

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración



**ESTUDIO DE MERCADO ACERCA DE LA PREFERENCIA
DE MARCAS EN LA INDUSTRIA DEL VESTIDO**

**Seminario de Investigación Administrativa
Que en opción al grado de
L I C E N C I A D O
P r e s e n t a n**

**JOSE GPE. PEREZ ZAVALA
GERARDO E. MERCADO GONZALEZ**

1984



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

1.1	Antecedentes de la Industria del Vestido.....	1
1.2	Antecedentes en México.....	8
1.3	Producción Nacional.....	10
1.4	Expectativas de la Industria del Vestido.....	14
1.5	Pronósticos de Demanda de Prendas de Vestir.....	14

CAPITULO II

2.1	Producto.....	20
2.2	Ciclo de Vida del Producto.....	21
2.3	Clasificación de Productos.....	22
2.4	Evolución de la Estructura del Consumo de Productos Textiles.....	24

CAPITULO III

3.1	Marcas.....	25
3.2	Objetivos.....	27
3.3	Antecedentes Históricas.....	30
3.4	Antecedentes en México.....	32

C A P I T U L O I V

4.1	Precios.....	37
4.2	Oferta.....	38
4.3	Demanda.....	40
4.4	Precio de Equilibrio.....	42
4.5	Precios en la Industria del Vestido.....	43

C A P I T U L O V

5.1	Plaza.....	45
5.2	Marco de Mercado.....	45
5.3	Evolución del Consumo de Prendas de Vestir.....	46
5.4	Evolución del Consumo de Prendas de Telas Pesadas.....	47
5.5	Evolución del Consumo de Prendas de Telas Ligeras.....	48
5.6	Segmentación del Mercado.....	50

C A P I T U L O V I

6.1	Promoción.....	51
6.2	Elementos de la Promoción.....	52
6.3	Antecedentes y Evolución de la Publicidad en México.....	57
6.4	Objetivos de la Publicidad.....	64

C A P I T U L O V I I

7.1	Metodología.....	66
7.2	Planteamiento del Problema.....	67
7.3	Formulación de Hipótesis.....	68
7.4	Determinación del Universo.....	69

7.5 Muestras.....	71
7.6 Muestra.....	74
7.7 Cuestionario Piloto.....	75
7.8 Cuestionario Definitivo.....	76
7.9 Análisis de la Información.....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
BIBLIOGRAFIA.....	122

INTRODUCCION

El ser humano para sobrevivir requiere de satisfacer tres necesidades elementales que son: un lugar donde habitar, su alimentación y el vestido para protección directa del cuerpo, de acuerdo a las condiciones climatológicas don de la persona se establezca.

En los orígenes de la humanidad, la vestimenta cumplía con un sólo objetivo que era la protección al cuerpo, de acuerdo a su leal saber y entender. Con el avance de la civilización se crea el concepto de "moral", con lo cual se obtiene mayor relevancia en el vestir.

Posteriormente el ser humano tiene que cumplir con lo referente al aspecto "higiene", que modifica sus costumbres en el vestir.

Un factor determinante en la historia del vestido es la "moda" que día con día influye en el vestir, de acuerdo con la temporalidad de la moda imperante.

El consumidor al adquirir una prenda de vestir, se encuentra frente a la toma de decisiones que puede ser influida por cuatro factores, que la mercadotecnia tiene plenamente identificados y definidos, siendo estos: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

La presente investigación tiene como objetivo, determinar el factor que motiva al consumidor a adquirir determina

da marca en el mercado, para lo cual presentamos un marco teórico referente a los cuatro factores antes mencionados.

En el capítulo referente a marcas, este está ampliado por ser conocido que el mercado actual está invadido por una gran diversificación de éstas; asimismo por lo que toca a publicidad, la razón de ésta es que una parte significativa del tiempo y/o espacio de los medios masivos de comunicación están destinados a la publicidad.

En el factor precio consideramos los elementos económicos básicos que son: oferta, demanda y con la conjugación de estos dos anteriores, el precio de equilibrio. En lo referente a plaza analizamos el marco de mercado, observando la evolución de consumo de prendas de vestir, en telas ligeras, telas pesadas y otros productos.

Tenemos confianza en que la presente investigación será de utilidad en nuestra vida profesional, toda vez que los conocimientos adquiridos en nuestra Universidad son un fiel reflejo de ésta, por lo que estamos comprometidos para llevar un beneficio social con la presente aportación al desarrollo de nuestro País.

C A P I T U L O I

ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO

EL INVENTO DE LA COSTURA

Los principios del arte de la costura se remontan a los antiguos cazadores de la edad de hielo. Cortaban estos en pedazos, las pieles de los animales que cazaban y después cosían aquéllos para formar unos toscos vestidos que los protegían contra el frío.

Un invento verdaderamente notable fué la aguja con ojo. Poco a poco fue el hombre aprendiendo a curtir las pieles y a suavizar el cuero.

No se han conservado hasta nuestra era dichos vestidos de piel, pero se han encontrado agujas con ojo, así como diversos botones y hebillas de un tipo primitivo en las cuevas de la edad de piedra de Europa Central.

El corte y la costura se siguieron perfeccionando a través de los siglos, por lo general con miras de protección contra el frío. Empero, en los países cálidos, como defensa contra el calor, se idearon prendas muy holgadas, las que comenzaron a utilizarse tan pronto como se inventó el arte de tejer en las regiones que rodean al Mediterráneo.

En el cercano Oriente y en los países que comparten

la civilización Occidental, cada época histórica se ha reflejado en el vestido. Fueron las modas egipcias las más antiguas de que tenemos noticia. Los hombres de alta jerarquía social usaban túnicas largas y delgadas encima de un taparrabo que les llegaba a las rodillas. Los trabajadores y los esclavos sólo usaban taparrabo, faldilla o calzoncillo.

Las mujeres se cubrían con una larga falda sostenida por uno o dos tirantes que pasaban sobre los hombros. Se les ponía una túnica bordada de material muy fino, ajustada mediante un cinturón. Las mangas se añadieron después aunque al principio sólo cubrían el brazo izquierdo.

Los altos funcionarios y los ricos se les permitía llevar lujosas prendas y joyas. Por lo tanto señalaba el vestido el rango del individuo. Tal ocurría también en Babilonia, Siria y Persia. En dichos países las prendas se parecían mucho a las egipcias, aunque por lo general se empleaban telas de lana que resultaban más pesadas.

Los pantalones se comenzaron a usar en Persia desde tiempos bastante lejanos y los llevaban tanto los hombres como las mujeres. Los hebreos de ambos sexos se vestían en forma muy semejante.

Los habitantes prehistóricos de la isla de Creta se distinguieron en el arte de la costura. Aventajaron en el corte y la costura a cualquier otro país de la antigüedad.

No se hicieron prendas con tanta maestría en el arte del vestido de la Europa Occidental, hasta los siglos XIV y XV de nuestra era.

En tiempos del imperio, los romanos inspiraban su ropa en los modelos griegos.

Los varones usaban la toga en lugar del himatión. La toga era un manto pesado de lana y por ley, tenía que ser blanca. Las mujeres usaban la estola, que se parecía mucho al chitón griego con una manga corta que se formaba ajustando la tela al antebrazo por medio de alfileres.

Cuando se inició la decadencia de Roma, se pudo de moda una indumentaria más complicada, que persistió durante la época bizantina. Las prendas se hacían de telas más lujosas y de mayor costo pero se cosían y ostentaban más bordades que los que se acostumbraban en la época clásica.

Las modas del norte de Europa en las tribus germánicas sólo hacían uso del vestido con fines de protección y prestaban poca importancia en la manera de exonerarlo. -- Por lo general llevaban los hombres unos pantalones muy ceñidos a las piernas y una túnica con mangas largas que sólo cubría parte del talle.

Las mujeres siguieron usando túnicas, pero con muchas modificaciones.

Durante los siglos XIV y XV se acentuó el deseo de lucir mayor variedad en los colores y en la calidad de las telas.

Las mujeres de dicha época favorecían el talle estrecho y las faldas de amplio vuelo, y empezaron a usar corsés. Se puso muy de moda usar la ropa que hacía juego con el escudo de la familia. En tiempos de la reina Isabel de Inglaterra se crearon las gorgueras almidonadas y plegadas.

Cuando China era todavía un imperio, los hombres de calidad usaban túnicas bordadas, de seda u otro material rico, que les llegaba hasta los tobillos. Las bordadas que lucían en el frente y en la espalda de la túnica, indicaban el rango y el empleo de la persona. Los príncipes y los ministros lucían bordadas ovaladas; los mandarines, cuadradas. Un pájaro celeste indicaba que la persona tenía un empleo público, un animal salvaje, que quien lo llevaba pertenecía al ejército o a la marina. Las mujeres se vestían de modo parecido y ostentaban en sus vestidos las mismas bordadas que sus maridos. Las mujeres del norte de China usaban pantalones y blusa recta y corta, las del sur llevaban generalmente faldas.

En la India, los vestidos siguen indicando la casta a la que pertenece el individuo. Los trajes de los hombres varían desde un sencillo calzón o taparrabo, hasta

ta de un lujoso ropaje.

Estados Unidos. Los peregrinos que abandonaron Inglaterra por razones religiosas y llegaron a Plymouth, Massachusetts en 1620, llevaban vestidos muy similares a los que entonces estaban muy de moda en la Corte de Jacobo I de Inglaterra. Más tarde tuvieron, sin embargo, que introducir varias modificaciones en su indumentaria para adaptarla a las condiciones de vida del nuevo mundo.

Después arribaron los puritanos de la compañía Massachusetts, aristócratas ricos y educados. Carlos I ocupaba entonces el trono de Inglaterra, y los puritanos siguieron la lujosa moda de la época. El traje generalmente no era de colores sobrios, como a menudo se cree: gustaban el gris, el rojo y aún el anaranjado.

A mediados del siglo XVIII el jugón fue transfiriéndose en casaca. Al mismo tiempo aparecieron los chalecos, las cerbatas, las pelucas y las hebillas de los zapatos.

A principios del siglo XVIII las mujeres ya habían empezado a usar miriñaques en las faldas, y aún las niñas lo llevaban.

Las señoras de la Colonia llevaban peinados altos y empolvados, faldas anchas acolchadas y unas tocas de encaje o de fina gasa, que estuvieron de moda casi medio siglo. Los jóvenes acaudalados usaban toda clase de adornos,

guantes, abrigos, chalecos bordados y botones de oro y plata. Los vestidos de las niñas eran tan lujosos y complicados como los de sus madres. Los señores del sur mandaban traer los brocados y damascos más finos y caros que se podían conseguir en Inglaterra. Los trajes de los hombres eran tan ricos como los de las mujeres.

Es posible reconstruir la historia del traje en -- ciertas regiones de América Latina durante la época anterior al descubrimiento del Nuevo Mundo, gracias a la multitud de figurillas de barro que se han conservado y las esculturas y diseños de los códices.

Los dos centros de alta costura que los españoles encontraron a su llegada fueron el imperio de los incas y el de los aztecas, pues otras civilizaciones aborígenes, como la maya, habían desaparecido o se encontraban en plena desintegración. Empero los españoles encontraron en las suntuosas cortes de los señores de México y del Perú lujosos vestidos, adornados con plumas y joyas de oro y piedras preciosas en cantidades casi increíbles.

Los conquistadores españoles que llegaron a América representaban todas las clases sociales, pero habían gran proporción de gente de condición modesta, así, no todos lucían las cotas de malla y las armaduras llamadas corazas; de éstas se quejaban continuamente cuando salían a los trópicos, puesto que se calentaban mucho los metales y ésto solía afectarles los riñones.

Ya en los primeros barcos que salieron de España a la conquista de América venían algunos sastres.

En América se fabricaban ricas telas desde mucho antes que llegaran los españoles al Nuevo Mundo. Los tintes que se empleaban para teñirlas se difundieron por el resto del mundo después del descubrimiento. Empero, durante el siglo XVI, las modas tenían poco de original, -- pues eran importadas y la distancia hacía que llegaran -- con retraso. No obstante, en la clase media criolla, el vestuario, aunque con influencia europea, tomó características propias.

En el siglo XVIII, tanto en España como en las Colonias se hizo sentir la influencia de las modas francesas, con motivo de la boda del rey Carlos II con María Luisa, sobrina de Luis XIV rey de Francia. Como protesta de la pérdida de la Goliata, se comenzaron a alargar las capas que antes sólo alcanzaban hasta la rodilla, y que luego se arrastraban por el suelo.

Los grabados antiguos comprueban que, aunque todos los países de la América Latina resistieron la influencia de las modas europeas, conservaron muchas prendas, que aunque derivadas de España en última instancia, se consideraron como propias del Nuevo Continente.

ANTECEDENTES HISTORICOS EN MEXICO.

En su origen, el vestido fue confeccionado en México, en talleres familiares, ya que era común en las amas de casa confeccionaran la ropa necesaria en la familia, también aparecieron talleres de modas establecidos en zonas residenciales de las principales ciudades de la república, en pequeños talleres dentro de los almacenes que elaboraban pequeñas cantidades para su clientela; la clase media y alta de nuestra sociedad procuraba adquirir su ropa de importación europea o americana; sin embargo la industria textil elaboraba ropa de algodón de tejido de punto como medias, calcetines y ropa interior.

Con la emigración que se inició en la época del General Plutarco Elías Calles, vinieron europeos, árabes y judíos, que se dedicaron a fabricar ropa de trabajo principalmente, pantalones de mezclilla, guayaberas e camisetas de telas propias para los ferrocarrileros, obreros y campesinos.

Al iniciarse la segunda guerra mundial y debido al crecimiento de la población, los talleres de los almacenes de ropa se independizaron y se inició propiamente a base de ellos, la confección de ropa en serie. Se establecieron pequeñas industrias en Monterrey, San Luis Potosí, Chihuahua y desde luego en el Distrito Federal. Existía ya en algunas poblaciones como Aguascalientes y Yucatán,

ropa elaborada en talleres pero conceptuada como artesanías.

Una vez terminada la guerra, la Industria del Vestido tuvo que introducir su producto en el mercado nacional, iniciándose así la fabricación de prendas en serie, tanto para dama como para caballero, utilizando métodos y técnicas eficientes.

PRODUCCION NACIONAL

En la actualidad la Industria del Vestido constituye una de las actividades económicas más importantes dentro del Sector Manufacturero. Su contribución al P. I. B. de éste alcanza un 4.1% con lo que se sitúa como la tercer - industria que mayor aportación hace al P.I.B. de dicho sector, en 1982.

En un marco comparativo el P.I.B. de la industria sé lo es ligeramente superado por los de las industrial del Hierro y del Acero y la de Refinación de Petróleos, cuyas participaciones fueron, en 1982, del orden de 4.2% y 4.3% respectivamente.

Al analizar en la perspectiva histórica de 1970 a -- 1982 el P.I.B. de esta Industria, es posible constatar que su crecimiento ha sido inferior respecto al P.I.B. Nacional e incluso al de la manufactura, situación que fué pre piciada en gran parte por el estancamiento que registró la industria en los años 1974-1976, fenómeno que empezó a gestarse desde 1973 y que se caracterizó por: un aumento desproporcional del factor salarios dentro del valor a gregado, lo que inhibió el crecimiento de la industria.

A principios de 1976 se observaban condiciones alentadoras para la industria debido a una recuperación de la

economía en 1975, la demanda de textiles mostraba una mejora y se disminuían los inventarios, habían disminuido los problemas de abastecimiento para la industria textil y los sintéticos de moda.

Por lo que se refiere nuevamente al empleo, la Industria del Vestido es la rama del sector manufacturero que genera mayor número de empleos, siendo fuente de trabajo directo para más de 390 mil personas, lo que significó que su participación alcance el 15.5% de los empleos existentes en la industria manufacturera. Indirectamente, la Industria genera ocupación para 158 mil personas.

El personal ocupado además, está constituido en forma abrumadora por población femenina, 85% aproximadamente, lo que hace que la Industria contrate cerca del 30% de las mujeres que trabajan en la Industria Manufacturera.

Por otra parte, la Industria del Vestido enmarcada dentro de las industrias de demanda final, presenta un alto índice de eslabonamiento con el aparato productivo vía su demanda intermedia, lo que implica que una expansión en la escala de su actividad, induce a una serie de demandas directas e indirectas a todo el sector productivo del País.

La Industria del Vestido además ofrece un grado de integración de los más elevados en el contexto industrial, ya que un 98% de los insumos requeridos por la misma son nacionales. Esta proporción es óptima ya que hace que la

Industria sea casi autosuficiente.

La exportación de la Industria del Vestido significó para 1982 un ingreso en divisas por aproximadamente 23.7 - millones de dólares y en la coyuntura actual esta cifra podrá incrementarse sustancialmente, puesto que la mano de obra nacional, al estar en un nivel relativamente barato y constituir uno de los principales elementos del costo de producción, hará que las prendas nacionales puedan llegar en condiciones competitivas al mercado exterior, una vez superados los obstáculos internos.

Es aquí donde podemos señalar que la Industria tiene una gran oportunidad al tener en la frontera norte, un mercado que importa anualmente cantidades del orden de los -- 7 mil millones de dólares, lo que significa que este mercado puede absorber en una año, diez veces la producción nacional, la que en 1981 a precios de productor se estima que alcanzó los 100 mil millones de pesos.

Al recapitular sobre lo antes expuesto será conveniente entonces señalar que dentro del Sector Manufacturero, la Industria del Vestido ocupa:

- El tercer lugar por su contribución al P. I. B.
- El primer lugar como empleadora de mano de obra.
- El primer lugar como empleadora de mano de obra femenina.
- El séptimo lugar por su contribución fiscal.

- Está dentro de las dos industrias con menores requerimientos de inversión.
- Es la industria con menor inversión por empleo generado.
- Es la tercera industria con el índice de eslabonamiento mayor, es decir, con una alta vinculación al aparato productivo.
- Es la sexta industria con el más alto índice de absorción de insumos nacionales.
- Y es la industria con uno de los menores requerimientos de insumos importados.

Cifras y datos como los anteriores muestran claramente el papel central que juega la industria del vestido, no sólo como proveedora de un bien básico para la población, sino al mismo tiempo su importancia económica, su ritmo de crecimiento, su actualización y su dinamismo, su proyección a otras áreas de la economía y también, quizá como aspecto más relevante su capacidad de respuesta a las necesidades crecientes de la comunidad y su generación de empleos, lo que ha sabido demostrar a través de sus años de existencia.

EXPECTATIVAS DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO

Pronósticos de la Demanda de Prendas de Vestir.

Durante el periodo 1980-85 se espera que la demanda de prendas de vestir, de acuerdo con las perspectivas del escenario A de productos textiles, el cual se sustenta en el supuesto de que se mantendrá la relación histórica entre la demanda de productos textiles y el consumo privado, que de acuerdo con el objetivo previsto por el Plan Global de Desarrollo (P.G.D.) será del 7.7% en promedio anual para el periodo 1980-82, por lo tanto de mantenerse esta tendencia para 1985, la demanda de productos textiles evolucionará a una tasa media de 9% anual, alcanzando 635.8 millones de toneladas en 1985 o sea, 1.67 veces el volumen de 1979, por lo tanto se espera que se alcancen las cifras que se citan en el cuadro siguiente, estimándose que llegará en 1985 a la cifra de 466 mil toneladas, lo que representará un consumo per cápita de 6.1 Kg.

PRONOSTICOS DE DEMANDA DE PRENDAS DE VESTIR (Miles de toneladas)

	1979*	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Escenario A	273.0	299.1	327.8	358.7	391.9	427.7	466.3
Escenario B	273.0	297.0	316.0	336.4	357.6	380.8	404.2

(* Real)

Fuente: Secretaría de Programación y Presupuesto.

Per otro lado, bajo las consideraciones del pronóstico del escenario B supone que se mantendrá el crecimiento histórico de 3.6% en promedio anual de la demanda per cápita de productos textiles, tasa similar a la observada durante el período 1974-79 que relacionada con la tasa de crecimiento demográfico prevista en el Plan Global de Desarrollo, permiten suponer que la demanda de productos textiles de casi 7.0 Kg. en ese año, 23.7% superior del registrado en -- 1979.

Per lo que, el consumo de prendas de vestir llegará a 404 mil toneladas en 1985, o sea 5.3 Kg. per cápita en ese año.

Traducidas las cifras anteriores en prendas específicas, durante el período de proyección se prevé que la estructura del consumo de prendas de vestir mantendrá una proporción similar a la de los últimos cinco años. Dado lo anterior y considerando un peso promedio de materia prima requerida per prenda en cada uno de los renglones, se espera que para la primera mitad de los ochentas la demanda de prendas de vestir, según el escenario A, presente la siguiente estructura:

**PRONOSTICO DE LA DEMANDA DE PRENDAS DE VESTIR
BAJO EL ESCENARIO A
(Millones de prendas)**

PRODUCTOS	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Vestido y conjunto/dama	107.7	118.0	129.1	141.1	154.0	167.9
Pantalón/dama y niña	57.5	63.0	68.9	75.3	82.2	89.6
Vestidos y conjuntos/niña	29.9	32.8	35.9	39.2	42.8	46.6
Faldas/dama y niña	23.9	26.2	28.7	31.4	34.2	37.3
Trajes, pantalones y chamarras	29.1	86.7	94.8	103.6	113.1	123.3
Uniformes	65.8	72.1	78.9	86.2	94.1	102.6
Blusas/dama y niña	109.2	119.6	130.9	143.0	156.1	170.2
Camisas	112.2	122.9	134.5	146.9	160.4	174.9
Playeras	111.4	118.5	126.2	134.1	142.8	151.6
Ropa interior y de dormir	153.6	168.3	184.2	201.2	219.6	239.5
Ferros y entretejas	168.9	185.1	202.6	221.3	241.5	263.3
Medias	199.4	218.5	23.1	261.3	285.1	310.9
Suéteres	64.6	70.8	77.5	84.7	92.7	100.7
Calcetines	153.8	178.6	189.5	201.5	219.9	239.8
Abrigos e impermeables	5.1	5.5	6.1	6.6	7.2	7.9

Fuente: Secretaría de Programación y Presupuesto.

De acuerdo con lo anterior, y considerando las expectativas de crecimiento de la población previstas en el P.G.D. en 1985 el consumo de prendas para mujer (vestidos y conjuntos/dama, pantalones/dama y niña, vestidos y conjuntos/niña, faldas dama y niña y blusas/dama y niña) será de 13.11 prendas per cápita, y el de prendas para hombre (trajes, pantalones, chamarras, camisas y playeras) 10.71 prendas per cápita.

Con las mismas bases antes citadas, el escenario B presentaría la siguiente estructura:

**PRONOSTICO DE LA DEMANDA DE PRENDAS DE VESTIR
BAJO EL ESCENARIO B
(Millones de prendas)**

PRODUCTOS	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Vestidos y conjunto/dama	107.0	113.8	121.1	128.7	137.1	145.5
Pantalón/dama y niña	57.1	60.7	64.6	68.7	73.2	77.7
Vestidos y conjuntos/niña	29.7	31.6	33.6	35.8	38.1	40.4
Faldas/dama y niña	23.8	25.3	26.9	28.6	30.5	32.3
Trajes, pantalones y chamarras	78.5	83.5	88.9	94.5	100.7	106.9
Uniformes	65.3	69.5	74.0	78.7	83.8	88.9
Blusas/dama y niña	108.4	115.3	122.8	130.5	138.9	147.5
Camisas	111.4	118.5	126.2	134.1	142.8	151.6
Playeras	68.3	72.7	77.4	82.3	87.6	93.0
Ropa interior y de dormir	152.5	162.3	172.7	183.6	195.5	207.6
Forros y entretelas	167.7	178.4	190.0	201.9	215.0	228.3
Medias	198.0	210.7	224.3	238.4	253.9	269.5
Súteres	64.2	68.3	72.7	77.2	82.3	87.3
Calcetines	152.7	162.5	173.0	183.9	195.8	207.9
Abrigos e impermeables	5.0	5.3	5.7	6.1	6.4	6.8

Fuente: Secretaría de Programación y Presupuesto.

Este último pronóstico implica que para 1985 el consumo de prendas de mujer será de 11.36 prendas per cápita y el de hombres 9.29 prendas per cápita.

La industria del vestido presenta contrastes en cuanto al tamaño de las unidades productoras. La tendencia apunta hacia el dominio de patrones o modelos, marcas y canales de comercialización de grandes empresas, las que utilizan un sinnúmero de maquiladores para los procesos de corte y coside. Estos últimos son grandes generadores de mano de obra no calificada y tienen fuerte propensión a ubicarse en las zonas económicas de menor salario mínimo relativo, y en las que existe tradición de habilidad manual para la confección.

C A P I T U L O I I

PRODUCTO

Producto es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición e consumo; comprende objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas que satisficrán una necesidad.

Se distinguen tres conceptos de producto:

1. Producto Formal.- Es el objeto físico e servicio que se ofrece en el mercado; este se puede reconocer por cinco valores que lo caracterizan:

- a.- Grado de calidad
- b.- Cualidades
- c.- Estilo
- d.- Marca
- e.- Envase.

2.- Producto Esencial.- Es el beneficio e utilidad esencial que se le ofrece al comprador e que éste busca. Este es, el producto satisficrá una necesidad.

3. Producto Ampliado.- Es el total de beneficios que recibe e experimenta el consumidor al obtener el producto e servicio.

Ciclo de Vida del Producto

Todo producto experimenta un ciclo de vida, el cual sirve de marco para analizar la evolución de estrategia de mercadotecnia, componiéndose el ciclo como sigue:

1. **Introducción.** Se caracteriza por un aumento lento de ventas, dado como causas de este:

- A. Retraso en expansión de capacidad de producción.
- B. Problemas técnicos.
- C. Distribución adecuada.
- D. Resistencia del consumidor.

2. **Crecimiento.** El producto llega al máximo de ventas a través de propaganda verbal de los mismos consumidores.

3. **Madurez.** En esta etapa el producto abarca el total de su segmentación de mercado, dividiéndose esta etapa en:

- A. **Madurez de crecimiento:** las ventas siguen aumentando por los compradores rezagados.
- B. **Madurez estable.** Las ventas mantienen un nivel estable.
- C. **Madurez decadente.** El nivel de ventas declina.

4. **Declinación.** En esta etapa la demanda del producto puede bajar a cero o permanecer en niveles muy bajos,

y es cuando se piensa en la renovación del producto al mismo tiempo de su ciclo de vida.

Los productos de la industria del vestido pueden clasificarse tanto por el uso de la prenda en ropa interior, exterior y otras; por el sexo para el que se fabrican; por el peso de la tela empleada, en prendas de telas ligeras, prendas de telas pesadas y otras; y por su importancia en prendas básicas y otras prendas de vestir.

Clasificación de Productos

Prendas de telas pesadas:

Vestidos y conjuntos/dama

Pantalones/dama y niña

Vestidos y conjuntos/niña

Falda/dama y niña

Trajes, pantalones y chamarras

Uniformes

Prendas de telas ligeras:

Blusas/dama y niña

Camisas

Playeras

Ropa interior

Ferros y entretelas

Otros:

Medias

Suéteres

Calcetines

Abrigos e impermeables

Otras prendas

**EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA DEL
CONSUMO DE PRODUCTOS TEXTILES
(%)**

	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>
Vestuario	77.8	72.0	72.3	72.4	75.2	71.9
Artículos hogar	13.4	17.8	18.1	18.1	16.2	17.2
Industrial	3.4	3.5	3.1	3.2	3.1	3.6
Otros	5.4	6.7	6.5	6.3	5.5	7.3
Total	100.00	100.00	100.0	100.00	100.0	100.0
Miles de ton.	233.8	309.6	316.3	329.6	343.2	379.9

Fuente: Diversas empresas productoras de fibras textiles.

C A P I T U L O I I I

M A R C A S

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de estos que identifica los productos o servicios entre los de la competencia. Marca es un término general que incluye nombres de marcas, diseño y símbolo.

Un logotipo es el símbolo distintivo que acompaña a veces el nombre de la marca.

En la práctica se usa a menudo en forma distinta con la expresión "marca registrada", sin embargo "marca registrada" es un término legal. Una marca o logotipo debe de ser registrada legalmente en la oficina de patentes y marcas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y -- ninguna otra compañía puede utilizar sin autorización de la empresa que la usa, a fin de identificar artículos para los que han sido registrados.

Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo, darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia; esto es lo que en mercadotecnia se conoce con el nombre de "Marca".

Diferentes Tipos de Marcas

Marcas de Fabricantes.

Los fabricantes hacen uso de las marcas cuando las utilizan para identificar su producto y hacer saber al comprador que lo que adquiere está respaldado por el nombre de quien lo ha hecho.

Marcas Privadas o de Comerciantes.

Se creadas a raíz del creciente aumento de algunas firmas que se están apoderando del mercado, con lo cual ganan prestigio al ponerle el nombre de la firma a algún producto, este es mejor aceptado por el consumidor porque tiene el nombre de alguna empresa de prestigio que respalda a esa marca.

O B J E T I V O S

La finalidad general de una marca es proporcionar -- identificación para ayudar a la venta e compra del produc te.

Uno de los objetivos fundamentales de la marca es: el control del mercado, por otro lado el objetivo de una empresa es diferenciar su producto de los de la competencia y poder alcanzar un mayor control de su marca y la -- creación de la preferencia del consumidor, dá al vendedor una mayor libertad para ajustar precios de acuerdo con la demanda del mercado.

Los objetivos que debe perseguirse al ponerle un nom bre a un producto son los siguientes:

1. Distinguir el artículo o servicio, del de la competencia.
2. Servir de garantía de consistencia y calidad.
3. Ayudar a darle publicidad al producto.
4. Ayudar a crear una imagen del producto.

Otros objetivos de la marca:

Existen varios objetivos entre los que podemos enunciar:

1. Garantía.

La marca de un producto no solamente comunica al con

sumider que existe, sino que lo distingue, infiriendo que está bien hecho, la marca del producto respalda la calidad de éste consistentemente, es decir, que el consumidor puede volver a comprar este producto porque garantiza que su calidad y clase son iguales al anterior.

2. Protección.

Es difícil sobre todo en cierta categoría de productos, encontrar uno que sea el "único" en el mercado. Siempre se encontrarán productos similares cuya diferencia se tendrá principalmente en la marca, la calidad en el diseño, o en el empaque del producto.

Cuando un producto no está bien diferenciado debido a que no existen diferencias radicales en su diseño o en su etiqueta, existe un serio problema que se agravará con el tiempo, producir por la confusión que se presente entre los consumidores; de este modo el producto pasará - - inadvertido ante los ojos del comprador potencial, el cual comprará otro que le atraiga más. Es por esto, que una marca bien cuidada ofrece una invariable protección tanto al producto como al consumidor.

3. Difusión.

Una marca ayuda considerablemente a conocer el producto a nivel local, regional, nacional, y en ciertos casos hasta internacional. Cuando ambas, la marca y el producto, son buenos y se complementan entre sí, el éxito que el producto llegue a alcanzar se deberá en gran parte a la marca.

4. Imagen.

Una marca adecuada, ayuda considerablemente a crear una imagen del producto, siempre y cuando el producto sea bueno. Además coopera notablemente a la imagen de la empresa que lo fabrica, dándole prestigio ante los ojos del consumidor.

Características.

Las características que deben tenerse presente en la determinación del nombre de un producto, son las siguientes:

- 1. No debe violar la protección legal de otra marca ya establecida.**
- 2. La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.**
- 3. Debe describir el producto o servicio.**

ANTECEDENTES HISTORICOS

La existencia e importancia de las marcas se ha hecho manifiesta a través de la historia, en las diferentes épocas y regiones en donde el hombre se ha establecido y desarrollado. La costumbre de marcar los artículos con el objeto de indicar su propiedad o características se remontan a la prehistoria ya que se han encontrado en las cuevas del suroeste de Europa ciertas pinturas rupestres que contienen marcas en los dibujos de animales así como hallazgos de restos de cuernos pertenecientes a los mismos tipos de animales.

Existían también las marcas que se utilizaban para distinguir herramientas, ganado, cerámica y aquellas con que se señalaba a esclavos y delincuentes.

En la Edad Media pueden encontrarse dos tipos de marcas: las de los mercaderes que eran consideradas como signos de propiedad en sus productos y las de producción, cuyo fin era el de indicar el origen o la procedencia de los mismos y también eran utilizadas por los gremios para garantizar la calidad y reglamentar su manufactura. Su empleo era obligatorio e imponía una responsabilidad en el sentido de que podían utilizarse para conocer quién era la persona que había hecho o vendido un producto defectuoso.

El concepto de "marca" que se tenía en la Edad Media evolucionó a través de los siglos y fue el resultado de las transformaciones que sufrieron los diferentes sistemas económicos y sociales en el mundo. El desarrollo del comercio nacional e internacional, la revolución industrial y los cambios en la estructura de producción y de la distribución de bienes y servicios en los últimos siglos han sido el marco que ha propiciado esta evolución.

ANTECEDENTES EN MEXICO

En México los antecedentes se remontan a la época pre hispánica. En donde los indígenas usaban símbolos grabados para imprimir telas, o para hacer distinción de rango mediante marcas en el cuerpo y para indicar la propiedad sobre pertenencias.

Existen pruebas del alto desarrollo que alcanzaron las civilizaciones indígenas antes de la conquista en el ramo textil, en la fabricación de vasijas, así como evidencias de numerosos objetos que se vendían en los mercados populares. Sin embargo, no hay referencia alguna en los textos históricos de que los bienes fueran marcados. El trueque era entonces el medio de intercambio comercial, por lo que era necesariamente indispensable marcar los -- productos.

El estudio de la actividad comercial al menudeo y al por mayor de la época, no proporciona ningún dato sobre el uso de marcas para distinguir las obras artesanales.

Con frecuencia fueron utilizados sellos para decorar con pintura la cara y los brazos. Otro tipo de símbolos grabados se imprimían en telas, tejidos y objetos en general, con carácter religioso o para indicar propiedad o rango. Asimismo, se empleaban sellos para diferenciar la precedencia de los diversos impuestos pagados a las autoridades.

Existieron cuatro tipos de marcas durante el período colonial, las cuales a pesar de tener funciones más restringidas que los símbolos comerciales contemporáneos, revisten un gran valor histórico en la evolución marcaria mexicana. Se trata de las siguientes:

- a). Marcas utilizadas en objetos de oro y plata.
- b). Las de fuego empleadas en libros y ganado.
- c). Las que figuraban en los bienes procedentes de España.
- d). Las transparentes de agua, para distinguir calidades del papel.

a). Marcas utilizadas en objetos de oro y plata.

Las marcas que se acuñaban en los objetos de plata y oro representaban para las autoridades locales y los monarcas españoles un medio de control sobre la producción de estos minerales. Era necesario pagar el "Quinto Real" en toda actividad comercial que se efectuara con la plata y oro, según dispuso el emperador Carlos V, en la Cédula de Granada del 9 de noviembre de 1526.

La apertura de minas tuvo un notorio auge como resultado de la emisión de la cédula anteriormente citada. La plata y el oro extraídos fueron utilizados para satisfacer por un lado la creciente demanda de cruces, alhajas y vasos ornamentales por parte del clero y por otro para apoyar los compromisos económicos de la monarquía española.

b) Las marcas de fuego empleadas en libros y ganado.

En esa época desaparecían frecuentemente los libros de las bibliotecas de los conventos, para evitar estos robos aparecieron Decretos Pontificios en las portadas de los libros del Papa Pío V y Sixto V; con estos Decretos se hacía saber a las personas que siguieran hurtando los libros incurrirían en una excomunicación mayor, pero esto no dio el resultado esperado ya que los libros seguían desapareciendo de la biblioteca, siendo necesario buscar un distintivo de la biblioteca a la que pertenecían y al mismo tiempo asegurar la propiedad del libro más eficazmente que un simple sello del convento, cosa que se podía hacer desaparecer fácilmente, perdiéndose entonces toda señal de propiedad.

Acostumbrados a señalar con marcas de fuego al ganado lo mismo que a los esclavos indígenas, se adoptó el mismo procedimiento con los libros. Las marcas de fuego se aplicaban en las cortes superiores e inferiores de los libros. Hubo bibliotecas que usaron como marcas de fuego el sello del convento a que pertenecían. Otra variante de las marcas de fuego eran las empleadas para distinguir la propiedad del ganado. En el México prehispánico la cría bovina y caprina era casi insignificante, pero a la llegada de los españoles la ganadería conoció un auge singular. La distinción de la propiedad de los diferentes dueños de ganado comenzó entonces a ser motivo de preocupación. Se estable

ció un sistema de reconocimiento imprimiendo marcas de --
fuego a los animales. Los propietarios de ganado, sin --
excepción alguna, debían registrar sus hierros marcadores
en el Ayuntamiento y pagar las cuotas correspondientes.
Una vez concluido el trámite de registro, los propietarios
recibían una copia de la matrícula de inscripción que los
amparaba de abigeato y cuando vendían sus animales tenían
a su vez la obligación de entregar un comprobante en que
constara el cambio de dueño.

En la actualidad existen legislaciones específicas
que regulan el uso y aplicación de las marcas de fuego en
el ganado.

Cada uno de los Estados de la República cuenta con
una Ley Estatal de Ganadería que contiene todas y cada
una de las normas que deben contemplarse para llevar a ca-
bo la marcación del ganado.

c) Marcas en los bienes procedentes de España.

Como resultado de la conquista de América y del co-
mercio que se estableció entre ésta y España, fue creada
la Casa de Contratación de Sevilla por el Supremo Consejo
de Indias, la cual entre sus responsabilidades, debía ve-
lar por la observación de las leyes en el "nuevo continen-
te".

d) Las marcas transparentes de agua.

Las contraseñas y marcas en la industria papelera en España datan desde el siglo XIII. La conquista hispánica en América trajo consigo la imprenta y la igualdad de técnica y de pastas en la fabricación de papel europeo, especialmente el español, dió lugar a la diferenciación, y por ello las marcas y contraseñas, escudos, coronas, iniciales, tipos de la época formaron las marcas que recibieron el nombre de marcas transparentes y marcas de agua.

En la actualidad el principal uso de las marcas transparentes de agua, se ha orientado hacia un campo sumamente especializado: la fabricación de billetes. La técnica empleada en las marcas de agua o filigrana, constituye un factor básico ya que proporciona un elemento de seguridad difícilmente igualable y que resulta un excelente medio de protección contra falsificaciones. Como ejemplo tenemos todos los billetes actuales emitidos por el Banco de México.

Como resultado de lo expuesto, se deduce que en la época prehispánica el uso de las marcas tenían un propósito distinto a la función del signo marcario en la actualidad, toda vez que el fin era el de señalar origen, propiedad o garantía, más no se le reconocía un carácter jurídico en actos de comercio de fabricación.

C A P I T U L O I V

P R E C I O

El número de unidades monetaria fijadas para cada unidad de un bien o servicio, es el precio de ese bien o servicio.

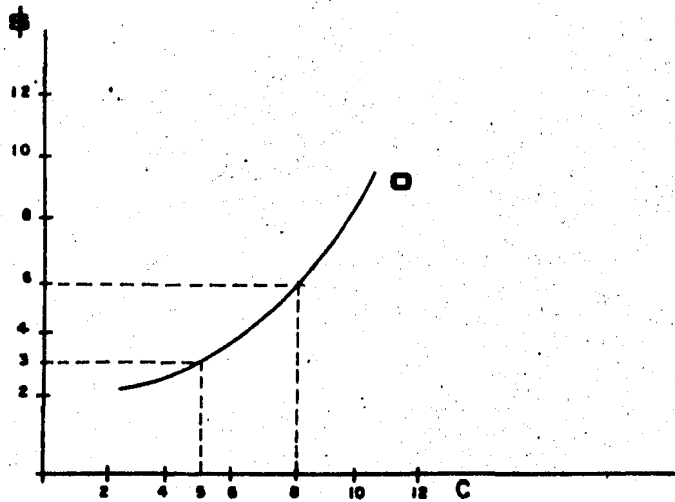
En un sistema de economía de mercado libre, el precio es determinado por las curvas de la oferta y la demanda.

Así, cuando la empresa lleva su producto o servicio al mercado actúa como oferente; al buscar los beneficios máximos, procura asegurar altos precios por sus mercancías.

O F E R T A

Oferta es la cantidad de mercancías de que se dispone para vender en el mercado. La oferta depende de tres factores: a). Costo de los productos o servicios. b). Demanda y c). Competencia del producto ofrecido en el mercado.

La cantidad ofrecida de un producto aumenta a medida que se eleva el precio. Esta relación se ilustra con la curva "O".



Si la cantidad ofrecida se incrementa de 5 a 8 unidades, el precio del producto o servicio aumenta de \$3 a \$6.

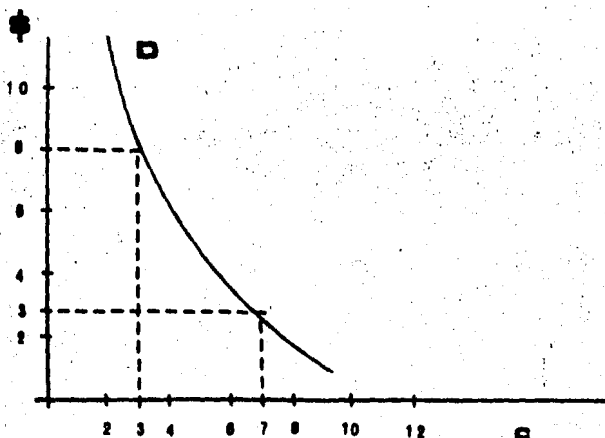
Las unidades económicas familiares son los demandates en el mercado abastecido por las empresas, de este modo el demandante da su voto en unidades monetarias por los artículos que desea con mayor frecuencia.

D E M A N D A

Demanda es la solicitud de mercancías o servicios efectuada en un mercado, o la cantidad de un producto o servicio que un sujeto económico está dispuesto a comprar. La demanda depende de: a). el precio. b). la oferta, y c). la utilidad del producto.

Siendo demandante en el mercado se quiere ceder la menor cantidad de unidades monetarias (menor precio) por cada unidad adquirida de un producto o servicio. Cuanto más bajo es el precio del producto, los compradores serán inducidos a adquirir más productos que los que hubieran comprado de otra manera y algunas personas que no están todavía en el mercado comprarán el producto por primera vez.

La cantidad demandada aumenta a medida que disminuye el precio. Esta relación se ilustra con la curva "D".

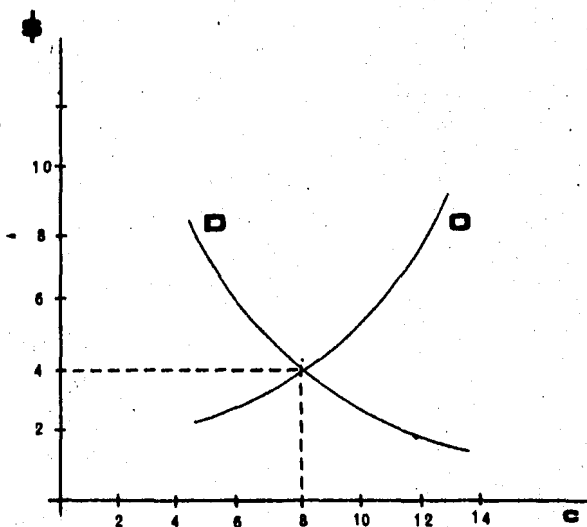


Si el precio disminuye de \$8 a \$3 la cantidad demandada aumentará de 3 a 7 unidades.

Con la presencia de demandantes que compiten libremente entre sí para adquirir barato y de oferentes en contrapartida y libre competencia para vender caro, se plantea el conflicto de mercado. Este se resolverá al establecerse un precio determinado que iguale la cantidad que los demandantes están dispuestos a comprar con la cantidad que los oferentes están dispuestos a vender. Será este el precio que equilibra el mercado. A un precio más alto la empresa querrá vender una cantidad mayor que la demanda desearía adquirir.

PRECIO DE EQUILIBRIO

Existe en el mercado solamente un precio que no ocasionará ni escasez ni excedente, es decir, lo equilibrará y se denomina precio de equilibrio y se deriva de la ley de la oferta y la demanda, siendo el precio de una mercancía resultante del equilibrio entre los que la ofrecen y los que la demandan.

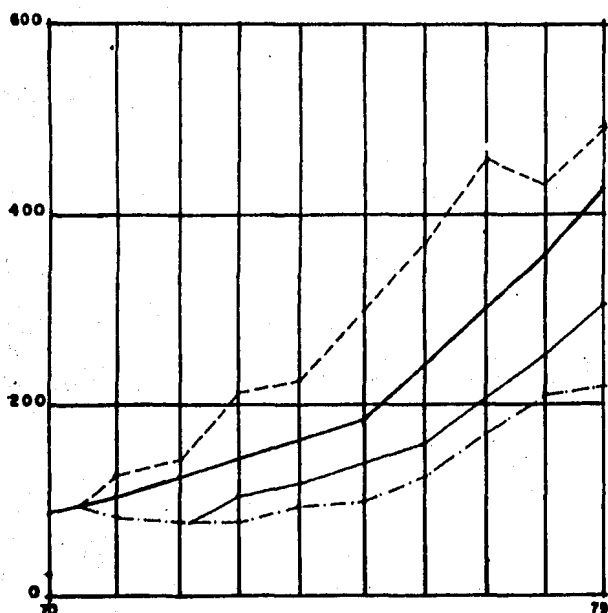


El precio óptimo para 8 cantidades de producto, será de \$4.

PRECIOS EN LA INDUSTRIA DEL VESTIDO

Durante los setentas, el índice de precios de la producción de la industria del vestido evolucionó a un ritmo de 17.2% en promedio anual, este es, superó en cinco puntos al de la industria textil y casi duplicó al de las fibras químicas. Por otra parte, con excepción de 1975, el índice de precios del algodón fue superior al de la industria del vestido durante toda la década, como se ve en la gráfica.

Evolución de los Índices de Precios
1970 = 100



Durante el lapso 1970-75, el índice de precios de -- la industria del vestido evolucionó a un ritmo similar al del índice de precios al consumidor; de ese año a 1979 el crecimiento del primero excedió en cinco puntos porcentuales, al del segundo.

Resultados de la elasticidad de precios.

De continuar la tendencia alcista en los precios, -- que se ha venido observando durante los últimos años, puede verse comprimida la demanda efectiva. Asimismo el alza de los precios y la consecuente pérdida de competitividad en el mercado interno afectará adversamente las exportaciones e incluso puede estimular compras ilegales al exterior.

El volumen de demanda de prendas de vestir que se -- prevé hasta 1985, hará incrementar el consumo per cápita de las mismas, por lo cual se considera conveniente el fomento de su producción con precios adecuados a los rangos de salario general.

C A P I T U L O V

P L A Z A

En materia de comercialización, las definiciones sobre Plaza y Mercado tienden a ser iguales, con la diferenciación de usar la palabra Plaza para fines de estudio en cuanto al análisis de las 4 P's (Productos, Precio, Plaza y Promoción); por lo que para fines de la presente investigación utilizaremos la definición de Mercado como referencia a Plaza.

MERCADO

Mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones mercantiles y llevan a cabo transacciones comerciales, de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan, tienden a unificarse. (Ley de la oferta y la demanda).

En su sentido comercial, se define como el proceso comercial mediante el cual se intercambian mercancías y servicios y se valoran en términos de precio en dinero.¹

Marco de Mercado

La Industria en su conjunto.

Durante los setentas el consumo de prendas de vestir aumentó a una tasa media de 4.6% anual, hasta alcanzar 273 mil tons. en 1979.

1. Introducción a la Inv. de Merc. A.L. Altamirano.

El segmento de otras, que como se mencionó anteriormente a grupa suéteres, medias, calcetines, abrigos, impermeables y otras prendas, registró el mayor dinamismo con 9.2% en promedio anual. Este comportamiento motivó que su participación en el consumo de vestuario se incrementara de 11% a 16% durante la década.

El consumo de prendas de telas ligeras (blusas, camisas, ropa interior y de dormir y ferros y entretelas) en cambio, mostró el menor crecimiento con 3.4% en promedio anual. Finalmente, el segmento de prendas de telas pesadas (vestidos, conjuntos, faldas, pantalones, trajes, chamarras y uniformes) evolucionó a un ritmo ligeramente inferior al del mercado, 4.3% promedio anual, por lo que su participación en el total se redujo de 52% a 51%.

EVOLUCION DEL CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR
(%)

	1970	1975	1976	1977	1978	1979
Prendas de telas pesadas	52	53	52	53	52	51
Prendas de telas ligeras	37	34	35	34	34	33
Otras	11	13	13	13	14	16
Total	100	100	100	100	100	100
Miles de tons.	181.9	222.9	228.7	238.6	258.3	273.0

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

En términos per cápita, el consumo de prendas de vestir en 1979 ascendió a 4.2 kilogramos, este es, 1.16 veces el de 1970. No obstante, conviene señalar que entre 1970 y 1974 éste se mantuvo prácticamente estable en 3.6 kilogramos, que de ese año a 1979 aumentó 3.3% en promedio anual.

Prendas de telas pesadas.

Dentro del segmento de prendas de telas pesadas, los vestidos y conjuntos para dama crecieron a un ritmo de 5.1% en promedio anual durante los setentas, alcanzando 51,250 toneladas al finalizar la década, lo que significó el 18.8% del consumo total de prendas de vestir. Los trajes, pantalones y chamarras registraron un dinamismo de 8.8% en promedio anual durante el mismo periodo, motivando que su participación sobre el total pasara del 9.1% en 1970, al 11.7% en 1979, esto es, 32 mil tons. Los uniformes y delantales, en cambio, disminuyeron su participación al pasar de 16.9% a 8.8% respectivamente.

EVOLUCION DEL CONSUMO DE PRENDAS DE TELAS PESADAS (% sobre el consumo total)

	1970	1975	1976	1977	1978	1979
Vestidos y conjuntos/dama	16.3	19.4	16.6	18.0	17.0	18.8
Pantalones/dama y niña	2.4	4.9	7.2	8.1	8.1	4.9
Vestidos y conjuntos/niña	5.0	4.3	3.4	3.4	3.1	4.1
Falda/dama y niña	2.7	3.4	2.0	1.9	1.8	2.8
Trajes, pantalones y cham.	9.1	12.3	12.6	12.5	13.1	11.7
Uniformes	16.9	8.8	9.8	9.1	8.9	8.8
Participación del segmento						
en el consumo total	52.4	53.1	51.6	53.0	52.0	51.1
Miles de toneladas	95.2	118.3	117.9	126.4	134.4	139.6

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

Prendas de telas ligeras.

En el grupo de prendas de telas ligeras, destacan las blusas para dama y niña con un crecimiento de 12.2% en promedio anual durante el período en estudio, lo que implicó que pasaran de una participación de 4.3% en 1970 a 8.0% en 1979.

Otro hecho importante dentro de este segmento, fue el descenso de la participación de ropa interior y de dormir así como el de ferros y entretelas.

EVOLUCION DEL CONSUMO DE PRENDAS DE TELA LIGERA (% sobre el consumo total)

	1970	1975	1976	1977	1978	1979
Blusas/dama y niña	4.3	7.5	6.0	7.2	7.6	8.0
Camisas	8.2	6.8	8.0	7.9	7.8	6.8
Playeras	4.0	5.0	5.2	4.0	4.5	4.5
Ropa interior y dormir	13.0	9.7	10.3	9.2	8.7	9.5
Ferros y entretelas	7.5	4.8	5.5	5.2	5.0	4.4
Participación del segmento en el consumo total	37.0	33.8	35.0	33.5	33.6	33.2
Miles de toneladas	67.3	75.3	80.1	80.1	86.8	90.8

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

Otros Productos.

En el segmento de otras prendas, sobresale el dinamismo que presentaron los suéteres al crecer a un ritmo de -- 11.4% en promedio anual, alcanzando en 1979, 15 mil tons.

EVOLUCION DEL CONSUMO DE OTROS PRODUCTOS (% sobre el consumo total)

	1970	1975	1976	1977	1978	1979
Medias	1.0	1.0	1.0	0.9	0.8	1.2
Suéteres	3.2	5.3	5.1	5.1	6.1	5.5.
Calcetines	1.3	1.7	1.7	1.9	2.0	1.9
Abrigos e impermeables	1.3	1.3	1.0	1.1	1.0	1.1
Otras prendas	3.9	3.8	4.7	4.4	4.4	5.9
Participación del segmento en el consumo total	10.7	13.1	13.5	13.4	14.3	15.6
Miles de toneladas	19.4	29.3	30.8	32.1	37.0	42.7

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

SEGMENTACION DEL MERCADO

La estrategia de dividir el mercado en grupos homogéneos para el mejor estudio de éste, es la segmentación del mercado.

Para fines de la investigación, se realizarán dos tipos de segmentación que serán:

- a) geográfica
- b) por edades

a) Segmentación geográfica.

Es la división territorial del mercado que para fines de la investigación, se tomó al Distrito Federal.

b) Segmentación por edades.

Esta división de mercado se llevó a cabo considerando los límites entre los 15 y 30 años de edad, divididos en quinquenios o decenios, con el objeto de un mejor enfoque del estudio.

C A P I T U L O VI

P R O M O C I O N

Promoción: son las actividades comerciales tales como exposiciones, muestras, demostraciones o esfuerzos similares para intensificar las ventas de un producto o servicio

La promoción se divide en:

1. Promoción de consumo: muestras, ofertas de devolución de dinero, cupones, premios, reducción del precio, demostraciones.
2. Promoción comercial: rebaja de compras, artículos adicionales gratis, concursos de ventas.
3. Promoción para la fuerza de ventas: bonificaciones, concursos, juntas de ventas.

ELEMENTOS DE LA PROMOCION

1. **Anuncios:** cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

2. **Venta Personal:** exposición verbal en forma de conversación con uno o más compradores en potencia para efectuar ventas.

3. **Publicidad:** estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio a base de noticias comercialmente llamativas en un medio publicado, o de la presentación elogiosa del mismo en los medios de comunicación masivos no pagados por el patrocinador.

4. **Promoción de ventas:** actividades comerciales distintas de la venta personal, de los anuncios y de la publicidad para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria, para intensificar las ventas.

Cualidades específicas de los elementos de la Promoción.

Anuncios: como son muchas las formas de los anuncios y sus usos, es difícil formular generalizaciones completas

sobre sus diferentes cualidades en cuanto a los factores de la combinación o paquete promocional. Sin embargo, podemos mencionar los valores siguientes, especialmente a lo que se refiere a anuncios de marcas o productos y publicidad institucional:

a) Presentación pública. A diferencia de la venta personal, el anuncio constituye un modo particularmente público de comunicación. Su carácter público le confiere al producto cierto tipo de autenticidad y sugiere además una oferta uniforme. Como son muchas las personas que reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para adquirir el producto van a ser públicamente entendidos.

b) Poder Divulgador. El anuncio constituye un medio muy extendido y divulgador que le permite al vendedor repetir su mensaje muchas veces, y al comprador recibir y comparar los mensajes de las firmas competidoras. Una campaña de anuncios en gran escala, organizada por una firma vendedora, va prepagando algo positivo respecto a sus proyecciones, popularidad y éxito.

c) Expresividad ampliada. Los anuncios le brindan a la firma oportunidad para proclamar su importancia y la de sus productos por medio de la imprenta, del sonido y del color. A veces, sin embargo, el mismo éxito expresivo de este instrumento puede desvirtuar y al mismo tiempo desdibujar el mensaje.

d) Impersonalidad. A pesar de ser publicas, divulgadores y expresivos, los anuncios no pueden tener la eficiencia convincente de un agente de ventas. El publico no se cree obligado a prestar atencion a un anuncio ni a responder a el. La actividad anunciadora solo puede constituir un monologo, y no entabla ningun dialogo con el publico.

Venta Personal.

Puede utilizarse el sistema de venta personal para muchos fines, como dar a conocer el producto, despertar el interes de la gente, desarrollar preferencias por el producto, negociar los precios y demas condiciones de la venta, cerrarla o rematarla y apoyarla despues de efectuado de la transaccion.

a) Encuentro personal. La actividad vendedora personal requiere que haya relacion ffsica, inmediata e interactiva entre dos o mas personas. Cada una de las partes puede observar directamente las caracterfsticas y necesidades de la otra, y proceder en consecuencia a hacer ajustes inmediatos.

b) Cultivo. La venta personal da margen para todo tipo de relaciones, desde la que se establece con una venta corriente, que es de caracter puramente comercial, hasta una profunda amistad. En la mayor parte de los casos, el agente de ventas debe de estar en posicion servicial res

pecto al comprador y tiene que darse maña para atraerlo y convencerlo; a veces se sentirá tentado a presionarlo o a manifestar su conformidad con él para lograr un pedido, pero casi siempre le convendrá sentir los intereses del cliente a largo plazo y servirlos.

c) Reacción. Hay algo en la venta personal que no ocurre con los anuncios: hace al comprador sentirse un poco obligado después de escuchar la presentación de la venta y de haberle quitado tiempo a la gente. Tiene que atender y contestar de alguna manera, aunque sólo sea para agradecer.

Publicidad.

El público presta muchas veces atención a una firma y a sus productos por la noticia que presentan. En este caso el vendedor no paga nada a la prensa que habla de él. Los resultados de la publicidad gratuita pueden ser a veces espectaculares. Como la buena publicidad representa potencial de ventas, muchas empresas han empezado a hacer un uso deliberado de la publicidad o "anuncios gratuitos". Esto se traduce en preparar reportajes y artículos diversos sobre la compañía, publicando noticias alusivas a su producto o productos procurando interesar a los órganos de prensa para que las acepten y divulguen.

La publicidad tiene tres características distintivas:

a) Gran veracidad. Los noticieros o reportajes les

parecen a la mayor parte de los lectores informaciones o comunicados auténticos que parten del mismo medio de difusión. En consecuencia, los lectores tienden a creer que esos textos sobre productos o compañías tienen un alto grado de veracidad, superior por cierto al que poseerían si estuviesen patrocinados por un comerciante.

b) Espontaneidad o naturalidad. La publicidad puede llegar a muchas compradores potenciales que acaso no recibían a agentes de ventas ni leen anuncio alguno. Esto se debe a que el mensaje va disimulado de tal manera que aparece como una noticia, más que una comunicación de índole comercial.

c). Sensacionalismo. Los mismo que los anuncios, la propaganda tiene poder para subrayar sensacionalmente las excelencias de una empresa o producto.

Promoción de ventas.

En la promoción de ventas caben diversos instrumentos que no pueden clasificarse formalmente como anuncios, venta personal o publicidad, por lo que se requiere una subclasificación en conceptos como: promoción de consumo, promoción comercial y promoción para la fuerza de ventas que fueron mencionados anteriormente.

ANTECEDENTES Y EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

En los primeros años después de la conquista, los comerciantes, artesanos, etc., se organizaron en gremios. Cada gremio tenía un santo patrón, el que hacía las veces de anuncio de marca de fábrica o firma registrada. En esta época se propagaron los contratos y las mercancías se pregaron.

En 1805 apareció el "Diario de México", desde el primer número ya se incluían avisos y anuncios. En 1825, Claudio Linati trajo a México el primer equipo litográfico, - dos años después se desarrolla la litografía en color. Linati se asoció con Galli y con el cubano José Ma. de Heredia y publicaron la primera revista ilustrada a la que llamaron "Iris".

El norteamericano Cornelio Sebring llegó a México en 1827 trayendo consigo la prensa de pedal, nuevos métodos de composición. La revista "Almacén Universal" se publica en la Capital en 1840; en ella se encuentra el primer artículo que habla de publicidad en el sentido moderno.

Ignacio Cumplido funda en 1841 el diario "El Siglo XIX" y en 1845 instaló en México la primera prensa movida por vapor.

En 1850 aparecen anuncios casi con la intención publi

citaria actual. En este mismo año aparece en "El Universal" la primera campaña de publicidad abarcando prensa, carteles y posiblemente pregoneros. A fines de este mismo año aparece en el mismo periódico el primer logotipo moderno.

Los avisos en México al principio eran gratuitos, después a precios convencionales; sin embargo, en 1850 encontramos en "El Corredor del Comercio" la primera tarifa de publicidad definida y específica.

La primera agencia de anuncios llamada "Agencia general de Anuncio" nace en 1865 y en 1870 se funda la "Agencia Universal de Anuncios". Estas agencias hacen contacto con el cliente, le colocan sus anuncios y le ayudan con la redacción.

Al terminar la época Porfiriana tenemos como medios de publicidad: el diario, la revista, el folleto el volante, el programa, el cartel litográfico, el cartel en papel y los carteles con grandes tipos de madera; el anuncio en carruaje, los anuncios en las tiendas y el pregonero, se usa también la publicidad directa.

El órgano más representativo de la publicidad en la primera década del siglo XX fué "El Mundo Ilustrado", que publicaba Reyes Espindola.

El anunciante más importante y espectacular durante las tres primeras décadas del siglo XX, fué el de los ciga-

rrillos de "El Buen Tono", que publicaba historietas con caricaturas de personajes famosos, cuando sacaba una nueva marca publicaba planas completas en los diarios, promovía loterías con grandes premios, creaba personajes como "Ranilla" y cuando el cine comenzó a ser popular, se podía pagar la entrada con cajetillas de sus marcas. Usaba también el anuncio testimonial a base de artistas populares. Alcanzó a ser el principal anunciante por radio.

En la década de los veinte, el medio predominante es la prensa, la mayor parte del trabajo publicitarios se centra en los departamentos de publicidad de las principales publicaciones.

"Revista de Revistas" es la decana en nuestro país, en este tipo de publicaciones. En los treinta se publicaba "Síntesis" que se basaba en la misma idea del "Reader's Digest", esta revista aparece en México a principio de los cuarenta, con sistemas técnicos de publicidad y promoción, logrando desplazar a "Síntesis" y colocándose en un lugar prominente en este medio.

A fines de los veinte aparece el radio como un medio importante en la publicidad.

En 1923 se fundó la primera estación de radio en México: La CYL creada por el señor Raúl Azcárraga. En este año México no estaba adherido al Convenio Internacional sobre Radio, por lo que las siglas se escogieron arbitraria-

mento. A fines de 1923 ya trabajaban otras estaciones como la CIB de El Buen Tono, la CYH de High Life y la CYX de Excelsior, además de las estaciones del gobierno: la CZA y la CZZ.

En mayo de 1929 se inicia el camino comercial del radio, Enrique Coudurier jefe de publicidad de El Buen Tono, auxiliado por los "vendedores de anuncios", Fernando Hernández B. y Roberto Josselin, lograron que por primera vez en la historia del radio los programas comerciales cubrieran el costo de las transmisiones y todavía sobrara utilidad para la radiodifusora.

En el mismo año, México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, correspondiendo a México las siglas iniciales "XE" y "XF" para la radiodifusión.

El primer patrocinador de la W "antes CYL es la México Music Company, a ésta con el tiempo se añade otras como la compañía de cigarros "El Aguila", la cervecera "Central" "Jabón Castillo", "Cervecería Cuauhtémoc", "Kodak Mexicana" "El Centro Mercantil", etc.

La XEW fué ejemplo de lo que es venta creativa, vendía con buena utilidad sus servicios; locutores, técnicos, publicistas y proveedores, según su calidad eran pagados espléndidamente por el cliente.

Durante el período presidencial de Lázaro Cárdenas, se creó el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda: en él aplicaron todas las técnicas de comunicación y medios a su alcance para el uso de la propaganda con fines sociales. En 1947 el Gobierno del Lic. Miguel Alemán envió una comisión al extranjero para que estudiara las posibilidades y costo de la televisión, en virtud de la duda entre utilizarla como servicio exclusivo del Estado, u otorgar concesiones comerciales, decidiendo finalmente, la segunda alternativa.

Se iniciaron las transmisiones a través del canal 4 en el año de 1950. En 1951 apareció el canal 2 y el canal 5.

Los primeros clientes del canal 4 fueron "Omega" y "Goodrich-Euzkadi" y la primera agencia fué la "Grant Advertising".

Diez años después de la inauguración del canal 2 se llevó a cabo la fusión de los canales 2, 4 y 5 integrándose Telesistema Mexicano.

En 1959 se inaugura el canal 11, en 1968 el canal 13; finalmente en 1969 el canal 8 y cablevisión.

La publicidad mexicana es preferentemente urbana y se concentra en los mayores centros de esta índole.

La mayoría de los anuncios está dedicada a alimentos, bebidas, suministros para el hogar, detergentes, jabones, desodorantes, enseres de cocina y baño, ropa, etc.

A fines del siglo pasado y principios del actual, se anunciaban muchos bancos, este tipo de publicidad se estancó en la época de la Revolución y hasta la época de los cincuenta es cuando vuelve a figurar entre los anunciantes, siendo en los años sesenta uno de los anunciantes más importantes de las agencias de publicidad. Han crecido los anuncios de ahorro, de inversión y de seguros.

La publicidad científica y técnica es muy deficiente en México. La rama que más destaca es la publicidad de medicinas a cargo de laboratorios y revistas especializadas, que cubren eficientemente la profesión.

La publicidad industrial cuesta demasiado trabajo para el escaso movimiento y pequeños presupuestos propuestos de esta rama publicitaria, en virtud de que se tiene que razonar sobre temas técnicos. La que se realiza se hace principalmente dentro de la misma empresa interesada.

La técnica de microondas para la agricultura, industria, comunicaciones, productos de consumo, la medicina, etc. Los avances tecnológicos se siguen desarrollando vertiginosamente. La humanidad crece y se desarrolla, para cumplir con su importante papel en el futuro del mundo.

Por medio de los avances de la comunicación masiva, como la prensa, el cine, la radio y la televisión, la publicidad es hoy por hoy uno de los factores más importantes de la vida moderna. Su omnipotencia se deja sentir a cada minuto en la actividad humana.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

En los inicios de la publicidad, presentaba ésta un sólo objetivo, que era el de vender.

La mercadotecnia presenta sistemas de miopía con respecto a la publicidad, ya que tan solo mostraba el único objetivo mencionado, pero a través de su desarrollo nos hemos dado cuenta del campo y de las perspectivas que presenta la publicidad, ya que partiendo de la consideración en la cual la publicidad es una comunicación eficaz, se nos abre un mundo de posibilidades.

Si bien es cierto que su objetivo principal es vender, para que la publicidad logre esta meta es necesario fijar una serie de objetivos específicos que ayuden a alcanzar la meta final.

Estos objetivos específicos son:

- a). Ayudar al programa de ventas personal.
- b). Introducir un nuevo producto o una nueva lista de precios.
- c). Llegar a la gente inaccesible para los vendedores
- d). Mejorar las relaciones de los detallistas.
- e). Entrar en un nuevo mercado geográfico o atraer a un nuevo grupo de clientes.
- f). Aumentar las ventas del producto.

- g). Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria.
- h). Contrarrestar prejuicios o sustitutivos.
- i). Crear buenas relaciones de la compañía y mejorar su reputación prestando un servicio público mediante la publicidad o diciendo qué organización está detrás del producto.

El orden anterior no nos da jerarquización cumplida, ya que sólo es el enunciarlos. El objetivo lo determinará la situación específica del programa de publicidad y producto de que se trate.

Con lo anterior vemos el gran campo de posibilidades que le ha abierto la mercadotecnia a la publicidad para su mayor desarrollo y comprensión.

Así nos damos cuenta que no podemos considerar a la publicidad con limitantes, sino es la creatividad del hombre quien le dará toda su proyección a ésta.

C A P I T U L O VII

METODOLOGIA

Una vez planteado el problema a resolver, se desprendieron una serie de hipótesis a comprobar o rechazar, según sea el caso, por lo que se requirió de una investigación de campo, de la cual se obtuvieron los datos directamente del consumidor.

La técnica empleada para el presente estudio es la entrevista por medio de cuestionarios, ya que se trata, como lo mencionamos anteriormente, de recopilar los datos de un segmento de mercado denominado muestra, la cuál será representativa para el Universe a investigar.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de lo expuesto hasta ahora, vemos cómo el consumidor se enfrenta ante un ambiente determinado por cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción), para la toma de decisión de compra de prendas de vestir.

Dichos factores influirán en el consumidor, unos en mayor magnitud que otros, pero al fin uno de estos cumplirá su misión. Ante todo esto y para la presente investigación se plantea el siguiente problema:

¿Cuáles son los factores que motivan al consumidor a adquirir determinada marca en el mercado?

Con el anterior planteamiento de problema se determinan una serie de hipótesis que serán bases para la investigación de campo de la que se desprenderán los datos necesarios.

FORMULACION DE HIPOTESIS

Siendo la hipótesis una proposición respecto a los elementos o factores ya analizados hasta ahora (de la que se obtuvo el planteamiento del problema), se formularon -- las siguientes hipótesis:

HIPOTESIS 1

La publicidad que realizan los distribuidores y fabricantes influye de gran manera para adquirir determinada -- marca.

HIPOTESIS 2

El precio o poder adquisitivo son importantes para -- que el consumidor elija determinada marca.

HIPOTESIS 3

La plaza respecto al lugar de ubicación del consumi-- dor es determinante para que éste adquiera la marca.

HIPOTESIS 4

El producto (la línea de este, calidad o garantía) es factor determinante para que el consumidor elija determina-- da marca.

DETERMINACION DEL UNIVERSO

Se llama Universo o población, al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de la investigación.

En el presente estudio el universo está constituido por los habitantes del Distrito Federal, cuyas edades - - fluctúan de los 15 años en adelante.

EADAES	1 9 8 2
10 - 19	2,331,548
20 - 29	1,754,118
30 - 39	1,122,120
40 - 49	794,711
50 - 59	484,168
60 - 69	327,409
70 - 79	136,916
80 - MAS	59,529
TOTAL	7,010,519

Fuente de información: BIMSA

Ahora bien, el estrato socioeconómico E que de acuerdo con la empresa privada Buró de Investigación de Mercados, S. A. (BIMSA), la cual considera que la clase E es aquella cuyos ingresos familiares fluctúan de 2 a 5 veces el salario mínimo.

CLASE	VECES EL SALARIO MINIMO	POBLACION EN EL D. F.
A	Más de 30	7 %
B	De 20 a 30	30 %
C	De 10 a 20	10 %
D	De 5 a 10	10 %
E	De 2 a 5	30 %
F	De 1 a 2	15 %
G	Hasta 1	16 %
H	De 1 a 3 rural	9 %

Fuente: BIMSA

CLASE E PORCENTAJE DE HABITANTES
POR DELEGACIONES

DELEGACION	TOTAL HABITANTES	% CLASE E	ABSOLUTOS
BENITO JUAREZ	621,879	30	186,563
CUAUHTEMOC	749,824	50	374,912
MIGUEL HIDALGO	853,842	21	179,306
VENUSTIANO CARRANZA	873,686	81	707,685
AZCAPOTZALCO	629,419	35	220,296
COYOACAN	586,062	23	134,794
CUAJIMALPA	58,042	22	12,769
GUSTAVO A MADERO	2,081,575	50	1,040,787
IXTACALCO	1,026,675	61	626,271
IZTAPALAPA	930,139	36	334,850
M. CONTRERAS	120,744	8	9,659
MILPA ALTA	39,398	0	0
ALVARO OBREGON	833,206	35	219,622
TLAHUAC	114,196	0	0
TLALPAN	244,168	10	24,416
XOCHIMILCO	160,629	40	64,251

MUESTREO

Muestreo es la técnica estadística que consiste en estudiar un número parcial de datos de un total determinado (Universe) para sacar conclusiones de este último. El muestreo ha de ser lo más representativo posible del total con el fin de que las conclusiones obtenidas sean lo más exactas y objetivas.

Muestra:

La muestra se determinó mediante la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{E^2}$$

Donde Z es el nivel de confianza asignado a la investigación, que en el presente caso se trabajará con el 95% o sea 2s, significando esto dos veces el error estándar a partir de la media.

La probabilidad máxima de que ocurra un evento es 1; de donde se desprenden los valores para p que es la probabilidad de éxito y de q, que es la probabilidad de fracaso; cuando no se tienen antecedentes del comportamiento en el mercado se determina un 50% para cada probabilidad, dando la suma en tanto por uno de $.5 + .5 = 1$

Para la variable E cuyo significado es el error mues-

tral con el que se trabajará; este se da en porcentaje y del que se determinó un 5%.

La encuesta se aplica a un solo nivel socio-económico denominado clase E¹ y sólo para el área comprendida en el Distrito Federal, considerado éste como el universo de la investigación.

Al cuestionario definitivo se llegó a través de un --- cuestionario piloto, el cual señaló los errores a corregir y una vez modificados los puntos necesarios, se prosigue a la recopilación de datos.

El cuestionario está conformado por preguntas dicótomas encontrándose la persona con dos preguntas a resolver, una afirmativa y una negativa; siguiéndola de una pregunta abierta con el fin de incluir los datos adicionales que al propio cuestionario se le pudiesen omitir.

Asimismo se incluyen preguntas de opción múltiple, dándole al encuestado la oportunidad más abierta pero siempre tratando el tema de la investigación.

Una vez obtenida toda la información deseada, se realiza la tabulación de los resultados con valores absolutos y relativos para una mejor comprensión de los resultados.

¹ Buró de Investigación de Mercados, S. A.

Se prosigue con la interpretación de los resultados y un análisis de los mismos, para corroborarlos con las hipótesis planteadas al principio.

Para finalizar con la investigación, se pone a consideración las conclusiones a las que se llegó con lo anteriormente tratado.

MUESTRA

La muestra es una fracción del universo que deberá -- presentar los mismos fenómenos y características de aquél, con el fin de encuestarlo dando valores, mismos que serán asignados al universo.

FORMULA:

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{E^2}$$

Donde

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

E = error muestral

$$Z = 2$$

$$p = .5$$

$$q = .5$$

$$E = .05$$

DESARROLLO DE LA FORMULA:

$$n = \frac{z^2 (.5) (.5)}{(.05)^2}$$

$$n = \frac{4 (.25)}{.0025}$$

$$n = \frac{1}{.0025}$$

$$n = 400 \text{ cuestionarios}$$

CUESTIONARIO PILOTO

1. Al adquirir su ropa y encontrarse con diversas marcas, usted:
- a) Elige una marca en especial _____
 - b) Le es indiferente la marca _____
2. La marca que usted adquirió:
- a) La vió anunciada _____
 - b) No la vió anunciada _____
 - c) Es nueva _____
 - d) Ninguna de las anteriores _____
3. El precio de la marca que adquirió:
- a) Considera que es alto _____
 - b) Considera que es adecuado _____
 - c) Considera que es bajo _____
 - d) Le es indiferente _____
4. La prenda que adquirió:
- a) La marca estaba de oferta _____
 - b) Viene de obsequio en la compra de otra prenda _____
 - c) Porque la marca es nueva _____
 - d) Porque es la marca que prefiere _____
5. Para adquirir una marca busca un lugar determinado:
- a) Si _____ ¿Por qué? _____
 - b) No _____
 - c) Le es indiferente _____

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

SOMOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION DE LA U.N.A.M., ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACION ACERCA DE LA PREFERENCIA DE MARCAS EN LA INDUSTRIA DEL VESTIDO. AGRADECEREMOS DE ANTEMANO SU VALIOSA COLABORACION.

1. ¿Le gusta estar a la moda?

a) Si _____

b) No _____

¿Por qué? _____

2. La prenda de vestir que usted adquirió recientemente, ¿está de moda?

a) Si _____

b) No _____

3. Mencione un anuncio de ropa que usted recuerde:

¿Ha adquirido esa marca?

a) Si _____

b) No _____

¿Por qué? _____

4. La marca que usted adquirió, ¿la vio anunciada?

a) Si _____

b) No _____

¿Dónde? T. V. _____

Radio _____

Prensa _____

Otros _____

5. Al adquirir una prenda de vestir, usted busca: (marque des opciones)

- a) La marca _____ Pase a pregunta No. 6
- b) Calidad _____ Pase a pregunta No. 7
- c) Precio _____ Pase a pregunta No. 8
- d) Lugar de compra _____ Pase a pregunta No. 9
- e) Otras _____

6. La Marca que usted adquirió:

- a) Es la que prefiere _____
- b) Está de moda _____
- c) Otro _____

7. Al adquirir una prenda de vestir, considera que la marca va relacionada con:

- a) Diseño _____
- b) Textura _____
- c) Moda _____

8. El precio de la prenda que adquirió, considera que:

- a) Es alto _____
- b) Es adecuado _____
- c) Es bajo _____
- d) Le es indiferente _____

9. ¿Dónde acostumbra comprar su ropa?

- a) Tienda de autoservicio _____
- b) Tiendas comerciales _____
- c) Tianguis _____
- d) Otras _____

10. La tienda donde compra su ropa, considera que:

- a) El lugar es agradable _____
- b) Está cerca _____
- c) Está lejos _____
- d) Otro _____

11. En el lugar donde realiza sus compras, encuentra su marca:

- a) Siempre _____
- b) ocasionalmente _____

12. ¿Cómo adquirió su marca?

- a) La marca estaba de oferta _____
- b) Viene de obsequio _____
- c) Porque la marca es nueva _____
- d) Otro _____

13. ¿Usted considera que la marca influye en la toma de decisión de compra?

- a) Si _____
- b) No _____

¿Por qué? _____

Fecha: _____

Lugar: _____

ANALISIS DE LA INFORMACION

**Una vez recopilada y tabulada la información,
Se procedió a su análisis.**

PREGUNTA 1.

¿Le gusta estar a la moda?

a) Si _____

b) No _____

¿Por qué? _____

OBJETIVO.

Pregunta introductoria para adentrar al encuestado en el tema a resolver y así determinar el papel que juega la moda en el público. (Esta pregunta se derivó del cuestionario piloto, ya que se encontró un cierto rechazo de las personas entrevistadas, al tema).

ANALISIS.

Respuesta	Absolutos	Relativos %
Si	272	68
No	<u>128</u>	<u>32</u>
Total:	400	100

Dentro del "¿Por qué?" se generalizaron las respuestas dadas, que se enmarcan en las siguientes respuestas y resultados:

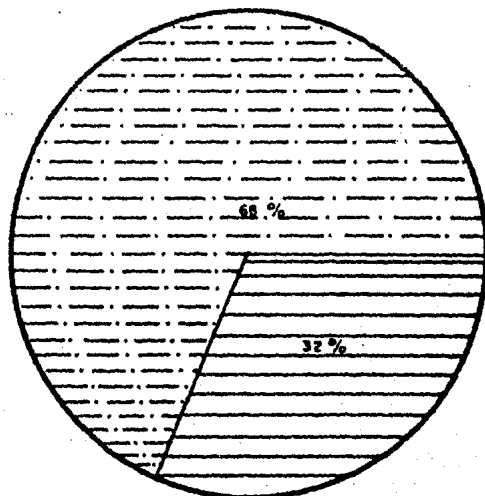
¿Por qué si?

Respuestas	Absol.	Relat. %
Le gusta la moda	75	76
Se siente bien	6	6
Comedidad y otros	<u>18</u>	<u>18</u>
Total:	99	100

¿Por qué no?

Respuestas	Absol.	Relat. %
No le gusta	27	44
Por dinero	20	33
Otras	<u>14</u>	<u>23</u>
Total:	61	100

¿Le gusta estar a la moda?



Si _____



No _____

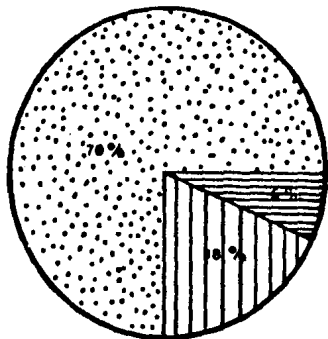


INTERPRETACION.

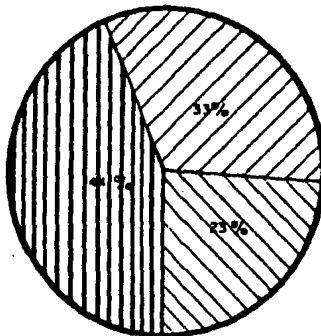
De los resultados obtenidos se desprende que la moda es aceptada por el público ya que socialmente, es aprobada por más de las dos terceras partes.

La minoría del público sigue una línea conservadora con respecto a la moda.

¿Por qué si?



¿Por qué no?



Se siente bien



Les gusta la moda



Comodidad y otras



Per dinero



No le gusta



Otras

INTERPRETACION.

Siendo la moda una aceptación subjetiva, observamos que dentro del "¿Por qué si?" un 75% le gusta la moda; un mínimo (6%) lo relaciona con el sentirse bien, es decir, el ser aceptado socialmente. El 19% acepta la moda por comodidad e identificación contemporánea.

Por otro lado, dentro del "¿Por qué no?" encontramos que al 44% no le gusta la moda; al 33% se ve limitado económicamente.

PREGUNTA 2.

¿La prenda de vestir que usted adquirió recientemente está de moda?

- a) Si _____
b) No _____

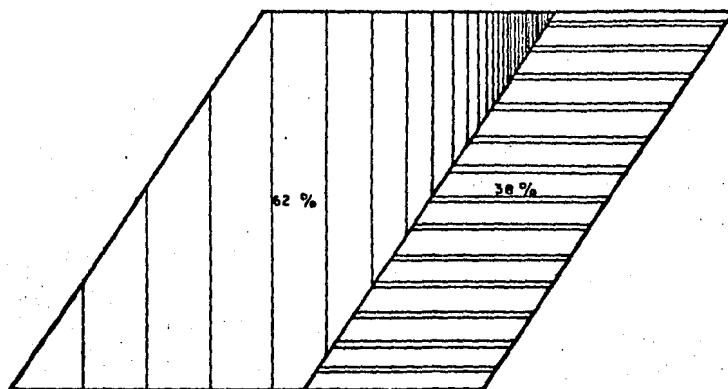
OBJETIVO.

Saber si el consumidor se ve influenciado por la moda en la decisión de la compra de prendas de vestir.

ANALISIS.

Respuesta	Absolutos	Relativos %
Si	247	62
No	<u>153</u>	<u>38</u>
Total:	400	100

¿La prenda de vestir que usted adquirió recientemente, está de moda?



Si



No



INTERPRETACION.

El consumidor al adquirir sus prendas de vestir sí se ve influenciado por la moda, ya que el 62% de los consumidores consideró la moda en la toma de decisión de compra.

Con relación a la pregunta anterior observamos que el consumidor confirmó la influencia que sobre él ejerce la moda, ya que sólo se encontró una variación del 6% entre el gusto y la aceptación del producto.

PREGUNTA 3.

Mencione un anuncio de ropa que usted recuerde:

¿Ha adquirido esa marca?

a) Si _____

b) No _____

¿Por qué? _____

OBJETIVO.

Conocer si la publicidad es factor determinante en la toma de decisión de compra.

ANALISIS.

Mencionaron anuncio	Absolutes	Relatives %
Si	371	93
No	<u>29</u>	<u>7</u>
Total:	400	100

Adquirió la marca	Absolutes	Relatives %
Si	252	68
No	<u>119</u>	<u>32</u>
Total:	371	100

Dentro del "¿Por qué?" los encuestados hicieron énfasis en las siguientes respuestas:

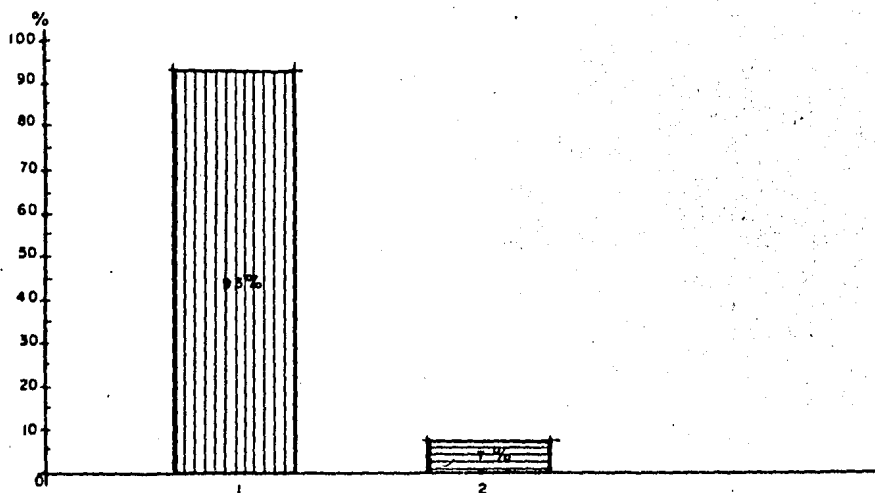
"¿Por qué si?"

	Absol.	Relat. %
Per gusto	38	28
Calidad	36	26
Moda	29	21
Otros	<u>34</u>	<u>25</u>
	137	100

"¿Por qué no?"

	Absol.	Relat. %
Por el precio	31	48
No gusta	21	32
Otros	<u>13</u>	<u>20</u>
	65	100

Mencione un anuncio de ropa que usted recuerde:



Mencionaron anuncio

Si



No



INTERPRETACION.

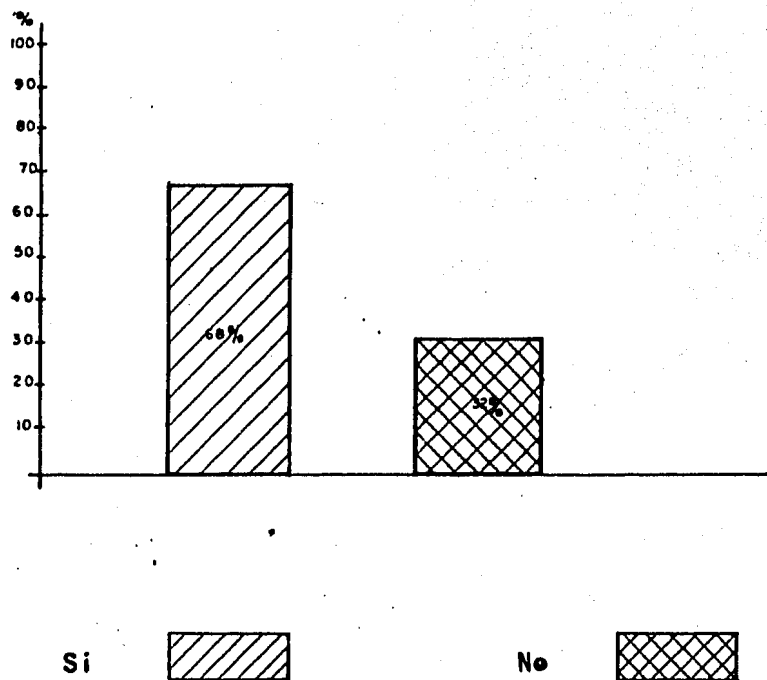
Se observó que la publicidad cumple con su objetivo te da vez que casi el total (93%) recordó un anuncio. Esta ma yorfa se vió influenciada por la publicidad en un 68% para adquirir la marca anunciada.

Al adquirir su marca consideró los subfactores gusto,

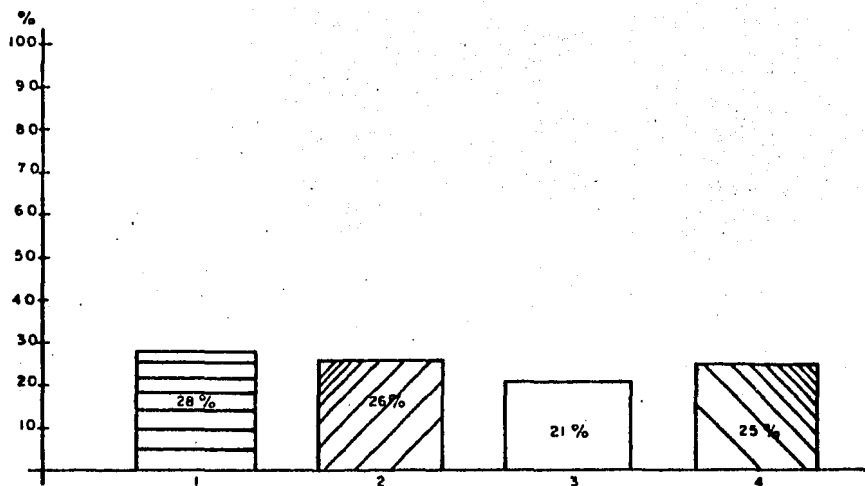
calidad y moda desprendidos de la pregunta del "¿Por qué?"

Al no adquirir la marca, los subfactores que consideró son el precio y el no gustarle, entre otros.

¿Ha adquirido esa marca?




“¿Por qué si?”



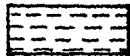
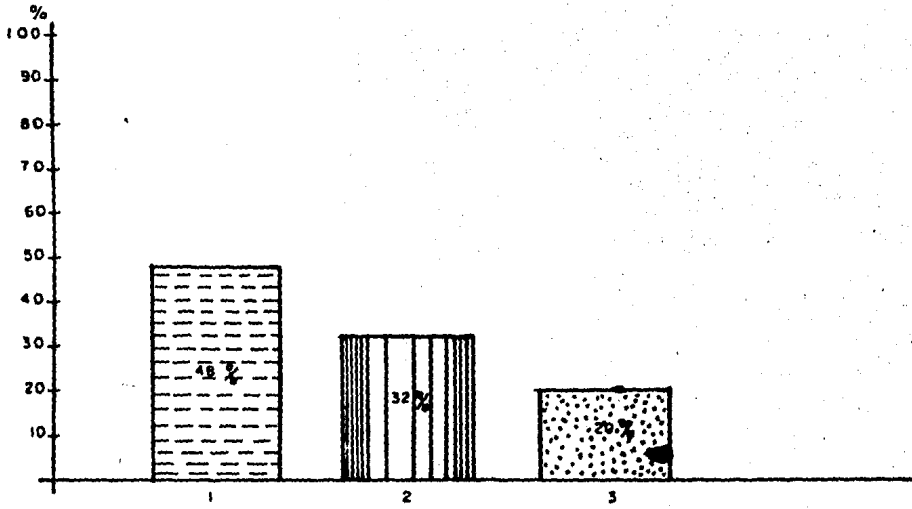
Per gusto 

Calidad 

Meda 

Otros 

"¿Por qué no?"



Per el precio



No gusta



Otros

PREGUNTA 4.

La marca que usted adquirió, ¿la vió anunciada?

- a) Si _____ ¿Dónde? T. V. _____
 b) No _____ Radio _____
 Prensa _____
 Otros _____

OBJETIVO.

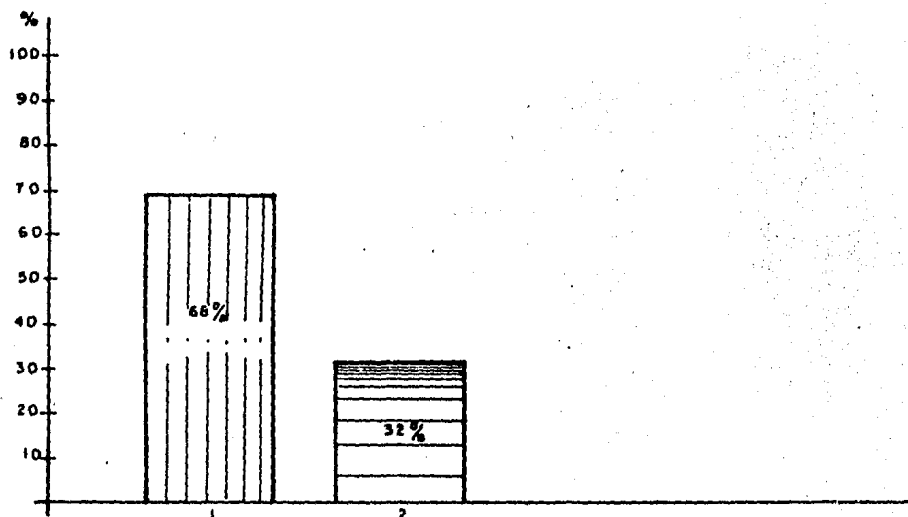
Conocer el medio de comunicación que más influye en el consumidor.

ANALISIS.

Respuesta	Absolutos	Relativos %
Si	271	68
No	<u>129</u>	<u>32</u>
	400	100

Respuesta	Absolutos	Relativos %
T. V.	337	73
Radio	67	15
Prensa	20	4
Otros	<u>39</u>	<u>8</u>
	463	100

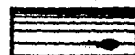
La marca que usted adquirió, ¿la vio anunciada?



Si



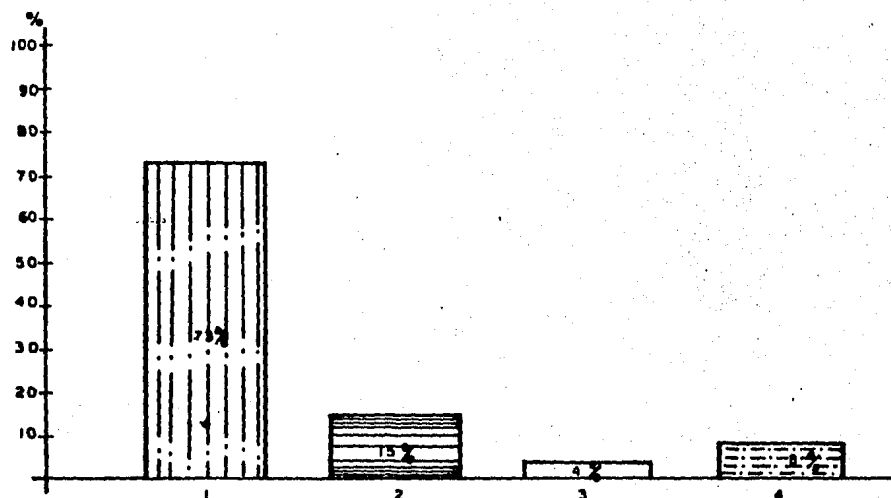
No



INTERPRETACION.

De los resultados obtenidos desprendemos que la televi si ón además de ser uno de los medios de comunicación más ac cesible, cumple con su función comunicativa al ser preferi- da en un 73% sobre los demás medios de comunicación, siguién- de le en orden de importancia, la radio.

¿Dónde?



T. V.



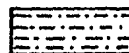
Radio



Prensa



Otros



INTERPRETACION.

Además se observó una relación directa con respecto a la pregunta anterior, ya que se obtuvo el mismo porcentaje entre la gente que vio anunciada su marca adquirida, con la gente que adquirió la marca anunciada.

PREGUNTA 5.

Al adquirir una prenda de vestir, usted busca: (marque dos opciones)

- a) La marca _____ Pase a pregunta No. 6
 b) Calidad _____ Pase a pregunta No. 7
 c) Precio _____ Pase a pregunta No. 8
 d) Lugar de compra _____ Pase a pregunta No. 9
 e) Otra _____

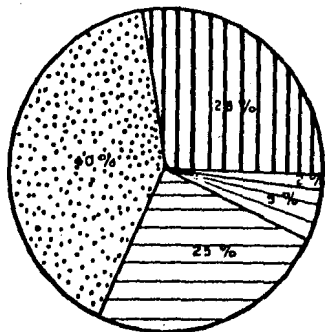
OBJETIVO.

Se desea saber por qué factor (marca, calidad, precio, lugar de compra) el consumidor se guía al adquirir una prenda de vestir.

ANALISIS.

Respuesta	Absolutes	Relatives %
Marca	218	28
Calidad	323	40
Precio	201	25
Lugar de compra	43	5
Otros	<u>15</u>	<u>2</u>
	800	100

Al adquirir una prenda de vestir, usted busca:



Marca



Calidad



Precio



Lugar de
Compra



Otros



INTERPRETACION.

Como resultado de la pregunta, predominan para la --
elección de una prenda de vestir: la calidad, siguiéndole
la marca que identifica el producto y posteriormente el
precio. Con un porcentaje mínimo, el lugar de compra.

PREGUNTA 6.

La marca que usted adquirió:

- a) Es la que prefiere _____
 b) Está de moda _____
 c) Otro _____

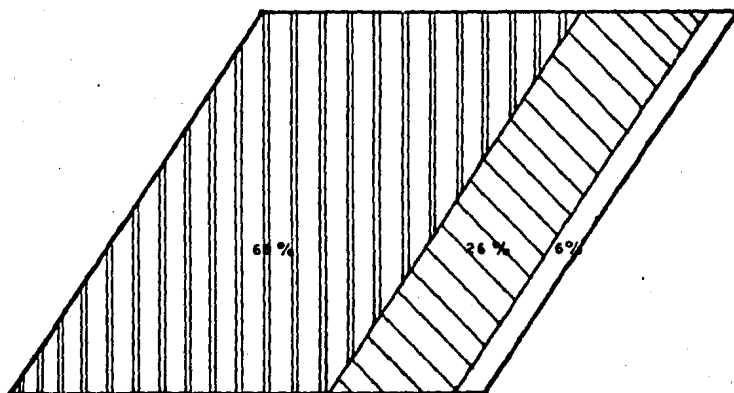
OBJETIVO.

Confirmar si la elección de marca es por lealtad o fue simple elección.

ANALISIS.

Respuesta	Absolutes	Relativos %
La prefiere	148	68
Está de moda	58	26
Otro	<u>12</u>	<u>6</u>
	218	100

La marca que usted adquirió:



La prefiere



Está de moda



Otro

INTERPRETACION.

Cuando el consumidor decide una compra considerando el factor "marca del producto", esta elección la determina por su lealtad hacia ésta, relacionándola en segundo término con la moda.

PREGUNTA 7.

Al adquirir una prenda de vestir, considera que la marca va relacionada con:

- a) Diseño _____
 b) Textura _____
 c) Moda _____

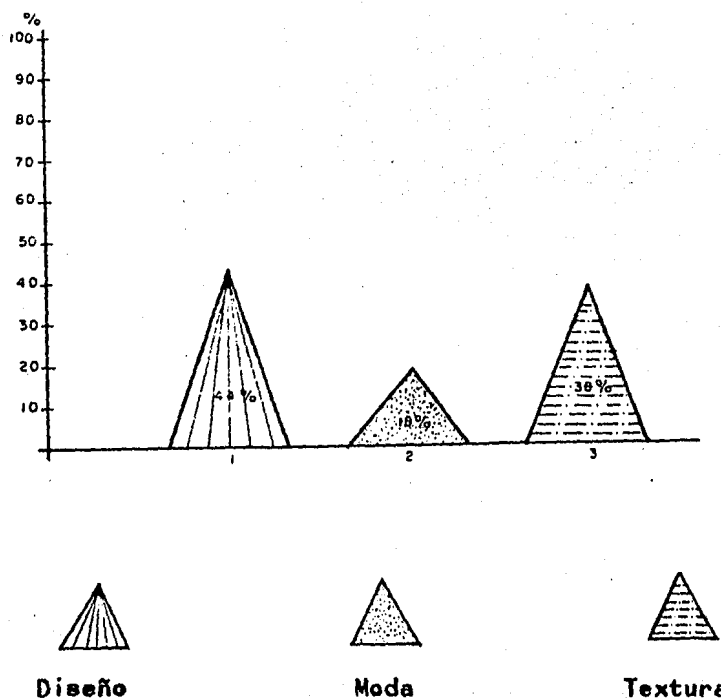
OBJETIVO.

Saber qué cualidad busca el consumidor al adquirir una marca.

ANALISIS.

Respuesta	Absolutos	Relativos %
Diseño	143	44
Textura	58	18
Moda	<u>122</u>	<u>38</u>
	323	100

Al adquirir una prenda de vestir, considera que la marca va relacionada con:



INTERPRETACION.

El consumidor al adquirir una marca, elige el diseño como factor principal de la prenda de vestir, en segundo término considera la moda imperante; por último la textura del producto.

PREGUNTA 8.

El precio de la prenda que adquirió, considera que:

- a) Es alto _____
- b) Es adecuado _____
- c) Es bajo _____
- d) Le es indiferente _____

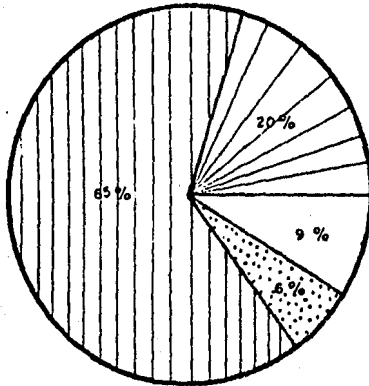
OBJETIVO:

Saber cómo debe ser el precio para que el consumidor elija su prenda de vestir.

ANALISIS.

Respuesta	Absolutos	Relativos %
Alto	41	20
Adecuado	130	65
Bajo	11	6
Indiferente	<u>19</u>	<u>9</u>
	201	100

El precio de la prenda que adquirió, considera que:



Alto



Indiferente



Adecuado



Bajo

INTERPRETACION.

De los consumidores que se inclinaron por la elección del factor precio para la compra de una prenda de vestir, estos consideraron que el precio debe de mantener una relación adecuada con la prenda de que se trate.

En segundo término, aceptaron un precio alto conside-

réndelo óptimo con relación al producto.

Observamos que son mínimos los porcentajes a los pre
cios bajos e indiferentes para las prendas de vestir.

PREGUNTA 9.

¿Dónde acostumbra comprar su ropa?

- a) Tienda de autoservicio _____
- b) Tiendas comerciales _____
- c) Tianguis _____
- d) Otras _____

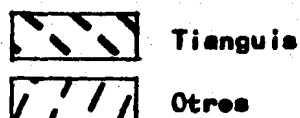
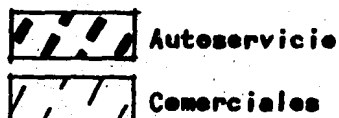
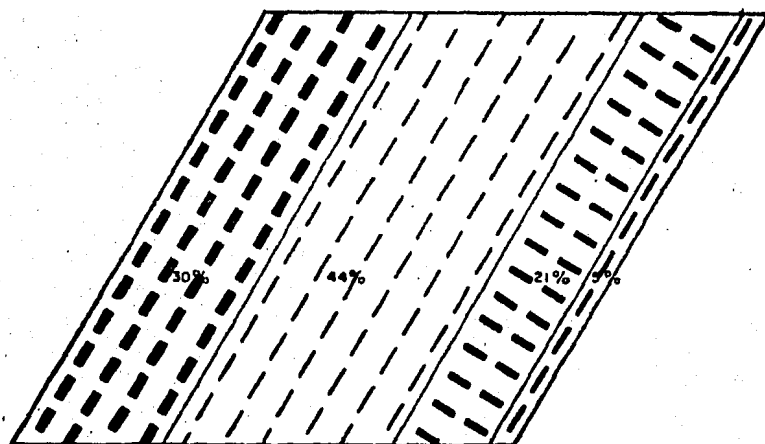
OBJETIVO:

Conocer dónde realiza sus compras el consumidor.

ANALISIS.

Respuesta	Absolutes	Relatives %
Autoservicio	13	30
Comerciales	19	44
Tianguis	9	21
Otras	<u>2</u>	<u>5</u>
	43	100

¿Dónde acostumbra comprar su ropa?



INTERPRETACION.

Se observó una tendencia mayor hacia tiendas comerciales y de autoservicio, respuestas que se presentan congruentes con los precios establecidos en estos lugares, así como los precios elegidos por los encuestados, observándose que los tianguis son menos recurridos por la clase social investigada y dando una relación lógica con la menor frecuencia en elección de precios bajos de la pregunta 8.

PREGUNTA 10.

La tienda donde compra su ropa, considera que:

- a) El lugar es agradable _____
 b) Está cerca _____
 c) Está lejos _____
 d) Otro _____

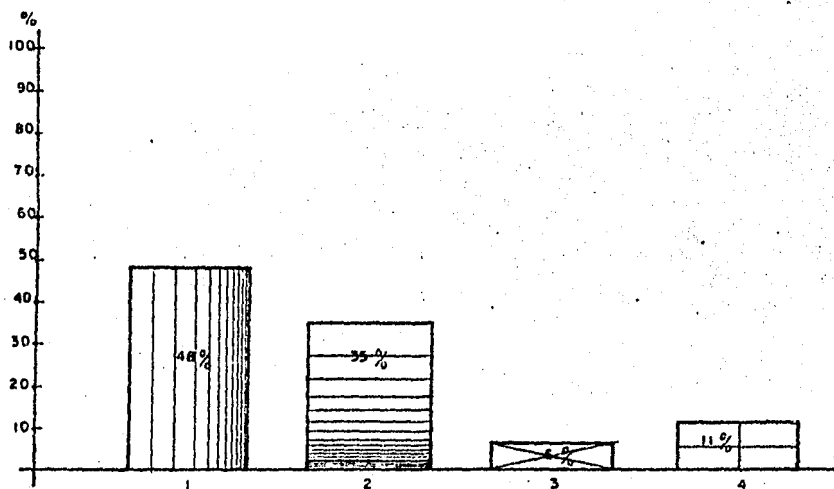
OBJETIVO.

Saber si elije determinado lugar por comodidad o atracción del mismo.

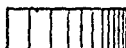
ANALISIS.

Respuestas	Absolutes	Relatives %
Agradable	191	48
Cerca	139	35
Lejos	24	6
Otros	<u>46</u>	<u>11</u>
	400	100

La tienda donde compra su ropa, considera que:



Agradable



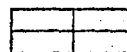
Cerca



Lejos



Otros



INTERPRETACION.

Per los porcentajes obtenidos observamos que el ambiente agradable es factor importante para que el consumidor realice sus compras, así mismo el consumidor busca una cercanía del lugar de compra.

Estos factores los podemos observar en la preocupación

que han puesto los comerciantes al crear un ambiente agradable, así como al determinar el lugar estratégico del establecimiento.

PREGUNTA 11.

En el lugar donde realiza sus compras, ¿encuentra su marca?

- a) Siempre _____
- b) Ocasionalmente _____

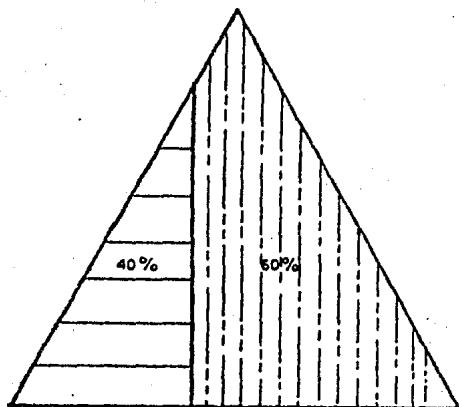
OBJETIVO.

Saber si las marcas se encuentran bien distribuidas en el mercado donde el consumidor no le dificultará su elección de compra.

ANALISIS.

Respuesta	Absolutos	Relativos %
Siempre	161	40
Ocasionalmente	<u>239</u>	<u>60</u>
	400	100

En el lugar donde realiza sus compras, ¿encuentra su marca?



Siempre



Ocasionalmente

INTERPRETACION.

El consumidor se encuentra frente a un problema que le presentan los distribuidores, al no encontrar su marca en el lugar donde realiza sus compras. Este se verá afectado para la elección de la marca, ya que observamos que un 60% encuentra su marca ocasionalmente, siendo el porcentaje menor para el consumidor que localiza su marca.

PREGUNTA 12.

¿Cómo adquirió su marca?

- a) La marca estaba de oferta _____
- b) Viene de obsequio _____
- c) Porque la marca es nueva _____
- d) Otras _____

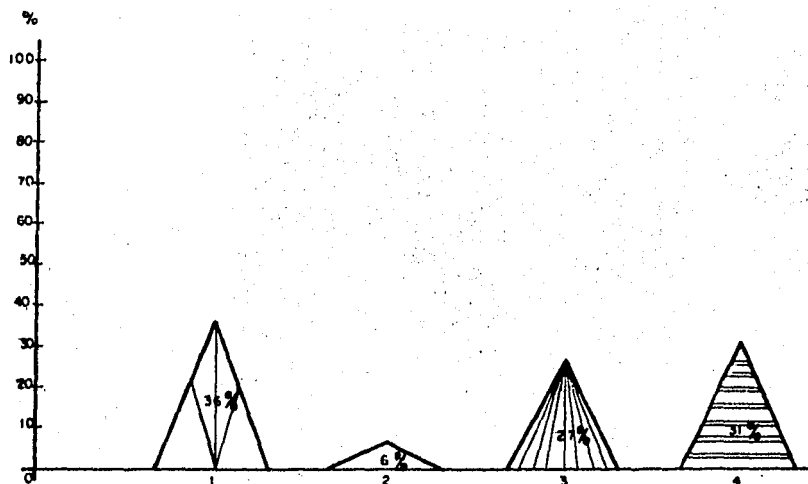
OBJETIVO.

Saber si elige una marca por estar en promoción o la adquiere por novedad.

ANALISIS.

Respuesta	Absolutos	Relativos %
Oferta	144	36
Obsequio	24	6
Nueva	109	27
Otra (lealtad, gusto, comodidad)	<u>123</u>	<u>31</u>
	400	100

¿Cómo adquirió su marca?



La marca estaba
de oferta



La marca es nueva



Viene de obsequio



Otros



INTERPRETACION.

De los resultados obtenidos se interpreta que el consumidor acepta las ofertas que se le presentan, asimismo y en contrapartida el consumidor se inclinó por la lealtad hacia su marca; como tercer rubro y casi en importancia similar, elige las marcas nuevas que le ofrece el mercado.

PREGUNTA 13.

¿Usted considera que la marca influye en la toma de decisión de compra?

a) Si _____

b) No _____

¿Per qué? _____

OBJETIVO.

Conocer si la marca es factor determinante en la decisión de compra.

ANALISIS.

Respuesta	Absolutes	Relatives %
Si	243	61
No	<u>157</u>	<u>39</u>
	400	100

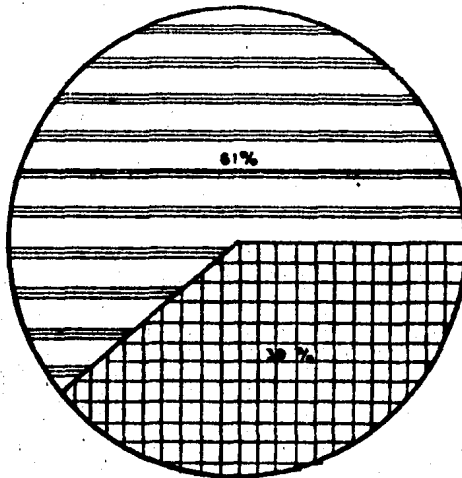
¿Per qué si?

Respuesta	Absel.	Relat. %
Publicidad	47	41
Calidad	25	22
Marca	13	12
Meda	13	12
Otro	<u>15</u>	<u>13</u>
	113	100

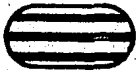
¿Per qué no?

Respuesta	Absel.	Relat. %
Calidad	29	48
Perque gusta	9	15
Meda	5	8
Otra	<u>18</u>	<u>29</u>
	61	100

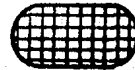
¿Usted considera que la marca influye en la toma de decisión de compra?



Si



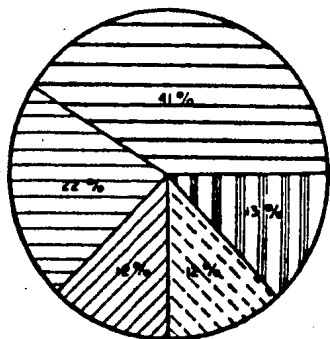
No



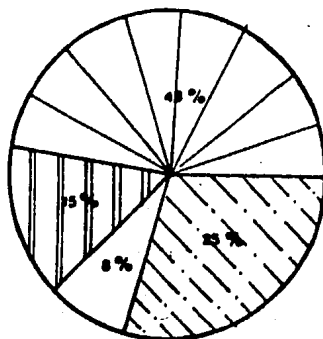
INTERPRETACION.

De los resultados presentados, observamos que la marca sí es factor determinante en la decisión de compra, pero con la aclaración de que el porcentaje no se incrementa hacia un valor representativo.

¿Por qué sí?



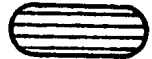
¿Por qué no?



Calidad



Publicidad



Marca



Moda



Otro



Calidad



Perque gusta



Moda



Otra

INTERPRETACION.

Los subfactores que van implícitos en la respuesta positiva son los siguientes, en orden de importancia: la publicidad observada, la calidad del producto, la marca ya establecida en el mercado y la moda.

De la misma forma, para la respuesta negativa son: la calidad del producto, el gusto que presenta el consumidor y por último la moda.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dado que México opera con un sistema de economía mixta, la cual se ve intervenida por el gobierno en algunos aspectos en contraste con un mercado libre; los empresarios se ven en la necesidad de recurrir a la mercadotecnia que para su estudio del mercado sienta sus bases en las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Siendo el objetivo de la investigación determinar por cuál de las cuatro P's antes mencionadas, se ve influenciado el consumidor para adquirir determinada marca en el mercado, obtenemos:

El público se ve influenciado por la moda y se convertirá en consumidor de esta ya que está aceptando la moda imperante en el mercado, o bien, por sentirse aceptado en el medio en que se desenvuelve y por la comodidad que le ofrece esta moda.

El productor con esto, no sólo tiene que ofrecer una prenda de vestir diseñada únicamente con una moda contemporánea, sino que estas prendas deberán ofrecer una comodidad al vestirlas.

Asimismo deberá ofrecer una moda original, salida de

nuestros gustos y deseos y no de moldes extranjeros, ya que como es bien sabido es mucha y bien variada la inventiva del mexicano. Con lo anterior se podrá evitar el pirateo existente en el mercado de marcas, que no es más que otra cosa, que la copia de un diseño o moda; toda vez que, como ya se mencionó, hay todo un universo abierto para el diseño de prendas de vestir.

Por el lado contrario, a la minoría del universo le gusta seguir una línea conservadora, por no estar de acuerdo con la moda contemporánea y en ocasiones por el precio que tendría que pagar. Y es aquí donde toma más relevancia que el productor se preocupe por ofrecer una moda original y preparar al consumidor a los cambios.

La publicidad cumple con uno de sus objetivos, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos, casi el total de la población recordó un anuncio, desprendiéndose de esto que la mayoría se vió influenciado por la publicidad al adquirir una prenda de vestir; así se observó que el medio más elegido fue la televisión. Si bien con esto el productor consigue que sus prendas de vestir y marcas se difundan en el mercado, también contribuye a que sus costos se incrementen, toda vez que el medio de comunicación elegido es el más caro actualmente. Y es así como los productores y/o comerciantes deberán utilizar a su capacidad y en compensación, los diversos medios de comunicación de que dispone.

Con los resultados obtenidos observamos que el consumi

dur al enfrentarse a la decisión de compra, los factores que canaliza son, en orden de importancia:

La calidad del producto, es decir, considera al producto en sí, buscando que éste le ofrezca una mejor calidad que la ofrecida por el resto de marcas.

La marca, el nombre que identifica a las prendas de vestir y por lo que, como ya mencionamos, se tendrá que poner cuidado en la distribución de éstas debido al piratería que existe actualmente en el mercado.

Y así en tercer término se observó que el consumidor analiza el precio que muchas veces se ve incrementado por los costos adicionales como son: la publicidad efectuada, el derecho de uso de marcas, entre otros.

Es notoria la crisis económica por la que atraviesa el País, por lo que en consecuencia el consumidor día a día dará mayor énfasis al precio. Debe ser preocupación de productores y comerciantes el no incurrir en el incremento de costos para mantener un precio más accesible al consumidor, de la misma forma el público deberá entender que lo importante en la prenda de vestir es el producto en sí y no tanto la marca, ya que está ocasionando con este un alza en la demanda, lo que traerá un incremento en el precio.

Ahora bien, considerando entre uno de los factores de mayor relevancia el precio, el consumidor tendrá que diri-

girise principalmente a tiendas comerciales, de autoservi--
cio y tianguis que son los lugares más frecuentados por la
clase estudiada y considerándeles además lógicos de acuerdo
a las condiciones económicas por las que atraviesa el País.

Por lo que toca al lugar de compra, el consumidor se
dirige a hacer sus compras en los lugares que le ofrecen
un ambiente agradable por un lado, y por otro considera la
cercanía del centro de compras. Esto lo podemos verificar
facilmente observando cómo una de las preocupaciones que
han manifestado los centros comerciales es el ofrecer a
sus clientes un ambiente más agradable y cómodo ubicando
sus locales en lugares estratégicamente elegidos.

Por otro lado es importante observar el índice alto
con el que el consumidor se enfrenta al problema de la ma--
la distribución de marcas en el mercado, lo que le traerá
por consecuencia un cambio en la decisión de compra, al no
encontrar su marca en el lugar de su preferencia.

Como se mencionó anteriormente y en contraste con la
crisis económica por la que atravesamos, es trascendente
las ofertas que preparan los comerciantes, como estratégica
la venta de productos, ya que así se mostró de acuerdo en
lo registrado en cuanto a promoción.

El consumidor considera la marca en las prendas de --
vestir como factor determinante en la toma de decisión de
compra, marca que para el consumidor deberá ir respaldada

per la calidad del producto, una publicidad aplicada y la lealtad que éste le manifieste, relacionándole con la moda contemporánea.

Con lo anterior se desprende que el consumidor realiza su decisión de compra basada, en orden de importancia, en la calidad del producto, la moda imperante, la publicidad efectuada y el precio destinado para las prendas de vestir, por lo que, por lo que toca a los empresarios, estos tendrán que dar énfasis a sus controles de calidad, manejar una publicidad sana de acuerdo a las leyes, códigos y éticas referentes, observando las leyes económicas de la oferta y demanda operantes en el mercado.

B I B L I O G R A F I A

- ALLEN CLARK LEE. "Problemas de la Teoría del Precio". México. U.T.E.H.A. 1965.
- ANTRIM WILLIAM H. "Publicidad". México. McGraw Hill
- BULD H. W. y WESTALL R. "La Investigación de Mercados" U.T.E.H.A., S.A. 1969.
- BURO DE INVESTIGACION DE MERCADOS, S. A. "Mapa Mercadológico". México. 1982.
- BUZZEL NORSE MATTHEWS T. "La Mercadotecnia, Un Análisis Contemporáneo". México. C.E.L.S.A. 1979.
- DEMOSCOPIA. "Publicidad Mexicana, su Historia, sus Instituciones y sus Hombres". México. Medios Publicitarios, S. A.
- GARZA MERCADO ARIO. "Manual de Técnicas de Investigación". México. El Colegio de México. 1981.
- KOTLER PHILIP. "Dirección de Mercadotecnia". México. Diana. 1981.
- KOTLER PHILIP y COX KEITH. "Estudios de Mercadotecnia" México. Diana. 1975.

- LOPEZ ALTAMIRANO ALFREDO y OSUNA CORONADO MANUEL. "Introducción a la Investigación de Mercados". México. Diana. 1981.
- MEJIA COLE JUAN y VILLAMIL J. ALBERTO. "La Historia de la Publicidad". México. Medios Publicitarios. -- 1970.
- ROJAS SORIANO RAUL. "Guía para Realizar Investigaciones Sociales". México. UNAM.
- WEBSTER FREDERICK E. "Curso de Mercadotecnia". México. Karla, S.A. 1977.
- CAMARA DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO. "Sinopsis del Ejecutivo". México. 1983.
- SECRETARIA DE PATRIMONIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. "Las Marcas y su Evolución, Historia en México". México. 1982.
- SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO. "X Censo General de Población y Vivienda 1980. Resumen General Abreviado". México. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. 1983.
- SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO, SECRETARIA DE PATRIMONIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, SECRETARIA DE COMERCIO. "Bienes de Consumo, Análisis y Expectativas". Serie Productos Básicos. México. 1983.