANCO	6.33 %
		<hr/>
		100 %

ESTE CUESTIONARIO ES CON EL UNICO PROPOSITO DE OBTENER
DATOS PARA UN SEMINARIO DE INVESTIGACION

1.- ¿Cuál es su grado máximo de estudios?

Primaria
Secundaria
Comercio
Preparatoria o Vocacional
Profesional

2.- Si estudio hasta profesional ¿Cuál es el nombre de su carrera?

3.- ¿Cuántas personas viven en su casa?

4.- ¿Cuántas personas de su familia son económicamente activas?

5.- ¿Con cuánto aporta usted para el mantenimiento de su casa mensualmente?

menos de		50,000
de 50,100	a	100,000
de 100,100	a	150,000
de 150,100	a	200,000
de 200,100	a	250,000
de 250,100	a	300,000
de 300,100	a	350,000
de 350,100	a	400,000
de 400,100	a	450,000
de 450,100	en adelante	

6.- ¿Cuál es el ingreso mensual de su casa?

menos de		350,000
de 350,100	a	400,000
de 400,100	a	450,000
de 450,100	a	500,000
de 500,100	a	550,000
de 550,100	a	600,000
de 600,100	a	650,000
de 650,100	a	700,000
de 700,100	a	750,000
de 750,100	a	800,000
de 800,100	a	850,000
de 850,100	a	900,000
de 900,100	en adelante	

DATOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA

NOMBRE _____

EDAD _____

Ocupacion _____

SEXO _____

" MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION"

Pregunta No. 1 ¿Cuál es su grado máximo de estudios?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	2	1.67 %
Secundaria	5	4.17 %
Comercio	24	20.00 %
Preparatoria o Vocacional	13	10.83 %
Profesional	<u>76</u>	<u>63.33 %</u>
TOTAL	120	100.00 %

OBSERVACIONES: Se observa que el 63.33 % de los encuestados tienen un nivel universitario.

(Ver Gráfica No. 18)

Pregunta No. 2 Si estudio hasta profesional ¿Cuál es el nombre de su -
carrera?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Administración	17	22,37 %
Contaduría Pública	16	21,05 %
Ingeniería Civil	13	17,11 %
Arquitectura	6	7,89 %
Ingeniería Mecánica Eléctrica	6	7,89 %
Ingeniería Química	6	7,89 %
Otras	12	15,80 %
TOTAL	76	100,00 %
Otras:		
Economía	2	2,63 %
Relaciones Comerciales	3	3,95 %
Cibernética	3	3,95 %
Psicología	4	5,27 %
TOTAL	12	15,80 %

OBSERVACIONES: Se observa que las personas cuestionadas no son de un -
segmento único, de lo que se deduce, que la muestra ten-
drá una aceptación general.
(Ver Gráfica No. 19)

Pregunta No. 3 ¿Cuántas personas viven en su casa?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	2.50 %
2	10	8.33 %
3	25	20.83 %
4	29	24.17 %
5	35	29.17 %
6	5	4.17 %
7	7	5.83 %
8	1	.83 %
10	2	1.68 %
11	1	.83 %
12	1	.83 %
13	1	.83 %
TOTAL	120	100.00 %

OBSERVACIONES: El promedio de personas que viven en la casa de los encuestados es de 3 a 5 personas.

(Ver Gráfica No. 20)

Pregunta No. 4 ¿Cuántas personas de su familia son económicamente activas?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	39	32.50 %
2	34	28.33 %
3	26	21.67 %
4	14	11.67 %
5	4	3.33 %
6	2	1.67 %
8	1	.83 %
TOTAL	120	100.00 %

OBSERVACIONES: El promedio de personas económicamente activas es de 1 a 3 personas.

(Ver Gráfica No. 21)

Pregunta No. 5 ¿Con cuanto aporta usted para el mantenimiento de su casa mensualmente?

CONCEPTO		CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de	a	50,000	31
de 50,100	a	100,000	43
de 100,100	a	150,000	22
de 150,100	a	200,000	10
de 200,100	a	250,000	4
de 250,100	a	300,000	4
de 300,100	a	350,000	3
de 350,100	a	400,000	1
de 400,100	a	450,000	1
de 450,100	en adelante		1
TOTAL		120	100,00 %

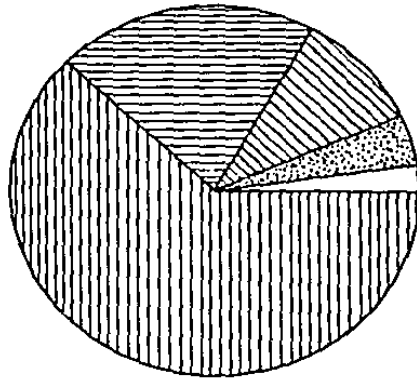
OBSERVACIONES: El 80,02 % de los encuestados aportan a su casa mensualmente de 50,000 hasta 150,000,
(Ver Gráfica No. 22)






Pregunta No. 6 ¿Cuál es el ingreso mensual de su casa?

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 350,000	44	36.67 %
de 350,100 a 400,000	23	19.17 %
de 400,100 a 450,000	15	12.50 %
de 450,100 a 500,000	8	6.67 %
de 500,100 a 550,000	2	1.67 %
de 550,100 a 600,000	2	1.67 %
de 600,100 a 650,000	4	3.33 %
de 650,100 a 700,000	4	3.33 %
de 700,100 a 750,000	3	2.50 %
de 750,100 a 800,000	3	2.50 %
de 800,100 a 850,000	4	3.33 %
de 850,100 a 900,000	3	2.50 %
de 900,100 en adelante	5	4.16 %
TOTAL	120	100.00 %

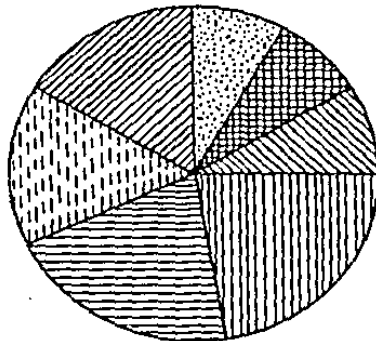
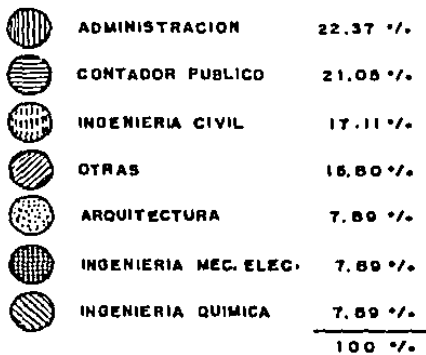
OBSERVACIONES: El ingreso mensual promedio oscila entre, menos de 350,000 hasta 350,000.
(Ver Gráfica No. 23)

¿ CUAL ES SU GRADO MAXIMO DE ESTUDIOS ?

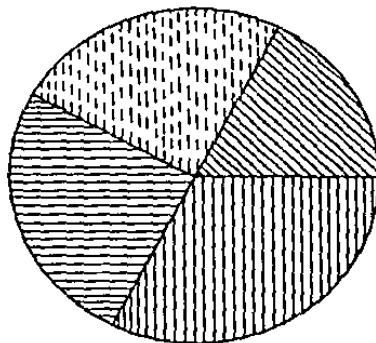
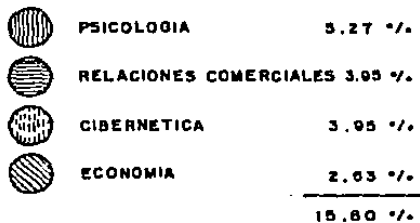


	PROFESIONAL	63.33 %
	COMERCIO	20.00 %
	PREPARATORIA	10.83 %
	SECUNDARIA	4.17 %
	PRIMARIA	1.67 %
		<hr/>
		100 %

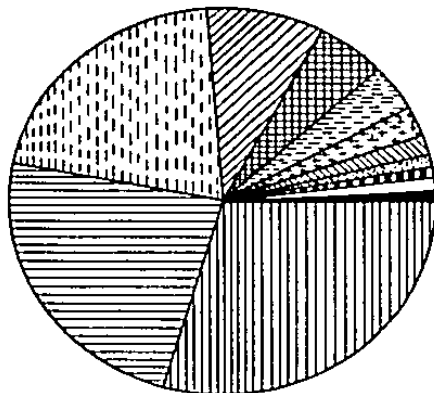
SI ESTUDIO HASTA PROFESIONAL ¿ CUAL ES
EL NOMBRE DE SU CARRERA ?















OTRAS :



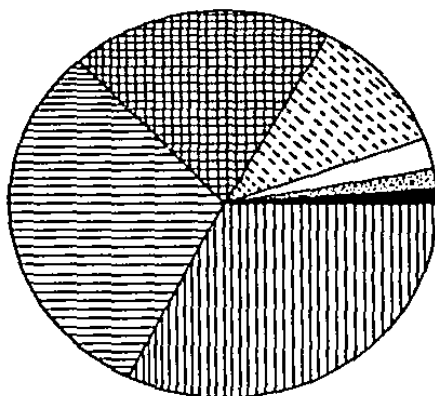
¿ CUANTAS PERSONAS VIVEN EN SU CASA ?



	5 PERSONAS	20.17 %
	4 "	24.17 %
	3 "	20.83 %
	2 "	8.33 %
	7 "	5.83 %
	6 "	4.17 %
	1 "	2.50 %
	10 "	1.68 %
	8 "	0.83 %
	11 "	0.83 %
	12 "	0.83 %
	13 "	0.83 %
		<hr/>
		100 %

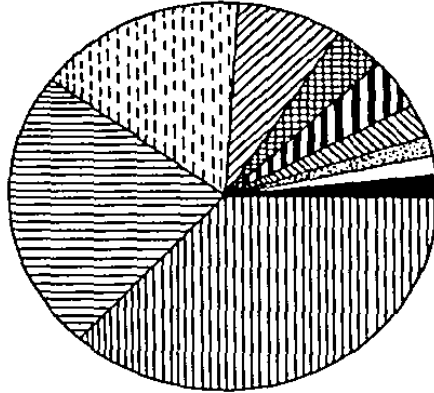
GRAFICA No. 20











¿ CUANTAS PERSONAS DE SU FAMILIA SON
ECONOMICAMENTE ACTIVAS ?



	1 PERSONA	32.50 %.
	2 "	26.33 %.
	3 "	21.07 %.
	4 "	11.07 %.
	5 "	3.33 %.
	6 "	1.07 %.
	8 "	0.83 %.
		<hr/>
		100 %.

¿ CON CUANTO APORTA USTED PARA EL MANTENIMIENTO DE SU CASA MENSUALMENTE ?

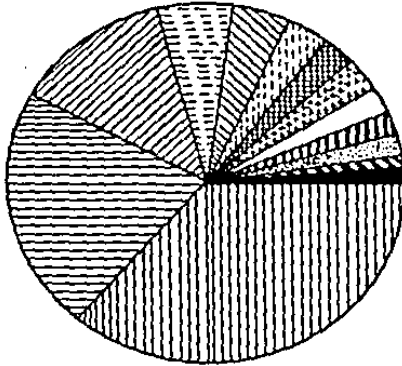















	DE 50100 A 100 000	35.84 %
	MENOS DE 50 000	25.84 %
	DE 100 100 A 150 000	18.34 %
	DE 150 100 A 200 000	8.33 %
	DE 200 100 A 250 000	3.33 %
	DE 250 100 A 300 000	3.33 %
	DE 300 100 A 350 000	2.50 %
	DE 350 100 A 400 000	0.83 %
	DE 400 100 A 450 000	0.83 %
	DE 450 100 EN ADELANTE	0.83 %

1 0 0 %

GRAFICA No. 22

¿ CUAL ES EL INGRESO MENSUAL DE SU CASA ?



	MENOS DE 350000	36.67 %
	DE 350100 A 400000	19.17 %
	DE 400100 A 450000	12.50 %
	DE 450100 A 500000	6.67 %
	DE 500100 EN ADELANTE	4.16 %
	DE 600100 A 650000	3.33 %
	DE 650100 A 700000	3.33 %
	DE 800100 A 850000	3.33 %
	DE 700100 A 750000	2.50 %
	DE 750100 A 800000	2.50 %
	DE 850100 A 900000	2.50 %
	DE 600100 A 550000	1.67 %
	DE 550100 A 600000	1.67 %

100 %

CARACTERISTICAS DE LA MUÑECA

Es una muñeca hecha de tela y vinil (color rosado), Su cara, brazos y piernas son de vinil, su cuerpo de tela (popelina blanca) y su vestido con diversas telas de fantasía.

Mide 50 cms. de largo y 1,5 kg. de peso.

Su nombre será el de " Pat Bukles " , que es un nombre fácil de recordar por la similitud que tiene con el peinado de la muñeca ,

Es una muñeca que refleja ternura, moldeable a los brazos de las niñas y con la opción de cambiarle los vestidos al gusto del consumidor.

Su precio al público será de \$12,000.00 está enfocada a niñas de clase social media, media alta y alta.

Es una muñeca cara, pero con excelente calidad y distinción .

El empaque que contendrá a la muñeca , será una bolsa de plástico transparente, para su fácil manejo y cuidado de la misma.

DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA DE LA MUSECA

" PAT BUKLES "

COSTO DE PRODUCCION	COSTO DE DISTRIBUCION	OTROS GASTOS	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
39 %	37 %	12 %	12 %	100 %
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
\$ 4,680.00	\$ 4,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 12,000.00
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>

ESTRATEGIAS A SEGUIR DURANTE EL CICLO DE VIDA

DE PAT BUKLES

A).- ESTRATEGIAS A SEGUIR EN LA INTRODUCCION DE LA MUÑECA:

- 1.- Estrategia de Precio: Se seguirá una estrategia de descremar el mercado en donde se percibe que la curva de su demanda es relativamente inelástica; con ésta estrategia habrá una recuperación rápida de los costos.
- 2.- Estrategia de Distribución: Habrá una distribución selectiva para obtener mejor cooperación tanto de los agentes de ventas, como de los encargados de juguetes.
- 3.- Estrategia de Promoción: Se llevará a cabo una campaña publicitaria que durará tres meses (octubre, noviembre, diciembre y la primera semana de enero), tanto en medios impresos como en medios audiovisuales.

Así mismo se tomará en cuenta las estrategias de precio y promoción en donde se seguirá una estrategia de alta categoría; es decir se lanzará la muñeca a un precio elevado y con un fuerte apoyo publicitario.

B).- ESTRATEGIAS DURANTE EL DESARROLLO Y MADUREZ DEL MERCADO:

- 1.- Estrategia del producto: Se buscará aumentar la calidad y

funcionalidad de la muñeca, mediante la distinción de la misma. Se sacará al mercado vestuario nuevo y novedoso. Se utilizará vinil con aroma a bebé.

- 2.- Estrategias de Distribución: Se utilizará un transporte por vía terrestre, mediante camionetas Volkswagen.
- 3.- Estrategia de Precio: Se seguirá una estrategia defensiva de precios mediante la introducción de la nueva " Pat Bukles " con aroma a bebé.
- 4.- Estrategia de Promoción: Se llevará a cabo una campaña publicitaria más intensa que la anterior, mostrando la diferencia y mejoramiento de la muñeca.

Una vez lograda la aceptación del consumidor mexicano, se pretende para el año 1989 realizar un estudio para ver si es factible la exportación de dicha muñeca.

- 5.- Madurez del Mercado: Se harán ofertas en el precio y promociones en el punto de compra. Así mismo se empezará el lanzamiento de una nueva muñeca que sustituya a " Pat Bukles " cuando sea necesario sacarla del mercado.

* Se estima que el ciclo de vida de " Pat Bukles " será de seis años.

SISTEMAS DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución que se utilizarán por Taller de Muñecas Maggie serán aquellos caminos que seguirán las muñecas desde su salida de la empresa hasta que el consumidor las adquiera,

Dichos canales se enumeran a continuación:

Productor - Consumidor (directo)
Productor - Mayorista - Consumidor
Productor - Detallista - Consumidor
Productor - Agente - Mayorista - Consumidor
Productor - Agente - Detallista - Consumidor

De esta selección de canales, cabe mencionar que los mayoristas que se pretende abarcar, serán:

Sears
Liverpool
Sanborn's
Palacio de Hierro
Gigante
Aurrera
Comercial Mexicana

Dentro de los detallistas se cubrirán todas aquellas boutiques dedicadas a la venta de regalos y novedades. Este sistema de distribución será llevado a cabo por una empresa localizada en Cuernavaca, Morelos y una gerencia de ventas en el Distrito Federal.

Se dividirá a la República Mexicana en ocho zonas para lograr la distribución nacional, siendo ésta división ya utilizada por la compañía anteriormente citada.

A).- ZONA UNO:

Distrito Federal y los estados de México, Morelos, Hidalgo, Querétaro, Tlaxcala y Puebla.

B).- ZONA DOS:

Jalisco, Michoacán, Colima, Nayarit, Guanajuato, Aguascalientes, San Luis Potosí y Zacatecas.

C).- ZONA TRES:

Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas.

D).- ZONA CUATRO:

Guerrero y Oaxaca.

E).- ZONA CINCO:

Chihuahua y Durango.

F).- ZONA SEIS:

Sonora, Sinaloa, Baja California.

G).- ZONA SIETE:

Veracruz

H).- ZONA OCHO:

Quintana Roo, Yucatán, Campeche, Tabasco y Chiapas.

Se distribuirá la muñeca en los meses de agosto y septiembre logrando para el mes de octubre la cobertura total del mercado ya que es cuando dará inicio la campaña publicitaria. Así mismo se utilizarán ocho camionetas Volkswagen para el transporte de las mismas. Los pedidos se harán por teléfono a la gerencia de ventas o bien mediante la supervisión de los vendedores encargados de la zona que harán los levantamientos pertinentes de acuerdo a las necesidades. Las condiciones de venta serán plazos de 30 y 60 días para mayoristas; 30 días para detallistas y por último teniendo la opción de que si la venta fué de \$ 5,000,000.00 en adelante y el pago es al contado, se dará un descuento del 8%. El sueldo de los agentes de ventas estará sujeto a comisión siendo del: seis mas cuatro por ciento por venta al contado, seis por ciento por venta a plazos. Se estima un incremento en las ventas del 50% por el apoyo publicitario que se le dará en comparación con el del año de 1987.

El costo de distribución se determinó de acuerdo a los siguientes conceptos:

- 1.- Gastos Directos de Ventas: comprenden los sueldos de los vendedores, sus comisiones y sus gastos de viaje; gastos de la oficina de ventas en todos sus aspectos.
- 2.- Propaganda y Gastos de Promoción de Ventas: tales como la publicidad en todos sus aspectos.
- 3.- Gastos de Transporte o de Reparto: que se refieren a todos los gastos relativos al transporte de los productos.
- 4.- Almacenaje: que abarca los gastos totales en depósitos.
- 5.- Gastos Financieros: significan descuentos por pronto pago e intereses pagados por el capital pedido en préstamos para el financiamiento de la distribución.
- 6.- Gastos de Administración: cuyo contenido representa un costo indirecto.

DETERMINACION PROFORMA DEL COSTO DE DISTRIBUCION

AL 6 DE ENERO DE 1988

Gastos de venta	70,740,00
Publicidad	142,620,00
Transporte	23,440,00
Almacenaje	10,000,00
Gastos Financieros	30,075,00
Gastos Administrativos	74,425,00

Costo de Distribución 351,300,00

PLAN DE MEDIOS

Se llevará a cabo un prelanzamiento en el mes de octubre, para dar a conocer la muñeca. Posteriormente se lanzará, con mayor frecuencia, en los meses de noviembre y diciembre por ser estos los de mayor porcentaje de ventas.

Se pretende atacar por medio de revistas femeninas a las mamás quienes forman el potencial de consumo. Se decidió por las revistas Kena "Editorial Armonía", ya que es la única revista femenina que certifica la venta y circulación de su revista a través del despacho de contadores Roberto Casas Alatríste.

Se estima un incremento del 50% en la tarifa que se utilizará en el momento de la publicación, pero se firmará un contrato en febrero de 1987, en donde se respetarán las tarifas.

Por otro lado, mediante televisa, en el canal 5 se buscará atraer la atención de las niñas para que conozcan la nueva muñeca.

Las tarifas de televisión correspondientes a las tres clasificaciones son:

A	0 a 17 horas	= \$ 1,800,000.00
AA	17 a 19 horas	= \$ 2,700,000.00
AAA	19 a 24 horas	= \$ 3,600,000.00

Se negociará un convenio de pago por adelantado, para que sean respetadas éstas tarifas.

ANUNCIO PARA MEDIOS IMPRESOS

ENCABEZADO

Busca

" A tu mejor amiga "

SUBENCABEZADO

" PAT BUKLES "

De venta en las mejores tiendas de prestigio

(Ver anexo A)

ANUNCIO EN TELEVISION

NINA

Sentada, peinando a su muñeca
¡ Miren ! les presento a mi
mejor amiga,
Se llama " Pat Bukles "

La pueden sentar, peinar,
abrazar y además se chupa
el dedo

¿ Quieren Una ?

LOCUTOR

Busca tu Pat Bukles
" Tu mejor amiga "
En las principales tiendas
de prestigio.

(Ver anexo B)

PUBLICIDAD

<u>MES</u>	<u>MEDIO</u>	<u>COSTO</u>	<u>TOTAL POR MES</u>	<u>TOTAL ACUMULADO</u>
Octubre	Revistas Femeninas	3'205,880.00		
Octubre	Televisión (Programas infantiles)	7'200,000.00	10'405,880.00	10'405,880.00
Noviembre	Revistas Femeninas	3'205,880.00		
Noviembre	Televisión (Programas infantiles)	55'800,000.00	59'005,880.00	69'411,760.00
Diciembre	Revistas Femeninas	3'205,880.00		
Diciembre	Televisión (Programas infantiles)	60'300,000.00	63'505,880.00	132'917,640.00
Enero	Revistas Femeninas	1'602,940.00		
Enero	Televisión (Programas infantiles)	8'100,000.00	9'702,940.00	142'620,580.00
			<hr/>	
			142'620,580.00	
	Total Costo por Revistas		11'220,580.00	
	Total Costo por Televisión		131'400,000.00	
			<hr/>	
	TOTAL		142'620,580.00	

CALENDARIZACION PLAN DE MEDIOS IMPRESOS '87

REVISTA (QUINCENAL)	OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO (1988)		No. TOTAL DE ANUNCIOS
	1a.	2a.	1a.	2a.	1a.	2a.	1a.	2a.	
Kena Especial	X		X		X		X		4
Kena Practica		X		X		X			3
No. de Anuncios por mes	1	1	1	1	1	1	1	-	7

PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS

(REVISTAS FEMENINAS)

REVISTAS	ESPACIO	COLOR	NUMERO DE ANUNCIOS	MESES	TIRAJE	COSTO POR ANUNCIO FREC 7 VECES	TOTAL
Kena Prácti ca	1 Plana	4 tintas	3	octubre noviembre diciembre	120'000 ejemplares	1'602,940,00	4'808,820,00
Kena Espe-- cial	1 Plana	4 tintas	4	octubre noviembre diciembre enero	120'000 ejemplares	1'602,940,00	6'411,760,00
						TOTAL	11'220,580,00

* Tarifa general en vigor Noviembre de 1986

Fuente: Tarifa y datos de medios impresos editados por medios publicitarios mexicanos 4:86

PUBLICIDAD EN TELEVISION

(DEL 5 AL 30 DE OCTUBRE / 87)

<u>CANAL</u>	<u>CLASIFICACION</u>	<u>HORA</u>	<u>DIAS DE LA SEMANA</u>	<u>PROGRAMA</u>	<u>NUMEROS DE SPOT</u>	<u>DURACION</u>	<u>COSTO POR SPOT</u>	<u>PERMANENCIA</u>	<u>TOTAL</u>
5	A	4:30	7-14-21-28 Miércoles	Snorkels	4	20" cada uno	1'800,000.00	4 días	7'200,000.00
								<u>TOTAL.</u>	<u>7'200,000.00</u>

* Tarifa general en vigor Noviembre de 1986
Fuente: Tarifas y datos de medios audiovisuales editado por medios publicitarios mexicanos 4:86

PUBLICIDAD EN TELEVISION

(DEL 2 AL 30 DE NOVIEMBRE /87)

CANAL	CLASIFICACION	HORA	DIAS DE LA SEMANA	PROGRAMA	NUMEROS DE SPOT	DURACION	COSTO POR SPOT	PERMANENCIA	TOTAL
5	A	4:30	2-9-16-30	Snorkels	5	20" cada uno	1'800,000.00	5 días	9'000,000.00
5	AA	5:30	3-10-17-24	Scooby y Scrappy-doo	4	20" cada uno	2'700,000.00	4 días	10'800,000.00
5	AAA	7:00	4-11-18-25	Los Felinos Cósmicos	4	20" cada uno	3'600,000.00	4 días	14'400,000.00
5	A	3:30	5-12-19-26	Los Pitufos	4	20" cada uno	1'800,000.00	4 días	7'200,000.00
5	AAA	7:30	6-13-20-27	Mazzin--ger "Z"	4	20" cada uno	3'600,000.00	4 días	14'400,000.00
TOTAL									55'800,000.00

* Tarifa general en vigor Noviembre de 1986

Fuente: Tarifa y datos de medios audiovisuales editado por medios publicitarios mexicanos 4:86

PUBLICIDAD EN TELEVISION

(DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE /87)

CANAL	CLASIFICACION	HORA	DIAS DE LA SEMANA	PROGRAMA	NUMEROS DE SPOT	DURACION	COSTO POR SPOT	PERMANENCIA	TOTAL
5	AAA	7:00	7-14-21-28 Lunes	Los Feli nos Cós- micos	4	20" cada uno	3'600,000.00	4 días	14'400,000.00
5	AA	5:30	1-8-15-22 29 Martes	Scooby y Scrappy doo	5	20" cada uno	2'700,000.00	5 días	13'500,000.00
5	A	4:30	2-9-16-23 30 Miércoles	Snorkols	5	20" cada uno	1'800,000.00	5 días	9'000,000.00
5	A	3:30	3-10-17-24 31 Jueves	Los Pitu fos	5	20" cada uno	1'800,000.00	5 días	9'000,000.00
5	AAA	7:30	4-11-18-25 Viernes	Mazzin-- ger "Z"	4	20" cada uno	3'600,000.00	4 días	14'400,000.00
TOTAL									60'300,000.00

* Tarifa general en vigor Noviembre 1986
Fuente General y datos de medios audiovisuales editado por medios publicitarios mexicanos 4'86

PUBLICIDAD EN TELEVISION

(DEL 1 AL 6 DE ENERO / 88)

CANAL	CLASIFICACION	HORA	DIAS DE LA SEMANA	PROGRAMA	NUMEROS DE SPOT	DURACION	COSTO POR SPOT	PERMANENCIA	TOTAL
5	A	4:30	4 Lunes	Snorkels	1	20" cada uno	1'800,000.00	1 día	1'800,000.00
5	AA	5:30	5 Martes	Scooby y Scrappy-doo	1	20" cada uno	2'700,000.00	1 día	2'700,000.00
5	A	3:00	6 Miércoles	La Familia Robinson	1	20" cada uno	1'800,000.00	1 día	1'800,000.00
5	A	3:00	1 Viernes	La Familia Robinson	1	20" cada uno	1'800,000.00	1 día	1'800,000.00
TOTAL									8'100,000.00

* Tarifa general en vigor Noviembre de 1986
Fuente: Tarifa y datos de medios audiovisuales editados por medios publicitarios mexicanos.

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

AL 6 DE ENERO DE 1988

(MILLONES DE PESOS)

Ventas 79,234 X \$ 12,000	950'808		100 %
Costo de Ventas	370'815		39 %
Utilidad Bruta		579'993	61 %
Costo de Distribución	351'300		37 %
Utilidad antes ISR y RUT		228'693	24 %
I.S.R.	96'051		10 %
R.U.T.	22'869		2 %
Utilidad Neta		109'773	12 %

Busca...

a tu mejor amiga

P
A
T



B
U
K
L
E
S

De venta en las mejores tiendas
de prestigio

anexo - a

ANUNCIO EN TELEVISION



ANUNCIO EN TELEVISION

Sentada peinando a su muñeca
Miren, les presento a mi mejor amiga
se llama Pat Bukles
la pueden sentar, peinar, abrazar y
ademas se chupa el dedo
¿ Quieren una ?

locutor :

Busca tu Pat Bukles
" tu mejor amiga "
en las principales tiendas
de prestigio



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Debido a la rivalidad competitiva a que se enfrentan las empresas mexicanas por ganar mayores porcentajes de participación en el mercado, ha dado lugar a estudios de mercadotecnia encaminados al conocimiento de : actitudes y pensamientos de los consumidores de un determinado producto, de la posición de éste en el mercado con relación a la competencia y de las constantes innovaciones del mismo; logrando con esto una panorámica más amplia que permitirá al fabricante tomar decisiones adecuadas en la creación y lanzamiento de nuevos productos.

Cabe aclarar que, no se debe considerar a los estudios de mercadotecnia como un gasto, sino como una inversión que traerá consigo beneficios futuros.

Dado lo anterior la empresa Taller de Muñecas Maggie diseñó una muñeca de alta calidad que satisficiera al consumidor y le permitiera poseer un 20% adicional a las ventas totales de muñecas de tela y vinil.

Para esto Taller de Muñecas Maggie cuenta con un sistema de producción en lotes permitiéndole realizar la nueva muñeca, sin dejar a un lado la fabricación de sus otros modelos.

Se estima que el ciclo de vida que tendrá " Pat Bukles " será de seis años; además cuenta con diversas estrategias a seguir durante el transcurso de su vida, que le ayudarán al logro del objetivo.

Así mismo tiene canales de distribución acordes a las necesidades del blanco de mercado que se pretende llegar y a las capacidades del fabricante, obteniendo una satisfacción tanto para el consumidor como para el fabricante.

Todo lo anterior se encuentra apoyado por campañas publicitarias (tanto en medios impresos como audiovisuales), que crearán en la mente del consumidor, la asociación del producto con la necesidad que le satisficará, demostrando las cualidades y beneficios que la hacen única en el mercado y superior a las muñecas de la competencia; logrando con esto la aceptación e inclinación de los consumidores, hacia la misma.

Por último puedo constatar que el " Estudio Mercadológico para el lanzamiento de la nueva muñeca de tela y vinil al mercado " - será un éxito.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Kotler Philip
DIRECCION DE MERCADOTECNIA (ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL),
Editorial Diana, México, 1980, 3a. edición.

Frye Robert W
ESTRATEGIAS BASICAS DE MERCADOTECNIA
Editorial Trillas, México, 1982, 1a. edición.

Wentz Walter B
INVESTIGACION DE MERCADOS
Editorial Trillas
Traducida por Carlos Villegas, México, 1981.

Sheffler Lilian
JUGUETES Y MINIATURAS POPULARES DE MEXICO,
Fondo Nacional para el Fomento de las artesanías
México, 1982.

Del Rio González Cristóbal
COSTOS I
Editorial Ecasa, México, 1982, 8a. edición.

Alatraste Scaltiel
TECNICA DE LOS COSTOS
Editorial Porrúa, México, 1981, 1a. edición.

Velázquez Mastreta Gustavo
ADMINISTRACION DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCION
Editorial Limusa, México, 4a. edición.

Palmer H.H.; Brewsten A. J. ; Ingroham R. G.
INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD
Compañía Editorial Continental, México, 1984.

Stanton William
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
Editorial Mc. Graw-Hill, México, 1985, 7a . edición.

Enciclopedias:

Mercadotecnia
BIBLIOTECA HARVARD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Grupo Editorial Expansión
Traducción e Impresión : Publicidad Ejecutiva de México, S.A.
México, D.F. , 1981.

Micropedia de Enciclopedias Británica
Benton William Publishes
Chicago, 1981, Tomo III.