



# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y  
ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL  
LANZAMIENTO DE UN NUEVO  
PRODUCTO.**

**DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO  
PARA UNA ORGANIZACIÓN**

**BELEM MARQUEZ MUÑOZ**



**MÉXICO, D.F. 2012**



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.



# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y  
ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL  
LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO.**

**DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO  
PARA UNA ORGANIZACIÓN**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**BELEM MARQUEZ MUÑOZ**

**ASESOR:**

**D.R. RAÚL MEJÍA ESTAÑOL**



**MÉXICO, D.F. 2012**

# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
Descripción del proyecto.....	6
Justificación.....	6

## **CAPITULO 1. ANTECEDENTES DE PRAGA JEANS**

1.1. Historia de la Organización .....	7
1.2. Objetivos.....	7
• A Corto Plazo.....	8
• Mediano Plazo.....	8
• Largo Plazo.....	8
1.3. Política Estratégica.....	8
1.4. Misión.....	9
1.5. Visión.....	9
1.6. Proceso de producción del pantalón Gales .....	9

## **CAPITULO 2. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO.**

2.1. Elección de una estrategia de mercadotecnia para el mercado objetivo.....	15
2.2. Análisis de la situación “Escenarios” .....	16
• Económico.....	16
• Tecnológico.....	19
• Demográfico.....	22
• Socio-cultural.....	27
• Laboral.....	29
• Competencia.....	32

2.3. Análisis FODA.....	33
• Fortalezas.....	33
• Debilidades.....	34
• Oportunidades.....	34
• Amenazas.....	35
2.4. Matriz BCG.....	38
2.5. Plan de mercadotecnia.....	42
Producto.....	42
Marca.....	42
Precio.....	42
Distribución.....	43
Presupuesto.....	43
Publicidad.....	43
Revista.....	43
Lonas.....	44
Internet.....	44
Ferias.....	45
Promoción de ventas.....	40
Relaciones públicas.....	40
2.6. Análisis de costos.....	50
• Costo de avíos.....	50
• Costo de maquila.....	50
• Costo total.....	50

### **CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO**

3.1. Objetivo.....	51
3.2. Políticas.....	52
3.3. Misión.....	53
3.4. Visión.....	53
3.5.	
Escenarios.....	53
○ Económico.....	54
○ Tecnológico.....	54

○ Político – laboral.....	55
○ Político – legal.....	56
○ Demográfico.....	57
○ Sociocultural.....	57
○ Competencia.....	58
3.6. Análisis Estratégico.....	59
○ Análisis FODA.....	60
○ Matriz BCG.....	62
3.7. Mercadotecnia.....	68
○ Mercadotecnia estratégica y mercadotecnia operativa.....	69
3.8. Plan de mercadotecnia.....	70
○ Producto.....	70
○ Ciclo de vida.....	71
○ Marca.....	73
○ Precio.....	73
○ Distribución.....	75
○ Publicidad.....	77
○ Promoción de ventas.....	78
○ Relaciones publicas.....	79
○ Venta personal.....	80
3.9. Análisis de costo.....	81
Conclusiones.....	82
Bibliografía.....	83

## INTRODUCCIÓN

Las primeras fábricas de mezclilla que se instalaron en el territorio nacional, después de la primera guerra mundial, todo esto producto de la revolución industrial, producían únicamente para el mercado nacional, o inclusive únicamente para el mercado local y de sus alrededores.

Conforme creció la demanda, se experimentaron temporadas de gran seguidas de épocas de baja demanda lo que motivo a buscar alternativas en otros mercados, en un principio por medio de intermediarios y posteriormente de manera directa.

Para inicio de los noventas ya se exportaba más de la mitad de la capacidad de producción de las fábricas. Esa experiencia fue determinante para aprovechar las oportunidades que brindo el TLC. La estrategia que se desarrollo fue la especialización de los servicios de confección, lo cual ha permitido que las empresas sean competitivas. Poco a poco se han incrementado los servicios industriales incursionando en los procesos de lavado de la mezclilla, pasando por la instalación de un departamento de corte moderno y eficiente. Se han atendido siempre las necesidades y requisitos que el cliente demanda en calidad tiempo de entrega y confiabilidad.

Las mujeres empezaron a utilizar mezclilla en el siglo XX, y hasta hoy han evolucionado de distintas maneras. El material también lo ha hecho y hoy en día encontramos mezclilla de diferentes estructuras y fibras (como las que dan el stretch) pero para los pantalones se este material el toque mágico radica en el prelavado que tengan.

Así encontraremos prendas con desgastes de color en ciertas áreas o bien efectos de manchas localizadas, rasgados, tintes, parches, bordados, etc.

La última tendencia en lavados apunta a la personalización que se refiere a obtener acabados que hagan que un pantalón parezca personal en otras palabras: usado, y a su vez, que tenga algún detalle (parche, bordado o hueco) que lo haga parecer único.

Son varias las generaciones que han crecido en mezclilla, y hoy en día las ocasiones son mucho más amplias para utilizarlos. La mezclilla sigue siendo un icono innegable en la historia del hombre y su uso continuara. La mezclilla es, sin duda, el material favorito del mundo entero. Sin embargo cada vez deja de estar considerada como una tela “fachosa” o idónea para el trabajo pesado. La mezclilla se ha convertido, curiosamente, en un sinónimo de lujo y modernidad.

Los pantalones cada vez vienen en acabados más variados. Ya no solo hay mezclilla teñida o mezclilla stonewashed (deslavada) como hace 20 años. Por el contrario, hoy los terminados del material son casi infinitos

### **Descripción del proyecto**

El objetivo principal de esta propuesta es atender y satisfacer deseos y necesidades de personas adultas con gustos conservadores, serios y no tan vanguardistas; a través del diseño de un nuevo modelo de pantalón de mezclilla a la cintura.

### **Justificación del proyecto.**

La justificación del proyecto es incrementar las ventas un 10% a través de este segmento de mercado; el cual no se llegaba por la gama de productos que están dirigidos a los jóvenes.

## **Capítulo 1. Antecedentes de Praga Jeans**

### **1.1. Historia de la organización.**

Fundada en 1978, surge como empresa en el sector de la moda y de la confección, iniciando su actividad en el campo de la distribución y venta de prendas.

Apostando fuerte por abrirse un espacio entre las marcas punteras del sector, inicia un periodo de consolidación en el mercado, trabajando un producto de gran calidad, diseños de vanguardia tanto en tejidos como en lavados, logrando situarse en el sector como una marca importante en el sector de la moda.

Praga jeans actualmente cuenta con una superficie de 2000 metros cuadrados en instalaciones ubicados en la avenida Ramón Corona número 62 colonia Padre Figueroa Naucalpan de Juárez Estado de México.

Contamos con proveedores de telas las cuales pueden ser nacionales o internacionales, nuestros maquiladores y los procesos de lavado se ubican en la ciudad de Tehuacán Puebla, los cuales cuentan con tecnología de punta. Manteniendo relaciones laborales por más de 34 años.

Desde el año 2000, Praga Jeans, es conocedora del mercado, empresa que apuesta con fuerza en el sector textil.

### **1.2. Objetivos**

El objetivo general del proyecto para Praga Jeans es llegar a nuevos nichos de mercado como personas adultas y conservadoras a través de una estrategia de mercadotecnia y de crecimiento que permita alcanzar los siguientes objetivos:

Corto plazo:

Atraer la atención de personas adultas y conservadoras, lograr una buena acreditación y reconocimiento en un plazo de 1 año.

Mediano plazo:

Establecernos oficialmente como una empresa innovadora y vanguardista, en la cual nuestros nuevo segmento de mercado se sientan satisfechos al adquirir nuestros productos en un plazo de 2 años.

Largo plazo

Ser una empresa reconocida y competente con una participación en el mercado satisfactoria logrando una participación del 30% nacional.

### **1.3. Política Estratégica**

Praga Jeans maneja una política estratégica que consiste en tener productos de buena calidad a un bajo precio, su red de logística, en la proximidad de la producción de sus prendas y en la alta rotación de sus productos que ofrece ropa de tendencia de calidad buena a un público femenino, adolescente a través del control del proceso de fabricación.

Desde la creación hasta la venta; evitando así quedar sometido a la imaginación de los diseñadores, los intereses de los distribuidores o la habilidad de los vendedores finales. Se fijan los precios de las prendas para cada mercado pero; no estableciéndose los precios en función de los costos, sino al revés, ajustando el proceso de producción al precio de venta y al beneficio que se pretende conseguir. Toda la información se procesa en las oficinas centrales y las decisiones comerciales son tomadas en todo caso por el mismo presidente de la firma.

Praga Jeans aumenta la rotación refrescando ofertas continuamente para reducir los costes de almacenaje. De esta manera, se genera un estímulo en el cliente que le hace adquirir con cierta regularidad los pantalones y tiene la posibilidad de encontrar nuevas colecciones cada temporada.

### **1.4. Misión**

Somos una empresa que fabrica y comercializa prendas de alta calidad, cubriendo los requerimientos de nuestros clientes para ganar su lealtad. Esto se hará en un

ambiente óptimo de trabajo aportando de esta manera empleo y desarrollo en pro del beneficio mutuo de acuerdo con nuestros principios éticos y morales.

### **1.5. Visión**

La visión es que Praga Jeans sea una empresa reconocida a nivel nacional por servicio y calidad de su prenda que satisface los mercados a los cuales se les da el servicio de nuestros productos, y que en mediano plazo esté en los mercados de tiendas departamentales.

### **1.6. Proceso de producción del pantalón gales**

#### **1. Compra de la tela.**

Se llama a la empresa Mercatex ubicada en Industria Nacional número 2 bodega 2G fraccionamiento industria alce blanco, Naucalpan de Juárez Estado de México que es nuestro proveedor principal de tela de mezclilla, nos contactamos con su agente de ventas para realizar la compra de mezclilla, el agente de venta nos envía un catálogo muestra el cual ejemplifica el trozo de tela en crudo (la tela se encuentra con una tonalidad azul oscuro) y a su vez muestra la tela ya procesada o su color final el cual puede ser modificada en proceso de lavado dependiendo de la tonalidad que se requiera.



2. Se consiguen todos los componentes para hacer un pantalón o avíos como lo son:

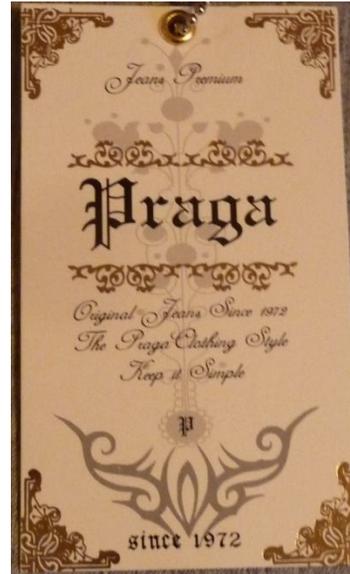
- Etiquetas bordadas para la pretina interior con nuestro proveedor Eticar, S.A. de C.V. ubicado en Alcanfores no. 60, local c-4, plaza jardines de san mateo, Naucalpan de Juárez, estado de México.



- Etiquetas de tallas, registros, Stone wash (es la etiqueta que proporciona información del lavado del pantalón) con nuestro proveedor Etiflex, S.A. de C.V. ubicado en calle 4 No. 341-A, colonia Arenal en la delegación Azcapotzalco México, DF.



- Los botones, remaches c/s brillos (grandes y pequeños) , stickers de tallas adheribles y Cartón Colgante los adquirimos con el proveedor Grupo Botao S.A. de C.V ubicado en Arcos de Belén No. 10-1502, colonia doctores en la delegación Cuauhtémoc México, DF.



- La etiqueta de piel las provee ACA Piel ubicado en Naranjos # 13-a, col. San Francisco Cuautlalpan, Naucalpan, Estado de México.



- Los transfer, que son utilizados para la colocación de los botones o remaches con Modafix, S.A. de C.V ubicado en Diagonal 20 de Noviembre No. 275, 1er. Piso delegación Cuauhtémoc México, DF.



- El cartón de talla que va adherido a la un costado de la cintura del pantalón con AMY, Soluciones Gráficas ubicado en Corregidora No. 80 local No.4. la viga México, DF.



- El seguro de color plata que se utiliza para colgar la etiqueta de presentación con Botón Class ubicada en Republica del Salvador no. 142 int. 3, colonia Centro en la delegación Cuauhtémoc México, DF.

- La cadena que se utiliza para colgar junto con el seguro metálico la etiqueta principal la provee Peletería Continental ubicada en Pino Suárez 28, col. Centro en la delegación Cuauhtémoc México, DF.



Ya teniéndolos en existencia se envían a la maquiladora y lavandería donde serán incorporados al pantalón en los lugares correspondientes.

### 3. Envió a la maquiladora.

Ya escogida la tela se manda a las maquiladora que se encuentran en Tehuacán Puebla ubicada en 13 poniente no. 1209, poblado el riego para que ahí se confeccionen los siguientes procesos.

- Medidas y corte de tela
- Unión del bolsillo a la parte posterior izquierda del pantalón, para la cual se utiliza unas máquinas de coser de triple puntada. La realización de la tarea es hecha por un operario.
- Costura del borde del bolsillo delantero derecho. Se utiliza una máquina de coser de triple puntada. La realización de esta operación requiere de dos operarios para cumplir con la producción diaria.
- Unión de dos piernas delanteras, la cual se va a realizar en unas máquinas de coser de puntada de cerrado. El trabajo es realizado por dos operarios.
- Costura de la basta delantera, la cual se realiza en una máquina de coser de triple puntada.
- Costura de la banda o tira de la cintura, la cual es realizada en una máquina de coser especial llamada pretina dora.
- Costura del ojal, la cual es realizada en una máquina de coser especial.
- Costura de la etiqueta. Realizada en una máquina de puntada de cerrado.

#### 4. Lavandería lava pantos

Ya confeccionado el pantalón se regresa a la bodega de la empresa para llevarlo al proceso de lavandería en donde se realizan los siguientes pasos:

- Lavado del pantalón consiste aproximadamente dos o tres horas según el estilo del desgaste de la tela que se requiera. (Lavadora Industrial).
- Centrifugado del pantalón.
- Secado del pantalón (Secador industrial).
- Planchado
- Colocación de etiquetas auto adheribles de talla, cartón y etiqueta de marca colgante.
- Control de Calidad donde se inspeccionan aquellas imperfecciones que pudiera tener el pantalón como excesos de hilos, etiquetas, etc.

#### 5. Entrega al almacén en confecciones Wembley.

Se recibe el pantalón contabilizando el pedido acordado y se embolsa para su entrega a los distribuidores.

Información proporcionada por la empresa Confecciones Wembley

## **Capitulo 2. Desarrollo de una estrategia para el lanzamiento de un nuevo producto.**

**2.1. Elección de una estrategia de mercadotecnia para el mercado objetivo.** Estrategias relativas a la obtención de una ventaja competitiva, hemos optado por “la Estrategia de Bajo Coste”, ya que esto nos permitirá:

- Obtener mayor Rentabilidad.
- Resistencia en Guerra de Precios.
- Constituir una Barrera de Entrada.

La empresa tomará el papel de “Empresa Retadora” porque:

- Es Competitiva.
- Lucha constantemente por incrementar su cuota de mercado.
- Intenta expandir agresivamente su cuota de mercado atacando a empresas del mismo tamaño y pequeñas empresas.

Como nuestro producto se encuentra categorizado como “Vaca Lechera”, el mercado se encuentra en una etapa de madurez, hemos decidido combinar la “Estrategia de Mantenimiento y la Estrategia de Crecimiento”, ya que nos concentramos en:

- El mantenimiento de la calidad del producto.
- Lealtad de los consumidores.
- Incrementar nuestra cuota de mercado.
- Mejorar la posición de nuestra marca en el mercado.
- Actividades promocionales dirigidas a los consumidores y distribuidores.
- Publicidad

## 2.2. Análisis de la situación “escenarios”

Debido a que nuestro portafolio de productos está dirigido al sector juvenil la propuesta del diseño de una estrategia de publicidad se basa en llegar a clientes más conservadores y tradicionales abriendo de esta manera nuestra cartera de clientes ya que en tres décadas diferentes: como los setentas, ochentas y la década de 2000. Nos percatamos que cambian las modas, los cortes, los accesorios, pero los jeans no cambian su mensaje esencial: que es la comodidad. Basándose en fuentes de información privada y gubernamental se baso los siguientes escenarios:

### Económico.

Como se ha mencionado, se está viviendo un tercer trimestre en el que predominan las noticias macroeconómicas; principalmente aquellas relacionadas con la desaceleración de la economía de Estados Unidos, y la incertidumbre acerca del futuro que le depara a Grecia en la Unión Europea. En este contexto, la incertidumbre que permea en la economía mundial tendrá sus efectos en los escenarios de pronóstico de la economía mexicana para el cierre de 2011 y, sobre todo, para la expectativa de crecimiento que se genere para 2012.

Los resultados más recientes de la evolución de la actividad económica de México nos llevan a pensar en un proceso de crecimiento moderado al cierre del año, sobre todo de la producción industrial. Más aún cuando la pérdida de vigor del aparato industrial estadounidense, se transmite gradualmente a la industria en México. Los resultados de la actividad industrial a julio de este año registran un incremento de 0.5% en cifras corregidas por estacionalidad, a tasa anual creció 3.2%, tasa inferior al 3.7% del mes anterior y similar al 3.4% registrado por la industria estadounidense. En los primeros siete meses del año, la industria en México promedió crecimiento de 4.1%; y su nivel de actividad es sólo -0.2 inferior al registrado en los primeros siete meses de 2008 (INEGI, 2011).<sup>1</sup>

Si revisamos el desenvolvimiento de la industria por grandes sectores, se observa que la pérdida de vigor de las manufacturas en los Estados Unidos se transmite a las manufacturas en México, a través del comercio exterior. En julio, el sector

---

<sup>11</sup> INEGI(2011). Crece el producto interno bruto 3.3 por ciento en el segundo trimestre del año, Comunicado de prensa 340/11. 19 de agosto de 2011.

manufacturero registró incremento de 1.2% en cifras corregidas por estacionalidad, a tasa anual lo hizo 4.8%, tasa similar al 4.7% del mes anterior; pero inferior al 6.5% promediado en los primeros cinco meses del año, ello se explica en gran medida por la pérdida de vigor de las exportaciones manufactureras, que de promediar 18.0% en los primeros cinco meses del año, lo hicieron en sólo 14.9% en junio y en julio. En los primeros siete meses del año, la producción manufacturera promedio 6.0%, y su nivel de actividad es ya 2.2% superior al registrado en los primeros siete meses de 2008 (INEGI, 2011).

#### Las expectativas de crecimiento de México para 2012

Bajo este contexto internacional y de desaceleración de la economía de Estados Unidos, se espera que al cierre de 2011 la economía mexicana presente una ligera desaceleración en su crecimiento, por lo que probablemente cerrará el año con un crecimiento de 3.5%, resultado, principalmente de la caída en la producción de la economía norteamericana que se espera ubique su crecimiento en 1.7 para 2011.

Particularmente, por la incertidumbre que prevalece en el entorno mundial mientras la Unión Europea no libere el sexto tramo por 8 mil millones de Euros a Grecia programado para octubre, se considera que continuará la volatilidad en los mercados accionarios y de divisas del mundo. En ese sentido, los analistas privados (véase CAPEM, 2011)<sup>2</sup> estiman que el tipo de cambio se puede colocar en una banda amplia entre 13.20 y 14.20 pesos por dólar en los últimos meses del año, sin embargo una vez liberado el tramo del préstamo para Grecia se puede estabilizar temporalmente el mercado mundial de divisas, por lo que el peso mexicano puede regresar a niveles cercanos a los 13 pesos.

Este mismo contexto de incertidumbre y por los ajustes en los escenarios de crecimiento de la actividad económico de México que han realizados los analistas (véase CAPEM, 2011 y Banxico, 2011)<sup>2</sup> y <sup>3</sup> nos lleva a suponer que en 2012 seguiremos con un crecimiento modesto del PIB real de alrededor del 3.4 y 3.6%, cuyos efectos en los principales indicadores macroeconómicos serán evidentes.

---

<sup>2</sup> Capem (2011). Análisis económico trimestral. Septiembre. Boletín trimestral. Centro de Análisis y Pronósticos Económicos de la Economía Mexicana–OxfordEconomicForecasting. Septiembre, México

<sup>3</sup> Banxico (2011). Disminuyen las expectativas de los especialistas respecto al crecimiento económico para 2011 y 2012. Banco de México. México <http://www.banxico.org.mx/informacion-para-la-prensa/comunicados> <24 de septiembre de 2011>.

Se espera una ligera caída en el consumo privado y leve recuperación en la tasa de desempleo (de 5.2 para 2011 a 4.7 para 2012) que se asume será resultado del incremento en la inversión fija bruta.

Con relación a los desequilibrios macroeconómicos, contrario al escenario de la economía norteamericana, México presenta madurez en sus balances público y de cuenta corriente (ver cuadro 1) que no generan presión sobre la actividad económica porque son financiables.

Cuadro I								
Escenario de crecimiento de la actividad económica, 2011-2012								
	Estados Unidos				México			
	2011		2012		2011		2012	
	CAPEM	Banxico	CAPEM	Banxico	CAPEM	Banxico	CAPEM	Banxico
PIB real	1.7	1.8	2.4	2.4	3.5	3.81	3.4	3.57
Consumo privado real	1.9	–	1.8	–	3.7	4.15	2.8	
Inversión privada	5.7	–	7.9	–	8.4	7.08	8.4	
Inversión pública	–	–			-8.4		9.4	
Tasa de desempleo (promedio)	9.0	–	8.6	–	9.0	–	4.7	
Inflación	3.0	–	2.2	–	3.6	3.52	3.3	3.72
Tasa de interés promedio (Cetes a 28 días)	0.3	–	0.3	–	4.2	4.36	5.3	4.77
Déficit público % PIB	-9.6	–	-8	–	-2.8	-2.58	-3.0	2.51
Cuenta corriente % PIB	-3.2	–	-3	–	-0.8	–	-1.1	

Fuente: CAPEM (2011) y Banxico (2011).

En los meses de agosto y septiembre de 2011, el entorno económico y financiero internacional se deterioró como consecuencia del riesgo de moratoria para el cumplimiento de los vencimientos de la deuda soberana de Grecia y, por tanto, ha propiciado una posible recesión para el resto de Europa.

En este contexto, y aun cuando el bajo crecimiento de la economía estadounidense aún no se transmite plenamente a la mexicana debido al dinamismo que aún mantiene el mercado interno de nuestro país, se puede argumentar que 2012 será un año de escaso crecimiento para la economía mundial. Para México los analistas coinciden en que el escenario apunta a un crecimiento del PIB entre 3.4 y 3.6, cercano a su tendencia de largo plazo, cuyos efectos sobre las variables reales de la economía serán medidos en el sentido de que la tasa de desempleo está lejos de ubicarse en los niveles previos a la recesión de 2008-2009.

Finalmente debemos tener presente que la pérdida del dinamismo industrial de la economía mexicana está ocurriendo en un entorno de estabilidad de precios y de tasas de interés; sin embargo, las turbulencias financieras han presionado al tipo de cambio, que en la tercera semana de septiembre superó los 13 pesos por dólar, por lo que estaremos atentos a los ajustes que este escenario podría generar en las expectativas del comportamiento de las principales variables macroeconómicas, particularmente de la actividad económica de nuestro país.

#### Tecnológico.

En medio de un panorama económico difícil, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) mexicanas despiden el 2009 con el dilema de sobrevivir o morir en el intento. Y sólo aquellas que tengan emprendedores dispuestos a invertir en herramientas como las tecnologías de información (TI) que les generen ventajas a largo plazo, serán las que permanezcan en el mercado.

Para Eduardo Ruiz Esparza, presidente de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (Canieti): “el 2010 será una buena oportunidad para la adopción de TI, pues las empresas tienen cada día más presión para bajar costos y mejorar su eficiencia”. “Especialmente en las Pymes es fundamental impulsar el acceso masivo a Internet y el aprovechamiento de los dispositivos móviles”, subraya. Según estimaciones de la firma consultora Select, en el 2010, el mercado de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) crecerá un 10% en promedio; empujado por un crecimiento del 12% en Telecomunicaciones, especialmente por adopción de banda ancha y Voz sobre Protocolo Internet (VoIP).

Sin embargo, este crecimiento no estará impulsado por las MiPymes. “Para que las MiPymes tomen ventaja de las tecnologías de la información en estos tiempos de

crisis, no sólo basta comprar soluciones y dispositivos, sino que es necesario que adopten las mejores prácticas dentro de sus procesos, pues de otra forma el gasto es inútil”, explica Bárbara Gálvez, analista sénior de Demanda de TIC de la consultora Select. Aunque estas empresas representan casi el 98% del total de los más de 4 millones de negocios que existen en el país, su nivel de adopción tecnológica aún es incipiente. En el 2009, explica Hiram Monroy, director de Negocios de Intel México, una de las prioridades de adopción tecnológica en las Pymes fue la adquisición de laptops y equipos móviles, vía mayoristas o tiendas departamentales, “y el próximo año la tendencia será similar”. Este fenómeno implica que conforme los negocios maduran usan su PC o laptop como servidor, para almacenar sus bases de datos, órdenes de compra y demás información importante del negocio.

En opinión de Bárbara Gálvez, el escenario tecnológico en México hacia el 2010 se verá orientado hacia una creciente adopción en el mercado SOHO, es decir, el de la pequeña oficina y especialmente el del trabajo en casa. “La situación de crisis económica que vive el país obligarán a la proliferación de nuevos modelos de trabajo, con más profesionistas trabajando en casa, aprovechando las tecnologías y los dispositivos que permiten el intercambio de información de forma remota”, subraya la experta.

Los especialistas coinciden en que el segmento de las micro, pequeñas y medianas empresas en México compiten en desventaja ante negocios de similar tamaño del mundo. “Tenemos que reconocer que las Pymes mexicanas están en un nivel de atraso comparado con las pequeñas y medianas empresas de los mejores países e incluso por debajo de naciones con menos desarrollo que el nuestro. Por el contrario, las grandes empresas en México pueden competir contra cualquiera del mundo”, comenta la analista de Select.

El reto actual, agrega por su parte Ruiz Esparza, es sensibilizar a los dueños de Pymes que el uso de TI puede hacer eficiente su negocio. Por dónde empezar. Ante un escenario de recesión, los expertos recomiendan a las Pymes modelos de adopción de tecnología orientados al arrendamiento de herramientas. “La crisis económica que afecta al país determina que los pequeños negocios tengan que buscar la manera de hacerse de tecnología sin gastar de más, para lo cual los esquemas de arrendamiento, outsourcing o renta de equipo pueden ser una solución a corto plazo”, señala Bárbara Gálvez.

La agresividad con que ha crecido el mercado nacional de acceso a Internet, la expansión de la red y las tarifas cada día más accesibles son elementos fundamentales para que el sector de las MiPymes se pueda insertar en cadenas

productivas de valor agregado, como proveedoras de grandes corporativos e incluso con posibilidades de exportar sus productos o servicios. Para el presidente de la Canieti, hoy estos negocios pueden aprovechar la combinación de tecnologías tradicionales y de vanguardia en beneficio de su negocio: “una buena opción para este segmento es aprovechar las bondades de la telefonía móvil, que permita a su negocio salir a la calle y tener acceso a Internet, como parte fundamental para conectarse con otros negocios”, considera Ruiz Esparza.

Las tendencias indican que la mayoría de las MiPymes mexicanas aún se encuentran lejos de consolidar la adopción de herramientas de gestión ERP's, para la planeación de los recursos empresariales, y apenas inician la adopción de herramientas para la administración de procesos parciales, como pueden ser inventarios, ventas o facturación. “LasMiPymes, por desconocimiento, creen que un servidor de información es caro; hoy éstas perciben aún a la tecnología como difícil de usar y con gran complejidad para administrar sus equipos. Ante esto, el modelo de servicios administrados, donde la Pyme contrata la administración de su red y la gestión de sus equipos a un tercero, es una buena respuesta”, señala Hiram Monroy.

En cambio, para la analista de Select, la movilidad y la seguridad seguirán siendo dos temas fundamentales al adquirir tecnología entre los pequeños y medianos negocios; aunque aún muchos, los más pequeños, apenas cuentan con una PC. “El comercio electrónico aún es un tema lejano para las Pymes”, aclara Gálvez. Dinero para tecnificarse Cifras de la Asociación Mexicana de Bancos indican que aunque los créditos a Pymes crecieron en un 13% en el último año, apenas el 7% de este sector ha tenido acceso alguna vez a un financiamiento para adquirir infraestructura, lo cual representa un freno para su crecimiento. La encuesta Regus Business Tracker revela que las Pymes están preocupadas por encontrar soluciones para retener a sus consumidores y por mantener y nutrir el negocio con ganancias. Sin embargo, el ejecutivo de Intel apunta que las Pymes toman decisiones basadas en los precios, pues sus flujos de efectivo son bajos y buscan que su inversión se recupere pronto.

Y añade: “aún hace falta que las Pymes mexicanas vean a la tecnología como un mecanismo para competir, y que los fabricantes se les acerquen y hagan accesibles los precios y funcionalidades de los equipos y soluciones”. En este marco, las autoridades mexicanas optaron por la creación de programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, como los denominados: Programa de Apoyo a Emprendedores, Programa Nacional de Empresa Gacela, el Programa

para el Desarrollo de la Industria del Software (Prosoft) y otros de características similares; donde uno de los objetivos es acercar a las empresas a las TI.

“Al gobierno le corresponde definir una política pública adecuada en materia de tecnologías de la información, como la que hoy realizan la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Secretaría de Economía, (SE) al promover la creación de una infraestructura de banda ancha de primer mundo en el país”, considera Ruiz Esparza. Pero, acepta que la posible aplicación de nuevos impuestos al sector de telecomunicaciones puede ser un inhibidor del crecimiento de las Pymes, “A final de cuentas la tecnología debe ser más poderosa que esas barreras”. “Las autoridades del país, añade Bárbara Gálvez, deben esparcir el mensaje que la tecnología per sé no es suficiente, si no va acompañada de las mejores prácticas en los procesos”.

Acercar la tecnología “Aunque es una realidad que muchas Pymes en México apenas cuentan con una PC para el manejo de su negocio, los dueños de estos no deben pensar que la tecnología es un gasto o que sólo es un recurso para grandes empresas”, indica Hiram Monroy, quien puntualiza que: “la tecnología debe democratizarse al interior de las empresas, para que todos los miembros del negocio tengan acceso a las herramientas”. “Las Pymes deben informarse y ser más curiosos hacia temas de TI, pues deben buscar las opciones de tecnología como buscan cotidianamente clientes o proveedores”, recalca. Aunque será hasta el 2011 cuando el mercado de las tecnologías de la información repunte a los índices que tenía antes de la crisis. La conclusión es clara: “las Pymes que no apliquen tecnología en sus procesos tenderán a desaparecer”. A final de cuentas, y contra todos los pronósticos, concluyen los expertos, en el 2010 en México continuará al alza la adopción de tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas, especialmente orientado hacia el acceso a Web y la comunicación móvil.<sup>4</sup>

## Demográfico.

En las últimas décadas, la población de la ZMCM ha mostrado un gran dinamismo y avance significativo en el proceso de transición demográfica. Dichos cambios guardan estrecha relación con la evolución económica del país, el patrón de distribución de la población y las políticas de población definidas por el Estado, las

---

<sup>4</sup> Bibliografía: <http://www.soyentrepreneur.com/fortalece-tu-negocio-con-tecnologia.html>

cuales durante el periodo pasaron de una orientación natal hacia otra de desaliento al crecimiento.

Pueden distinguirse dos grandes etapas en la evolución demográfica reciente de la ZMCM; la primera comprende de los años cincuenta a los setenta, cuando la ciudad de México creció a tasas superiores a los promedios nacionales y llegó a ser una de las más pobladas del mundo. La segunda cubre las últimas dos décadas, y en ella se produce una desaceleración del crecimiento demográfico, como resultado de cambios en la tasa global de fecundidad y en los flujos migratorios.

En efecto, la tasa de crecimiento demográfico de la ZMCM se ha reducido de más de 5% entre 1950-1970 a 3.9% entre 1970 y 1980, para alcanzar 2% durante la última década. Es importante destacar que a partir de 1980 por primera vez en el siglo XXI la tasa de crecimiento de la ZMCM se situó por debajo de la correspondiente al resto del país, razón por la que comenzó a declinar el porcentaje de la población de la ZMCM con respecto al total nacional (de 19.3 a 18.3% entre 1980-1995).

En la primera etapa, el crecimiento de la ZMCM se explica tanto por las altas tasas de crecimiento natural como por la inmigración proveniente del medio rural y de las ciudades de menor tamaño. Como resultado de esa dinámica demográfica expansiva, entre 1950-1970 la ZMCM casi triplicó su población, al pasar de menos de tres millones de habitantes en 1950 a 8.7 en 1970.

A partir de los años setenta se produce un cambio en las tendencias demográficas de la ZMCM. El aspecto principal radica en la desaceleración del crecimiento (moderado en los sesenta y más acentuado en la siguiente década); inicialmente fue determinado por la sensible reducción en la Tasa Global de Fecundidad (TGF) y por la menor inmigración, en tanto que en los ochenta además de los citados factores influyó la expulsión de población de la ZMCM. Así, el número de habitantes de las delegaciones del Distrito Federal y 27 municipios conurbados del Estado de México pasó de 12.81 millones en 1980 a 15.1 en 1990; con ello, en 0.23% del territorio nacional residía 18.5% de la población total, es decir un poco más de 25% de la población residente en localidades con más de 2 500 habitantes.

La mortalidad y la fecundidad han sido tradicionalmente más bajas en la ZMCM que en el resto del país, pero debido principalmente a la menor tasa de mortalidad, la población metropolitana creció más rápidamente hasta los años sesenta. En efecto, la tasa de crecimiento natural de la capital aumentó de 3.4% en 1950-1955 a 3.53% en 1960-1965 y descendió a 3.24% en 1970-1975.

La media nacional siguió una evolución similar (2.79, 3.45 y 3.25%, respectivamente), pero la diferencia se redujo progresivamente de 0.56 puntos porcentuales en el primer quinquenio citado hasta ser nula en el último. De hecho, los niveles alcanzados en el primer lustro de los setenta (3.53% en la capital y 3.45% en el resto del país) representan el máximo histórico, y fueron tan intensos que de haberse mantenido constantes en 20 años se habría duplicado el número de habitantes.

El más alto nivel educativo de las mujeres metropolitanas y su mayor participación en la actividad económica son factores asociados a la comparativamente menor descendencia de las parejas de la ZMCM.

De hecho, a lo largo del periodo la brecha entre la fecundidad de la ZMCM y el resto del país siguió aumentando hasta ubicarse 0.25 puntos porcentuales en favor del área metropolitana en 1985-1990.

El descenso de la fecundidad no se ha dado en forma constante en la ZMCM, debido a las diferentes dinámicas que existen entre las delegaciones del Distrito Federal y los municipios conurbados del Estado de México. Así, la TGF en el Distrito Federal se redujo de 5.24 hijos en 1970-1975 a 3.36 en 1980-1985 y a 2.27 en 1990-1995; en los municipios conurbados, en cambio, la disminución fue más rápida en los primeros diez años, al bajar de 6.38 hijos en 1970-1975 a 4.10 en 1980-1985, para alcanzar 2.71 hijos por mujer en 1990-1995.

Como se ha señalado, la mortalidad en la ciudad de México tradicionalmente ha sido menor que en el resto del país, aun cuando debe señalarse que la gradual ampliación de la cobertura de los servicios de salud ha hecho reducir la sobre mortalidad en la provincia.

De este modo, la esperanza de vida al nacimiento aumentó en la capital de 68.6 años en 1980-1985 a 73.2 en 1990-1995, mientras que en el total nacional subió de 67.4 a 72.2 años.

Por sus características sociodemográficas y la mayor cobertura relativa de los servicios de salud de que goza la ZMCM con relación al resto del país, el área de estudio se encuentra en una etapa avanzada de la transición epidemiológica. Así, la mortalidad debida a las enfermedades trasmisibles ha tendido a disminuir, pese a que todavía se presenta un número importante de casos de personas afectadas por esos padecimientos, en cambio, las enfermedades crónico-degenerativas y no trasmisibles tienen una importancia cada vez mayor como causas de muerte.

La esperanza de vida es más alta en los municipios conurbados del Estado de México que en el Distrito Federal, pasando de 69.2 años en 1980-1985 a 73.7 en 1990-1995 en este último, frente a 67.7 y 72.5 de los primeros, respectivamente. Aun así es importante destacar que en los municipios conurbados del Estado de México la mortalidad es menor que en el resto del país.

Como se mencionó, la migración es uno de los componentes esenciales que explican la dinámica de la ZMCM, al punto que es lo que más diferencia su tasa de crecimiento con la del resto del país. En la gráfica 2.2 puede apreciarse cómo el crecimiento total de la ZMCM está determinado por la tendencia de la tasa de migración neta. También se observa que la pérdida por migración reciente es resultado de tendencias de mediano plazo.

El cambio en el saldo neto migratorio se debe más a la conjugación de la emigración y la inmigración de la capital con el resto del país que a la migración internacional. De hecho, en la gráfica 2.2 puede advertirse una constante disminución en la inmigración procedente del resto del país y un progresivo aumento en la emigración hasta 1990. A la luz de los resultados preliminares del conteo de población (1995) se estima una significativa reducción en la emigración respecto de los niveles alcanzados en la década pasada.

La disminución de la inmigración no sólo se ha dado en términos relativos sino también en números absolutos. Los inmigrantes a la capital aumentaron de 825 mil en 1965-1970 a casi un millón en 1975-1980, para después disminuir a 559 mil en 1985-1990. Por otra parte, el número de personas que ha dejado la ciudad de México ha ido en continuo aumento: 381 mil, 697 mil y un millón en los tres quinquenios referidos, respectivamente. El saldo neto ha experimentado reducciones progresivas: las ganancias de 444 mil en 1965-1970 y de 301 mil en 1975-1980 se tornaron en pérdida de 440 mil durante la segunda mitad de los años ochenta.

La procedencia de los inmigrantes a la ciudad de México se concentra en sólo nueve entidades desde 1965: Guerrero, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, México,

Michoacán, Oaxaca, Puebla y Veracruz. El 72.8% de la inmigración de 1965-1970 se originó en esos estados, 69.3% en 1975-1980 y 74.4% en 1985-1990. El destino de los emigrantes, por su parte, se ha concentrado casi en estos mismos estados, descontando Guerrero y Oaxaca y adicionando Morelos y la emigración a Estados Unidos. En la segunda mitad de los años sesenta, 30% de la emigración se dirigió a municipios del Estado de México, no conurbados en 1970, pero que se incorporaron a la ZMCM en el decenio siguiente.

Desde 1975 el patrón migratorio ha cambiado. Si bien en los municipios metropolitanos del Estado de México continúa siendo el principal destino de los emigrantes de la ciudad de México, el conjunto de estados que colindan con Estados Unidos (Baja California, Coahuila, Chihuahua, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas) ha emergido como una alternativa de emigración ya que abarcaron 11.4% del total de salidas en 1975-1980 y 9.8% en 1985-1990.

El traslado de residencia dentro de la ZMCM tradicionalmente ha sido del centro hacia la periferia, siguiendo el modelo clásico de expansión urbana; no obstante, en el pasado reciente se aprecia un patrón peculiar en la ciudad de México, que no se observa al menos en Guadalajara y Monterrey. Conforme se alejan los asentamientos del centro la edad media de la población residente disminuye, indicando que son las familias de nuevaformación las que ocupan el territorio más distante del centro de la ciudad.

La edad mediana de los habitantes de las cuatro delegaciones centrales fue de 28.3 años en 1990, en las demás delegaciones de 25.3 y para el conjunto de los municipios conurbados de 23.0 años. Entre sus residentes, la edad mediana de las 553 mil personas que emigraron del Distrito Federal, entre 1985-1990, fue de 24.3 años; de no haberse producido dicha emigración, la edad mediana en dichos municipios hubiera disminuido a 22.9 años.

Estas diferencias en la composición por edad de la población reflejan distintos tipos de familias, y se infiere de ahí la diversidad de servicios que deben proveerse *en función de este vertiginoso* cambio demográfico.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/Otras/zmcm/02.pdf>

Año	Pob. total	Tasa anual de crecimiento	Tasa de dependencia	Población 0-14		Población 65 y más		Pob. 15 a 24
				Total	%	Total	%	
2010	112 336	1,3	55	33 007	29.1	7 201	6.3	20 773
2015	120 058	1,1	52	32 644	27.2	8 445	7.0	21 129
2020	125 928	1,0	50	31 495	25.0	10 463	8.3	21 076
2025	131 035	0,8	49	30 040	22.9	12 946	9.9	21 259
2030	135 398	0,7	49	28 636	21.1	15 826	11.7	20 686

Tabla 2.2

Fuente: Datos de la División de Población de Naciones Unidas. <http://www.un.org/en/index.shtml>

Nota: Población en miles de habitantes. La tasa anual de crecimiento es las estimaciones para los quinquenios de referencia (2005-2010, 2010-2015, etc)

### Socio cultural.

El escenario socio cultural, se refiere al fenómeno de la influencia de gustos preestablecidos hacia las personas de un grupo social, dependiendo del rango para quiénes esté disponible la información y adquiera la capacidad de provocar un cambio. Es por definición un fenómeno social, ya que sólo existe si existen las sociedades y las reacciones de éstas hacia un producto.

En su término económico base, es el origen del consumismo alrededor del mundo. Es, en un sentido muy ambiguo, todo en lo que los medios se basan para obtener el gusto del público y actúa en viceversa. Mientras los medios sean los que nos bombardean de estos estándares que debemos seguir y nos lo plantean como un beneficio indispensable para la vida, las personas lo aceptarán como tal y es entonces cuando se crea la moda.

Este fenómeno no existe si no se generaliza. A pesar de la supuesta individualidad que busca la persona dentro de los grupos a los que pertenece, gracias a ella existe la moda misma en cualquiera de las industrias, porque necesita tener aspectos que la identifiquen con los demás miembros de su entorno, o se encontrará excluida por completo de la cultura y el pensamiento del grupo. Aunque la moda sea ubicada como una tendencia a la belleza en la mayoría de los casos, no necesariamente es un requisito fundamental para su existencia.

El buscar la belleza es buscar también la forma generalizada de los ideales de cada quién tanto en el aspecto físico como emocional de las personas. Viendo estos conceptos, ambos aspectos van de la mano al momento de ser parte del cambio social que se da por un ciclo determinado en la vida de los individuos.

Ambos recaen en lo subjetivo aceptado en consensos generales, lo que significa que se considera dentro de los aspectos objetivos en el ámbito social.

Tomando la moda como aspecto para la socialización o que influye en ésta, las clases son todas distintas pero al mismo tiempo se pueden generalizar en compañeros de trabajo.

Los intereses son afines y la necesidad es una misma, puesto que comparten generalmente una situación económica y un status social parecido, se logra la identificación con este proceso mismo al momento en que caen en una realidad común personas con maneras de pensar y búsquedas similares para ellas mismas y sus familias. Igualmente, las compradoras y los consumidores del producto de la moda, ya sea hablando de mercancía textil, alta costura, diseños o simplemente moda para la belleza física son una parte importante del sistema de socialización que acarrea consigo este fenómeno.

El fenómeno da todos los elementos al individuo para crear una identidad particular, dependiendo de tu gusto y tus propósitos con respecto a la moda será la cantidad, calidad y cualidad de lo que consumas, y también se ve influido por el interés personal o influenciado por medios externos.

Es un medio de socialización indirecta, puesto que las relaciones que se establecen mediante el consumo de la moda no son de palabra ni de conciencia social común, sino que simplemente se dan por compartir una elección, y por consecuencia, una formación de identidad particular y social frente al entorno en el que se encuentra cada una de las personas.<sup>6</sup>

## Laboral

En los roles de trabajo, la mujer mexicana juega un papel esencial en este sistema. Siendo Estados Unidos, Canadá y Europa centros de la moda y alta costura en el mundo, México se encuentra en uno de los primeros lugares en la participación en la industria textil por sus fábricas y la manufactura que maneja respecto a este producto. Las etiquetas de los grandes diseñadores estarán en el idioma en dónde se venda la prenda, pero hay una coincidencia muy grande entre varias de ellas: el nombre de México.

La mano de obra con respecto a la moda es muy grande en nuestro país, siendo la mujer la que más participa en este proceso de elaboración del producto, para después llevarlo a otro país y venderlo cinco veces más caro de lo que se dijo que valdría, haciendo así los sueldos de las personas involucradas patéticos e insignificantes comparados con la ganancia final, pero en eso se basan todas las industrias hoy en día.

Considerándolo como trabajo, la moda adquiere una gran importancia en el desarrollo del individuo. Si así bien lo hace con todos los consumidores del

---

<sup>6</sup> <http://www.articuloz.com/noticias-y-sociedad-articulos/la-moda-como-medio-de-identificacion-social-en-mexico-y-el-mundo-902352.html>

producto, aún más con quienes participan en su elaboración y en sus bases, como es el caso de los individuos mexicanos involucrados en este proceso.

Es una parte importante de la formación diaria que tenemos de nuestra identidad, puesto que más de la mitad de nuestro tiempo la invertimos en este sistema y también es un medio de socialización para cada persona, puesto que es uno de los grupos sociales más importantes y base en el sistema social de cada cultura. Definir las clases que se involucran en este proceso es algo ambiguo, puesto que los resultados son de acuerdo a la perspectiva desde donde se vea.

Las clases que se presentan son los corporativos que tienen en sus manos el camino de las compañías involucradas y los trabajadores, que forman parte igualmente importante del sistema pero no son siquiera tomados en cuenta para el resultado final de todo el proceso. Idealmente, todos son trabajadores, incluso quienes tienen a su cargo la organización de todo, pero en la realidad este fenómeno se presenta de manera muy diferente, no solo en la industria de la moda sino en todas las existentes en las sociedades del mundo.

En la perspectiva laboral, encontramos los dos roles típicos de las industrias, el patrón y el trabajador. El rol de patrón lo representan actores sociales como son los diseñadores, las casas de moda, los inversionistas, los publicistas, la mercadotecnia y los medios de comunicación como principales creadores de tendencias. La idea nace de las personas, pero la difusión de éstas de los medios y éste es el elemento más importante en el proceso de comunicación.

En la perspectiva de la vida cotidiana, se ve como creador del producto y el comprador, dependiendo del sistema del consumismo económico. Estos roles los representan actores sociales como son las grandes empresas, la industria

textil, la mercadotecnia y como consumidores, las mujeres y hombres que se dejan influenciar por ciertos aspectos de las distintas modas presentes en tiempo real, porque no solamente es una, sino que hay variedad de elección, haciendo parecer como que tiene que ver con el aspecto completo de la libertad humana.

Las máscaras que se emplean se ven en este caso como el propósito del consumo y la aplicación de las modas en la vida diaria, es decir, una máscara es cuando una joven va a comprar un vestido para verse bien en una fiesta de su escuela para quedar bien con sus compañeros. Son las excusas que utiliza el individuo para formar parte de este sistema, como si no fuera algo importante para él cuando en realidad es la base de su vida. Las máscaras que se pueden encontrar en este fenómeno son muy ambiguas, pero según el fin particular es como se puede emplear cada una de ellas.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Fuente: CONAPO, 2011. La Situación Demográfica de México 2010, pp. 55-70. ENOE 2009 para datos sobre empleo formal de los jóvenes.

Edad mediana de las mujeres a la primera unión	19,6
Edad mediana de las mujeres al primer hijo	20,5
Edad mediana de las mujeres al primer uso de anticonceptivos	21,7
Tasa de fecundidad adolescente	90,3

**Población de 15 a 24 años**

% que asiste a la escuela	43,7
<b>Tasa de participación económica</b>	
Hombres	53,9
Mujeres	28,8
<b>Tasa de desempleo abierto</b>	
Hombres	9,7
Mujeres	10,6
<b>Con ingreso menor o hasta 1 s.m.</b>	
Hombres	27,3
Mujeres	31,9
Jóvenes sin acceso a trabajos formales	62,8

Competencia.

Nuestros mayores competidores son las Marcas; Savi. Fergino y Nahomi. El competidor que destaca entre los mencionados es Fergino, ya que maneja una publicidad extensa como lo son espectaculares, publicidad en camiones donde se adhiere una imagen en el exterior del vehículo y este circula de un lado a otro, colocan lonas con diferentes distribuidores, etc.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Información proporcionada por Confecciones Wembley

### 2.3. ANALISIS FODA

La estrategia de negocio se realizará mediante el conjunto de compromisos y actos integrados y coordinados, que la empresa utiliza para alcanzar una ventaja competitiva explorando sus competencias centrales en un determinado mercado de productos.

El análisis de la ventaja competitiva la basaremos en una herramienta denominada FODA, la cual analiza y evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Praga Jeans. En base al libro de Kotler, Philip, Dirección de marketing ésta debe enfocarse solo a los factores clave para el éxito del negocio y resaltar las fortalezas y debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia.

- Fortalezas

F1. Experiencia en el Manejo del Negocio: está dada por una larga trayectoria y experiencia en el mercado y por contar con el Knowhow necesario.

F2. Posibilidad de Acceso al Circuito Financiero: se basa en mantener credibilidad para poder acceder al mismo, dentro de un rubro que por lo general no suele ser sujeto de crédito.

F3. Proveedores: Poseen un alto poder de negociación con los mismos.

F4. Diseños Exclusivos: Este es uno de los factores clave del negocio, el cual le permite poseer una ventaja competitiva y así diferenciarse en el mercado.

F5. Flexibilidad para la reconversión productiva de acuerdo a las necesidades de la demanda (por bajo nivel de inversión y ser empresa familiar)

F6. Estilo Proactivo tendencial: la gerencia persigue una actualización continua de sus diseños no conformándose con la simple adaptación a los cambios.

F7. Calidad en el producto

F8. Servicio al cliente.

- Debilidades

D1. Bajo Poder de Negociación con los Clientes: al poseer como clientes a las damas y empresas que se dedican a venta minorista de jeans, la empresa no representa un proveedor significativo, debido a la cantidad de opciones de diseños y precios, de jeans que existen actualmente en el mercado.

D2. Volumen: debido al volumen medio - bajo con que trabajan no pueden incorporar tecnología avanzada, ya que esta requiere de importantes erogaciones de capital y economías de escala.

D3. Ciclo Comercial: el descalce financiero, producto de los plazos de cobros y pagos sumada a la acumulación de stock.

D4. Desarrollo Organizacional: alta dependencia gerencial con tendencia a la descentralización de los distintos departamentos. Potenciales problemas de sucesión.

D5. Dificultad para generar una oferta regular y en cantidad.

D6. Carecen de capacitación en gestión empresarial y en recursos humanos.

D7. Falta de experiencia en marketing especializado.

D8. Falta de planeación.

- Oportunidades

O1. Depuración del Mercado: posibilidad de incrementar la participación del mercado por la salida de competidores.

O2. Venta Minorista: incorporación de un nuevo canal de comercialización.

O3. Desarrollo Regional: posibilidad de obtener alianzas con vendedores del interior del país.

O4. Mercado en desarrollo (Internet, Catálogos)

- Amenazas

A1. Cambio de tendencia de la Moda: los “caprichosos” cambios de la moda pueden hacer peligrar la producción de todo un año. Debido al cambio constante de la moda y aparición de nuevos diseños, en algunas ocasiones, no se puede alcanzar las ventas deseadas de lo producido ocasionando pérdidas por la acumulación de mercadería no vendida al estar pasada de moda.

A2. Incremento constante de la competencia, no solo nacional sino del resto del mundo, como consecuencia de los mercados y la globalización.

A3. La alta velocidad de los cambios tecnológicos, que demandan de éstas empresas una permanente adecuación o renovación de sus activos (maquinaria y equipo).

A4. El incremento del poder de los clientes que demandan mayor calidad mejores servicios y costos decrecientes.

A5. Guerra de precios.

A6. Alza de precios en la materia prima.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 2003 pags. 533-546.

<p>FACTOR INTERNOS</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Experiencia en el Manejo del Negocio.</p> <p>F2. Posibilidad de Acceso al Circuito Financiero</p> <p>F3. Negociación con Proveedores.</p> <p>F4. Diseños Exclusivos</p> <p>F5. Reconversión productiva</p> <p>F6. Estilo Proactivo tendencial.</p> <p>F7. Calidad en el producto</p> <p>F8. Servicio al cliente.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Bajo Poder de Negociación con los Clientes.</p> <p>D2. Volumen de producción.</p> <p>D3. Descalce financiero por cobros y pagos sumada a la acumulación de stock.</p> <p>D4. Desarrollo Organizacional</p> <p>D5. Dificultad para generar una oferta regular y en cantidad.</p> <p>D6. Carencia de capacitación gerencial y de RH.</p> <p>D7. Falta de experiencia en marketing especializado.</p> <p>D8. Falta de planeación.</p>
<p>FACTOR EXT</p>	<p><b>FO</b></p> <p>1. A través de la experiencia en el mercado y el óptimo servicio al cliente lograr un porcentaje de exclusividad en sus stocks.</p> <p>2. Expandir las ventas al los mercados en desarrollo (internet) y al sector minorista con diseños exclusivos y calidad en el producto.</p>	<p><b>DO</b></p> <p>1. Debido al bajo poder de negociación con el cliente es posible que haya una resistencia a mantener exclusividad de nuestra línea de productos.</p> <p>2. Tomando en cuenta que nuestros manufactureros trabajan con otras compañías sería complicado anexar un</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Depuración del Mercado.</p> <p>O2. Venta Minorista.</p> <p>O3. Desarrollo Regional.</p> <p>O4. Mercado en desarrollo(Internet,Catálogos)</p>		

	<p>3. Con la posibilidad de acceso al circuito financiero llegar al mercado regional del país.</p>	<p>nuevo pedimento ya que trabajan por órdenes de producción.</p> <p>3. Por los créditos otorgados a los clientes la liquides de la compañía tendría que realizar acuerdos para el desarrollo regional.</p> <p>4. Con el propuesta de un pantalón básico y la expansión a otros estados se podría mantener una oferta regular en precio y cantidad.</p> <p>5. La falta de conocimiento y capacitación limita el desarrollo de expansión a nuevos mercados</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Cambio de tendencia de la Moda.</p> <p>A2. Incremento constante de la competencia.</p> <p>A3. Cambios tecnológicos.</p> <p>A4. El incremento de poder de los clientes.</p> <p>A5. Guerra de precios.</p>	<p><b>FA</b></p> <p>1. La organización persigue una actualización continua de sus diseños por lo que los cambios de tendencia no repercuten a la misma.</p> <p>2. Los diseños exclusivos y la calidad del producto no compite con los nuevos competidores.</p> <p>3. Gracias al buen servicio con los clientes podemos llegar</p>	<p><b>DA</b></p> <p>1. Ya que el sector de la moda no tiene una tendencia fija es complicado mantener una demanda estable.</p> <p>2. Debido a que los clientes buscan un menor costo; los nuevos competidores ofrecen esta ventaja competitiva teniendo la incertidumbre de que los nuevos pantalones sean aceptados por los clientes.</p>

<p>A6. Alza de precios en la materia prima.</p>	<p>acuerdos comerciales favorables para ambas partes.</p> <p>4. Debido al apalancamiento financiero podemos solventar alzas de precios de materia prima.</p>	<p>3. A falta de un desarrollo organizacional no se tienen contemplados las innovaciones tecnológicas en el sector.</p> <p>4. Por no tener una demanda y precio fijo; el incremento de poder del cliente aunado a la guerra de precios es una constante que la organización enfrenta constantemente.</p> <p>5. La falta de liquidez por los créditos otorgados a los clientes merman los costos por el alza de precios en la materia prima.</p>
-------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.4. Matriz BCG

La matriz BCG se realizara en base al libro de Kotler, Philip, Dirección de Marketing, plantea que es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos. En la siguiente gráfica se sintetizan estas alternativas estratégicas.

EMPRESAS	VENTAS AÑO (1) 2009	VENTAS AÑO (2) 2010	Participación en el mercado en base al último año
Fegino	\$62,275,556	\$62,614,054	52.83%
Savi	\$33,361,905	\$33,543,228	28.30%
Praga Jeans	\$22,241,270.34	\$22,362,152.32.-	18.87%
TOTAL	12.000.000.-	118,519,434.32	100.00%

Para calcular el eje vertical correspondiente a la (tasa de crecimiento de la industria) aplicamos la siguiente formula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = 0.54\%$$

Lo cual representa que Praga Jeans tuvo un crecimiento en la venta de pantalón del 0.54% el 2010 respecto a la gestión del 2009.

La media de participación relativa se traza generalmente en 1 o 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja, la escala de 0 a 5 y una media de 1 y/o 1.5 (utilizado en algunos casos), son los datos estándares precisos que normalmente se utilizan aun en nuestro medio, con todos los cambios económicos que sufrimos esta medida es confiable para cualquier análisis de portafolio.

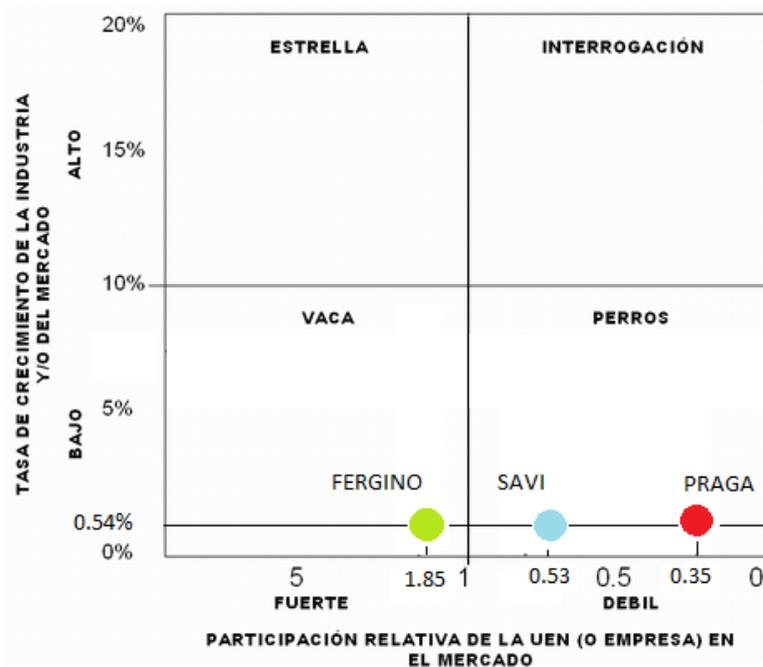
$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor y/o \% participación del mayor competidor}}$$

EMPRESAS	CM
Fergino	(52.83% / 28.30%) =1.85
Savi	(28.30% / 52.83%)=0.53
Praga Jeans	(18.87%/52.83%)=0.35

Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, Décima edición, Madrid, España, Editorial Prentice Hall, 2000



En base al ejercicio hecho, y asumiendo los datos podemos concluir que la empresa FERGINO, tiene dominio sobre el mercado con el 52.83 %, (fuerte participación de mercado) su pantalón a la cadera es el que le reditúa mayores ingresos, en relación a su competencia, porque es un mercado consolidado, es decir que la tasa de crecimiento del mercado no es alta.<sup>89</sup>

Los datos de ventas hacen que la tasa de crecimiento dentro de un mercado consolidado se mantenga con el tiempo al margen del volumen de ventas.

Fergino es una empresa líder en el mercado con una participación de mercado de 1.85 lo cual representa que la empresa tiene ventas y/o participación mayoritaria de 4 a 5 veces mayor que su competencia más grande.

Praga Jeans se encuentra en el segmento PERRO, con una participación de mercado de 0.35 y se encuentra en una industria de poco crecimiento como el de la gráfica, por ello se ha generado la denominación de PULGA debido a que es tan

<sup>8</sup>Información proporcionada por Confecciones Wembley

<sup>9</sup>Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 2003 pags. 533-546.

bajo el crecimiento del mercado y tiene que solventar muchos ingresos para que su ventas suban y aun así su producto seguirá siendo PERRO, a menos que sea líder de mercado.

### Estrategias del segmento Perro

Las estrategias de marketing para este tipo de segmento es maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para obtener la mayor participación en el mercado, si el producto es muy malo mejorarlo y relanzarlo (inversión), y la última opción consiste en reducir la inversión en los perros o bien cancelarlos.

En este segmento afortunadamente se puede emplear cualquier estrategia de marketing y/o de producción para que se logre subir la participación del mercado por encima del 0.5 y lo más próximos a 1 o mejor ser igual o más que 1 y dejar de ser PERRO y ser VACA

### **2.5. Plan de mercadotecnia**

- **Producto**  
Se realizará un pantalón de corte básico a la cintura en tres tonos (claro, claro medio y oscuro) con un pequeño bordado en las bolsas traseras, de cierre, semi acampanado,
- **Marca**  
Este nuevo pantalón se identificara con la Marca PRAGA JEANS así mismo el modelo del pantalón llevara el nombre de Gales.
- **Precio**  
El precio estipulado es de \$255.00 por pantalón

- Distribución

La empresa cuenta con una flotilla de camionetas, por la cual se encarga del envío y la entrega al domicilio del cliente.

- Presupuesto

El presupuesto otorgado para esta campaña publicitaria es de \$500,000.00 pesos.

- Publicidad

- REVISTA

La siguiente cotización es de la revista Caras que su principal nicho de mercado son las mujeres de cualquier edad y los costos por edición mensual es la siguiente:

1 página: \$100,000.00

½ página: \$50,000.00

Robaplana: \$78,000.00

¼ de página: 36,000.00

2ª y 3ª de forros: \$120,000.00

Contraportada: \$160,000.00

Centerfold: \$360,000.00

Gatefold portada: \$200,000.00

Fajilla: \$110,000.00

Tomando en cuenta los costos de la revista se maneja ½ página, con valor de \$50,000.00 mensual por trimestre, en costo total por 1 año es de \$200,000.

- o Lonas

Las Lonas, no necesitan ser encoladas por lo que son más fáciles de instalar y retirar y pueden cambiar fácilmente de ubicación así mismo por su material de fabricación resisten mejor las variaciones climatológicas y fenómenos atmosféricos y tienen mejor presencia que un cartel confiriendo a sus mensajes una connotación de calidad y prestigio.

Se colocaran y adecuaran a las necesidades de nuestros clientes.

La cotización es la siguiente:

Lona 1x1 m	69 pesos	Lona 3x1m	207 pesos
Lona 0.5x1.5m	69 pesos	Lona por metro	69 pesos metros cuadrados
Lona 2x1 m	138 pesos		

Se mandaran hacer 500 lonas de 1x1 metro, con un costo total de \$34,500.00.

- o Internet

El internet es el medio de comunicación más accesible hoy en día, por eso es prudente contemplarlo como un medio publicitario. La cotización de una página web y su mantenimiento es la siguiente:

Home page hasta 20 páginas.

10 Correo electrónico personalizado.

Hasta 60 botones, imágenes o íconos.

Edición en HTML y Frames.

Interactividad de formas electrónicas para recopilación de datos.

Textos e ilustraciones por parte del cliente.

Costo por paquete de \$15,000.00

Renta y alojamiento, mantenimiento y colocación de páginas y correo electrónico

Los servicios de colocación de páginas se resumen en tres grandes rubros: Servidor de páginas Web; Web Server, Servidor de FTP (transferencia de archivos); FTP Server y Servidor de correo electrónico; Mail Server

Costo de mantenimiento \$1,000.00 mensual.

Renta y alojamiento, mantenimiento y colocación de páginas y correo eP Server y Se de correo electrónico; Mail.

Costo por paquete \$15,000 más un año de mantenimiento \$12,000.00

Nos da un total de \$27,000.00.

- o Feria

Feria Intermoda en Guadalajara

La "intermoda" en México forma parte de las más importantes eventos en el sector textil y confección de toda América Latina, esta feria de orden- entrada solamente es con invitación, presentara las últimas tendencias y colecciones para la próxima temporada a los compradores probables y permitirá posibilidades de relaciones comerciales a nivel internacional. Pasarelas y conferencias complementaran el programa de la exposición.





### Publibolsa

8,000 impactos por una cara (compartida)

\$ 46,400.00 mx (compartida)

Características: 40 ancho por 45 alto (+ 10 cms. en fuelles) impresión a color

Cartulina sulfatada 200 gr. selección a color, 4 caras offset digital, pigmento cordón tipo arpón, barniz brillante

Cubo publicitario



Intermoda cuenta con módulos de tres cubos apilados con cuatro caras c/u, ubicados en puntos estratégicos del piso de exhibición

Inversión: \$ 640.00 mx por cada cara

\$ 2,300.00 mx cubo completo

Características: 67 cms ancho x 61cms alto por cada cara, impresos en vinil a color con calidad fotográfica.

Se utilizaran 6 cubos completos apilados en 2 puntos estratégicos de mayor afluencia lo que genera un costo de \$13,800.

Costo por edecanes

Costo de servicio unitario por turno de 8 horas:

Demo edecán	\$	2,240.00
Edecán a	\$	2,000.00
Edecán aa	\$	2,240.00
Edecán aaa	\$	2,960.00
Animadora	\$	3,200.00
Gio	\$	4,000.00

Comisión de agencia \$(15%)

Se contrataran 5 demo edecanes por 3 días con un costo de \$ 38,640.00

Presupuesto de transporte de pantalones de la empresa a la feria \$ 2,000.00 (gasolina y casetas).

Viáticos de 2 representantes de Praga Jeans será de \$8,000.00

### Costo publicitario

Medio publicitario	COSTO
Revista	\$ 200,000.00
Internet	\$ 27,000.00
Lonas publicitarias	\$ 34,500.00
Expo feria	\$ 208,840.00
<b>Total</b>	\$ 470,340.00
<b>Presupuesto</b>	\$ 500,000.00
<b>Saldo a favor</b>	\$ 29,660

- Promoción de ventas  
Se manejan descuentos especiales en volúmenes de compra  
Se manejan descuentos a clientes por pronto pago
  
- Relaciones públicas  
Se realizan a través del contacto directo con el cliente, el dueño los visita personalmente para ofrecer el nuevo producto (llevando consigo las muestras), ya que se cuenta con una cartera extensa, donde a su vez también las llevan consigo los agentes de venta para hacer la misma función.



## Capítulo 3. Marco teórico

### 3.1. Objetivos.

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Mercadotecnia.

El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado.

La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos:

- **Medible:** Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.
- **Alcanzable:** El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.
- **Realista:** Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por ejemplo: fabricar 500 camisas por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, no es un objetivo realista.
- **Específico:** Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.

**Acotado:** Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

### 3.2. Políticas

Las políticas son la actitud de la administración superior. Las políticas escritas establecen líneas de guía, un marco dentro del cual el personal operativo pueda obrar para balancear las actividades y objetivos de la dirección superior según convenga a las condiciones del organismo social.

### 3.3. Misión

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.

Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso.

Las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión de una empresa son:

- ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo? (demanda)
- ¿Con qué productos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes? (oferta)
- ¿Cuál ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia? (habilidad distintiva) (¿por qué nos eligen a nosotros?)

Estas preguntas que parecen sencillas de responder, no lo son tanto, principalmente la tercera, que está sujeta a cambios permanentes.

Definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación del plan de mercadotecnia. Hay que darle forma operativa, discutirla, analizarla y llegar a un consenso.

### 3.4. Visión

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

### 3.5 Escenarios.

La construcción de escenarios permite encontrar un proceso que busca entender lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes.

Hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica. Los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad.

Básicamente se pueden construir dos escenarios extremos, uno pesimista y otro optimista. ¿Qué es lo mejor y qué es lo peor que puede ocurrir en cada caso?

Cuando se completan los dos conjuntos de hipótesis extremas; se pueden balancear para llegar a una posibilidad intermedia, que es la que generalmente tiene una mayor probabilidad de suceder.

A partir de estas hipótesis de trabajo, es necesario preguntar:

¿Cómo nos puede afectar en caso de confirmarse en la realidad?

¿Qué amenazas u oportunidades surgen de cada posibilidad?

¿Cómo podemos prepararnos para aprovechar las oportunidades?

¿Cómo podemos evitar las amenazas?

De las respuestas van a surgir las estrategias que nos permitan tener definidas con anticipación las diversas líneas de trabajo para cumplir con nuestros objetivos en cada situación que deba enfrentar la empresa.

Los distintos escenarios que se pueden analizar son, entre otros:

#### Económico

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

- Evolución del Producto Bruto Interno.
- Tasa de inflación.
- Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc.)
- Presión Impositiva.
- Ingreso nacional disponible.
- Tasa de desempleo.
- Comercio Exterior.
- Evolución comparada entre los distintos sectores de la economía.
- Tarifas de Servicios Públicos.

El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de la población.

#### Tecnológico

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir.

Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

### Características:

- Disponibilidad tecnológica.
- Tecnología requerida (atraso tecnológico).
- Madurez y volatilidad.
- Patentes y derechos.
- Flexibilidad.
- Complejidad.
- Tasa de cambio.
- Tecnologías sustitutivas.
- Especialización tecnológica.

### Político Laboral.

Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, incluidas, claro está, las agrupaciones empresarias, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema.

Variables típicas de este escenario, son las huelgas parciales o generales, los compromisos sectoriales, la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, los atentados terroristas, etc. Implica:

- Costos laborales.
- Legislación laboral
- Disponibilidad de mano de obra calificada.
- Disponibilidad y costos de capacitación.
- Normas de Seguridad.
- Grado de sindicalización.
- Grupos de presión y compromisos sectoriales.

Político – Legal.

Las estrategias de mercadotecnia dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas.

Se fomentan también los usos alternativos de energía no contaminante (solar, eólica, hidráulica, etc.) frente al petróleo, gas, carbón que en algún momento se agotarán.

El escenario político - legal comprende:

- Partidos, ideologías.
- Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición.
- Reglamentación sobre la competencia.
- Leyes de protección ecológica (medio ambiente).
- Leyes de protección de los recursos naturales.
- Convenios internacionales.
- Incentivos de promoción industrial. Proteccionismo.
- Protección al consumidor.
- Transferencia internacional de fondos.
- Legislación de comercio exterior.
- Legislación de mercado de cambios.
- Legislación de propiedad extranjera.

## Demográfico.

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.

Es necesario conocer los siguientes aspectos:

- Crecimiento de la población (país, región, provincia, ciudad).
- Migraciones internas.
- Migraciones externas.
- Distribución por edad.
- Distribución por sexo.
- Densidad poblacional.
- Proporción de población urbana/rural.
- Estructura familiar.

## Socio - Cultural.

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

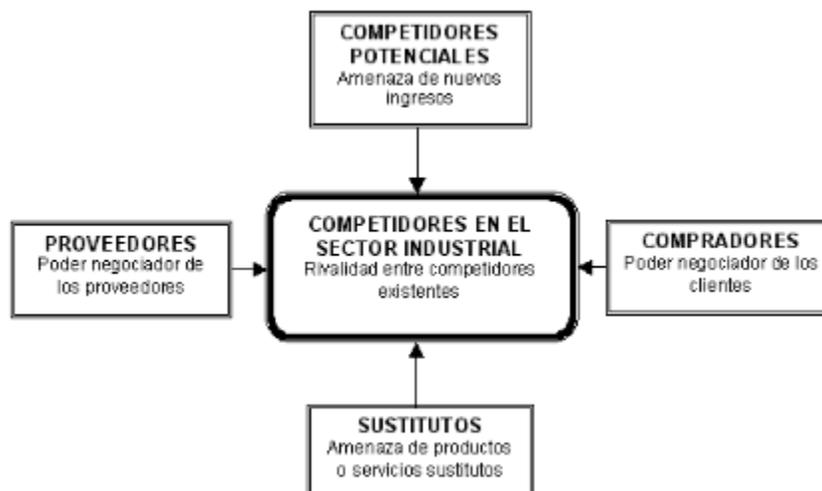
Características de este escenario:

- Estilos de vida.
- Educación.
- Desarrollos ocupacionales.
- Transformación de necesidades.
- Moda.
- Porcentaje de población por nivel socio-económico.
- Medios de comunicación. Líderes de opinión.
- Impacto ecológico.
- Hábitos de consumo.

## La competencia

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de mercadotecnia establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:



- a) Acción de los competidores existentes  
Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.
- b) Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos)  
Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.
- c) Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.  
Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente. Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.

d) La fuerza negociadora de clientes o compradores. Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

e) El poder de negociación de proveedores. El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.

Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 2003

### 3.6. Análisis estratégico.

El Análisis Estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la empresa, este entorno es el que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo.

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa:

- Ambiente interno: Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.
- Microambiente: Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.
- Macro ambiente: Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed. 2004

## Análisis FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A.; que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

Por lo tanto podemos identificar a modo de ejemplo:

## Fortalezas

- Abundante capital de trabajo
- Recursos humanos bien capacitados y motivados
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Tecnología de última generación
- Marca y productos bien posicionados

## Oportunidades

- Mercado en crecimiento
- Suba de los aranceles de importación
- Posibilidades de exportar

## Debilidades

- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control
- Tecnología obsoleta
- Marca y productos regular o mal posicionados

## Amenazas

- Barreras de ingreso de competidores bajas
- Aparición de productos sustitutos
- Aparición de productos importados
- Uso de materias primas no renovables

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, Décima edición, Madrid, España, Editorial Prentice Hall, 2000

### **Matriz BCG**

El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar utilizando la matriz BCG, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos. En la siguiente gráfica se sintetizan estas alternativas estratégicas.

		<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	
		EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	COSTOS BAJOS
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	PARA TODO EL SECTOR	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	PARA UN NICH O SEGMENTO	Concentración o Enfoque de Especialista	

Kotler, Philip, *Dirección de*

*marketing*, Décima edición, Madrid, España, Editorial Prentice Hall, 2000.

- Liderazgo general en costos

Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo, como consecuencia de un mayor control en los costos.

Esta estrategia la adoptan generalmente las grandes empresas que ofrecen productos de consumo masivo, supermercados e hipermercados.

Para las micro y pequeñas empresas es muy riesgoso implementar este tipo de estrategias en un mercado muy competitivo, porque conduce a un guerra de precios difícil de soportar por las mismas.

- b) Estrategia de diferenciación

Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

- La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo lo cual redundará en mejores condiciones para generar rentabilidad.

#### c) Concentración o enfoque de especialista

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

Implica una diferenciación, un liderazgo de costos o las dos variantes a la vez, pero dirigidas solamente a la población objetivo.

Esta estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es aconsejable para los micro y pequeños empresarios.

### Unidades estratégicas de negocios (U.E.N.)

#### Análisis de la cartera de negocios

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa los negocios que forman la compañía.

- Esta querrá poner los mayores recursos en los negocios más rentables y reducir o abandonar sus negocios más débiles.
- Esto permite mantener al día la cartera de negocios al fortalecer o agregar negocios en crecimiento y retirarse de negocios decadentes.

El primer paso es identificar los negocios claves que componen la empresa.

Una UEN puede ser una o más divisiones de la compañía, una línea de producto dentro de una división, o a veces un solo producto o marca.

El propósito es encontrar formas para que la empresa pueda usar mejor sus ventajas y aprovechar las oportunidades atractivas en el medio. Así la mayoría de los enfoques de análisis de cartera utilizan una matriz que evalúa las UEN en sus dimensiones más importantes:

El más conocido de estos enfoques de planificación de cartera es el del Boston ConsultingGroup

En la matriz de crecimiento - participación se clasifican las Unidades Estratégicas de Negocios, según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo, y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad.

Se conforma de esta manera una tabla de doble entrada, donde se establece por cada eje una línea de demarcación que da lugar a una rejilla de cuatro cuadrantes.

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical es usada para medir el aumento del volumen de ventas de la unidad de negocios en análisis. El crecimiento se mide en alto y bajo.

En el eje horizontal se mide la cuota de mercado relativa. Se pueden identificar de esta manera cuatro grupos de productos -- mercados respecto de los cuales se puede formular un diagnóstico que permite diagramar una estrategia de acción.

Matriz de crecimiento - participación

<b>TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO</b>	<b>ALTO</b>	<b>ESTRELLAS</b> Alta inversión y alta participación.	<b>DILEMAS</b> Requieren mucha inversión.
	<b>BAJO</b>	<b>VAGAS LECHERAS</b> Generan fondos y Utilidades	<b>PERROS</b> Baja participación Pocos fondos
<b>Matriz B.C.G.</b>		<b>FUERTE</b>	<b>DEBIL</b>
		<b>CUOTA DE MERCADO RELATIVA</b>	

Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, Décima edición, Madrid, España, Editorial Prentice Hall, 2000

Matriz de Crecimiento- Participación de Boston Consulting Group<sub>2 y 3</sub>

- Estrellas: Se trata de UEN de gran crecimiento y alta participación. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.
- Vaca lechera: Son UEN que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento. Los requerimientos de fondos seguramente serán bajos, así como la generación de recursos es alta. Son los negocios de hoy que dan la rentabilidad del presente y permiten financiar los productos con signos de interrogación. La mayoría de estos productos o negocios corren el riesgo de pasar a la etapa "perro" si no se actúa debidamente.
- Perros: Estos negocios tienen una baja participación relativa, en un mercado de bajo crecimiento. Su rentabilidad es muy baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también son muy bajos.

- Dilemas: Son productos que tienen una baja participación en mercados con tasas altas de crecimiento. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, recursos que deberán ser generados por otras UEN.

Como su nombre lo indica, son dilemas por cuanto pueden llegar a cualquier destino: éxito o fracaso. En estos casos debe tomarse una decisión, invertir para que el producto crezca o hacerlo retirar. De lo contrario el producto con el tiempo pasará a ser perro.

Habiendo llegado a este punto, la tarea de planificación de cartera de la empresa consiste en determinar que papel asignarle a cada UEN en el futuro. Pueden perseguirse cuatro objetivos alternativos.

- Construir: Aquí el objetivo es aumentar las porciones de mercado de las UEN, incluso renunciando a ganancias a corto plazo para lograr ese objetivo. La "construcción" es apropiada para interrogantes cuya porción tiene que crecer para que se conviertan en estrellas.
- Mantener: Aquí el objetivo es preservar la porción de mercado de las UEN. El objetivo es apropiado para vacas lecheras de efectivo fuertes, a fin de que continúen produciendo un flujo de efectivo grande y positivo.
- Cosechar: Aquí el objetivo es aumentar el flujo de efectivo a corto plazo de las UEN, independiente del efecto a largo plazo. Esta estrategia es apropiada para vacas lecheras de efectivo débiles con interrogantes y perros.
- Despojar: Aquí el objetivo es vender o liquidar el negocio porque los recursos pueden emplearse mejor en otra parte. Esto es apropiado para perros e interrogantes que la compañía no puede financiar.

Fundamentos de Marketing - William J. Stanton

Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, Décima edición, Madrid, España, Editorial Prentice Hall, 2000.

### 3.7. Mercadotecnia.

El objetivo más importante de la mercadotecnia, es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor. Ya en 1.975 decía Peter Drucker: "hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica".

Philip Kotler dice que la Mercadotecnia "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno de la mercadotecnia se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, la mercadotecnia debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

## Mercadotecnia estratégica y mercadotecnia operativa

Es común que las empresas se ocupen solamente de los aspectos de la Mercadotecnia Operativa (producto, precios, comunicación, distribución y ventas), subestimando la magnitud del análisis de la Mercadotecnia Estratégica.

- La Mercadotecnia estratégica: consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable. La función de la mercadotecnia estratégica consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.
- La Mercadotecnia Operativa: Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

### 3.8. Plan de mercadotecnia.

El Plan de Mercadotecnia es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Mercadotecnia se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

#### Producto.

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

Básicamente hay cuatro niveles de productos:

1. Producto principal.

Responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa la solución de un problema. Los consumidores cuando compran un rollo de fotos, en realidad lo que adquieren es una promesa de obtener "recuerdos". Por ello es necesario descubrir el beneficio principal.

## 2. Productos auxiliares.

Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Por ejemplo: un hotel ejecutivo de primera clase debe contar con los servicios de registro de entradas y salidas, teléfonos, un restaurante y personal de servicio.

## 3. Productos de apoyo.

Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal. En un hotel ejecutivo, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayudan a traer huéspedes al hotel.

## 4. Producto aumentado.

Es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos.

Por ejemplo: Instalación, garantía, servicio, financiación, etc.

## Ciclo de Vida.

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda.

Para ello se recurre a un modelo denominado "ciclo de vida de los productos ", que se asemeja al ciclo biológico del ser humano.

El ciclo de vida de un producto representa distintas etapas de su historia de ventas. Existen productos industriales donde el ciclo es amplio y se puede distinguir perfectamente: derivados del petróleo, metalúrgicos, etc. . En otros casos el ciclo es corto: diseños de ropas, en especial femenina, cosméticos, discotecas, etc.

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta.

Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación producto - mercado.

1. Gestación

Esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos.

2. Introducción

La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos. Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

3. Crecimiento

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades.

4. Madurez

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

5. Declinación

Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

El modelo del ciclo de vida, es un concepto que posibilita evaluar los atractivos de un producto en sus distintas etapas, en función del mercado meta, desde un punto de vista dinámico.

Marca.

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Mercadotecnia.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal.

Las configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

Precio.

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de mercadotecnia que no se debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores. La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- a. Disminución de precios: se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- b. Aumento de precios: Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
- c. Posición competitiva: Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

Fundamentos de Marketing - William J. Stanton

Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, Décima edición, Madrid, España, Editorial Prentice Hall, 2000.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distingan de la competencia.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

Distribución.

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Los canales de distribución pueden ser:

Directos: Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Por ejemplo los productos de cosmética AVON. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

Ventajas: se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Desventajas: en el caso de la venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante telemarketing se depende de la eficacia de los vendedores.

Indirectos: Pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Cortos: Venta minorista.

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

Largos: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Ventajas: cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Desventajas: se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

Se puede resumir cuales son los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los Canales de Distribución:

Las características del consumidor final: Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

Las características del producto - mercado: Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

Cobertura del mercado: Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

Servicios que brindan los canales de distribución

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

- Transporte.
- Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.
- Almacenamiento.
- Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.
- Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.

De la consideración de los factores mencionados debe surgir la decisión respecto del sistema de distribución más adecuado.

Publicidad.

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- Diarios
- Revistas
- Radio, televisión y cine
- Vía pública y transportes

#### Promoción de Ventas.

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de un estrategia de comunicación.

### Relaciones Públicas.

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de mercadotecnia.

### Principales actividades de las relaciones públicas:

1. Relaciones de prensa

El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.

2. Propaganda del producto

Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.

### 3. Comunicación corporativa

Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

### 4. Lobby

Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones.

## Venta personal.

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de mercadotecnia.

Fundamentos de Marketing - William J. Stanton, Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, Décima edición, Madrid, España.

### 3.9. Análisis de costos.

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios.

Los especialistas afirman que muchos empresarios suelen establecer sus precios de venta en base a los precios de los competidores, sin antes determinar si éstos alcanzan a cubrir sus propios costos. Por eso, una gran cantidad de negocios no prosperan ya que no obtienen la rentabilidad necesaria para su funcionamiento. Esto refleja que el cálculo de los costos es indispensable para una correcta gestión empresarial.

El análisis de los costos empresariales permite conocer qué, dónde, cuándo, en qué medida, cómo y por qué pasó, lo que posibilita una mejor administración del futuro.

En otras palabras, el costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.). Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas.

## **Conclusiones.**

De acuerdo a la investigación de mercado y estrategias a seguir de este proyecto la población objetivo a la cual se puede llegar creando la expectativa de consumir el pantalón Gales será al tipo conservador de cualquier edad, el cual se pretende que satisfaga sus necesidades. Este pantalón se puede introducir a un precio más bajo que el de un producto competitivo de similar calidad.

Se dará a conocer mediante medios publicitarios como lo son Revistas “Caras”, Internet, lonas publicitarias a los principales clientes de la empresa y la feria anual Intermoda ubicada en Guadalajara.

El modelo de pantalón Gales, puede ser protegido por una patente para evitar interferencias.

La experiencia y conocimientos del personal son suficientes y satisfactorios para emprender el lanzamiento de producto.

Las materias primas e insumos se encuentran en cantidad suficiente y pueden ser adquiridas a los actuales proveedores.

La proporción que se da entre inversión y rentabilidad es atractiva.

Todos los años se tiene un excedente de efectivo para una inversión extraordinaria para generar un apalancamiento y contribuir a mejorar la rentabilidad.

El proyecto, según el análisis realizado, es viable.

## Bibliografía

1. Banxico (2011). Disminuyen las expectativas de los especialistas respecto al crecimiento económico para 2011 y 2012. Banco de México. México <http://www.banxico.org.mx/informacion-para-la-prensa/comunicados> <24 de septiembre de 2011>. (Información consultada el día 25/05/2012)
2. Capem (2011). Análisis económico trimestral. Septiembre. Boletín trimestral. Centro de Análisis y Pronósticos Económicos de la Economía Mexicana–OxfordEconomicForecasting. Septiembre, México. (Información consultada el día 25/05/2012)
3. Fundamentos de Marketing - William J. Stanton McGraw Hill pags.21 a 26.
4. INEGI(2011). Crece el producto interno bruto 3.3 por ciento en el segundo trimestre del año, Comunicado de prensa 340/11. 19 de agosto de 2011. (Información consultada el día 25/05/2012)
5. Instituto Nacional de Estadística y Geografía México. <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/español/prensa/comunicados/pibbol.asp> <2 de septiembre de 2011> (Información consultada el día 25/05/2012)
6. Marketing estratégico, J. Stanton Edición Mc Graw Hill, 2004, **Págs.** 597 y 598
7. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 7a. ed. Prentice-Hall. México, D.F,1993. Pág. 635 – 720.
8. Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 2003 pags. 533-546.
9. <http://www.soyentrepreneur.com/fortalece-tu-negocio-con-tecnologia.html>. (Información consultada el día 25/05/2012)