

881202

7.29

Dedico esta Tesis a,

Mis Padres:

Horacio Gómez Bolaños

Luz María Jiménez de Gómez

con agradecimiento y cariño.

A mi Esposo:

Alejandro Viesca y Gallardo,

con amor.

A mis Hijos:

Alejandro y Diego

A mis Hermanos:

Victoria Gómez de Gaxiola

Horacio Gómez Jiménez

José Antonio Gaxiola de Haro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

	Pág.
PROLOGO	1
INTRODUCCION	4
CAPITULO I	
PLANEACION DE LA INVESTIGACION	8
1.1 Objetivos	9
1.1.1 Objetivos Generales	9
1.1.2 Objetivos Específicos	9
1.2 Planteo del Problema	10
1.3 Hipótesis	10
1.4 Diseño de la Prueba	10
1.4.1 Investigación Documental	10
1.4.2 Investigación de Campo	11
1.4.2.1 Delimitación del Universo	11
1.4.2.2 Determinación de la Mues- tra	11
1.4.2.3 Instrumento de Prueba	12
1.4.2.4 Justificación del Cuestio- nario	17
1.4.2.5 Tabulación	18
1.4.2.6 Limitaciones en la Aplica- ción del Cuestionario	18
CAPITULO II	
EL CALZADO	19
2.1 Antecedentes del Calzado	20
2.2 Avances Tecnológicos en la Indus- tria del Calzado	22
2.3 Evolución en la Moda del Calzado - en México	24

	Pág.
2.4 Generalidades del Calzado en México	28
co	28
2.4.1 Perfil de la Industria	29
2.4.1.1 Tecnología	30
2.4.1.2 Producto	31
2.4.1.3 Producción	31
2.4.1.4 Mercadotecnia	32
2.5 Mercado Internacional	33
2.5.1 Exportación de Calzado	34
2.5.2 Importación de Calzado	36
2.6 Tamaño, Segmentación y Tendencias	36
2.6.1 Tamaño	36
2.6.2 Segmentación y Tendencias	37
2.7 Demanda y Situación Actual en la Industria del Calzado	39
2.8 Competencia	43
CAPITULO III	
PLANEACION DEL PRODUCTO	46
3. Planeación	47
3.1 Introducción	47
3.1.1 Definición e Importancia - de Planeación	47
3.1.1.1 Definiciones	47
3.1.1.2 Importancia	48
3.1.2 Objetivos y Funciones de - Planeación	49
3.1.3 Clasificación de la Planea ción	50

	Pág.
3.1.4 Fases y Etapas de la Planeación	54
3.1.5 Método Científico	54
3.2 Mercadotecnia	55
3.2.1 Definición	55
3.2.2 Mezcla de Mercadotecnia	58
3.3 Ambiente Externo de los Sistemas de Mercadotecnia	59
3.3.1 Macroambiente Externo	59
3.3.2 Microambiente Externo	60
3.4 Variables Internas de los Sistemas de Mercadotecnia	61
3.5 Producto	61
3.6 Tipos de Productos	65
3.7 Importancia de la Planeación del Producto	68
3.8 Factores que Influyen en la Planeación del Producto	71
3.8.1 La Moda	71
3.8.1.1 Origen de la Moda	72
3.8.1.2 Proceso de Adopción de la Moda	72
3.8.2 La Competencia	74
3.8.3 Mejoras Tecnológicas	75
3.8.4 Demanda de los Consumidores	76
3.8.5 Costos de Producción	77

	Pág.
CAPITULO IV	79
CRECIMIENTO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	79
4.1 Ciclo de Vida del Producto	80
4.1.1 Nacimiento e Introducción	82
4.1.2 Crecimiento	82
4.1.3 Madurez	83
4.1.4 Decadencia o Muerte	84
4.2 Pasos en la Planeación del Producto	86
4.3 Estrategia de la Planeación del - Producto	88
4.3.1 Desarrollo del Producto	89
4.3.1.1 Ideas para Productos Nue- vos	89
4.3.1.2 Depuración de Ideas	90
4.3.1.3 Evaluación de las Ideas	90
4.3.1.4 Preparación del Prototi- po	91
4.3.1.5 Prueba del Producto	92
4.3.1.6 Introducción	92
4.4 La Planeación del Producto y el - Consumidor	94
CAPITULO V	95
INVESTIGACION DE CAMPO	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFIA	130

INDICE DE CUADROS

		Pág.
CUADRO 1	Estructura de la Industria del Calzado	30
CUADRO 2	México como Proveedor de Calzado en el Mundo	34
CUADRO 3	Tamaño	37
CUADRO 4	Segmentación y Tendencias	38
CUADRO 5	Producción de Calzado por Segmento de Producto	39
CUADRO 6	Proyección de la Producción Anual de - Calzado	41
CUADRO 7	Calzado de Piel	43
CUADRO 8	Calzado de Hule y Plástico	44
CUADRO 9	Precio Promedio. Calzado de Hule y Plás- tico	44

INDICE DE GRAFICAS

		Pág.
GRAFICA 1	Las Cuatro Reglas de la Oferta y la Demanda	42
GRAFICA 2	Proceso de Planeación	54
GRAFICA 3	Producto	64
GRAFICA 4	Tipos de Productos	65
GRAFICA 5	Adopción de la Moda	73
GRAFICA 6	Ciclo de Vida del Producto	81
GRAFICA 7	Etapas del Ciclo de Vida de un Producto	85
GRAFICA 8	Desarrollo del Producto	93

P R O L O G O

La realización de la presente investigación fué motivada ya que, desde que el hombre existe, ha tenido la necesidad de satisfacer cada vez mejor sus necesidades primarias como son alimentación, vestido, habitación, etc., hasta llegar posteriormente -- así, inclusive, a la creación de artículos suntuarios.

Se observa, que en relación con el transcurso del tiempo, - las necesidades del hombre siempre han estado en constante movimiento, o sea, dinámicas, son cada vez más complejas debido a la acentuada sofisticación del ser humano que le ha hecho requerir satisfactores en mayor número y la exigencia de una mejor calidad.

Paralelamente, se han desarrollado técnicas de investigación que permiten estudiar el cómo satisfacer mejor esas necesidades.

Todo producto, previamente a su elaboración, exige una planeación adecuada, para así poder llegar al mercado con un mínimo de riesgo.

La planeación del producto ha conseguido un mayor perfeccionamiento en los artículos y como consecuencia la oferta y la demanda han seguido una secuencia cada vez más agresiva y con un grado de dificultad mayor tanto para el oferente como para el de mandante, llegando así a la obtención de un producto casi libre de riesgos.

Se hace un reconocimiento y agradecimiento a la Universidad Anáhuac, a la Escuela de Contaduría y Administración, y a todas las personas e instituciones que brindaron su colaboración para poder integrar la información de este estudio.

Se espera que esta contribución sea útil a la sociedad y, -

especialmente, a aquéllas áreas dedicadas a la planeación y desarrollo de nuevos productos dentro de las empresas.

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

En la actualidad, la Industria del Calzado se encuentra seriamente afectada por diversos factores, algunos de ellos son la adquisición de insumos debido a la necesidad de importarlos por la escasez nacional que existe, así como se ven afectados también por la constante devaluación del peso; se observa que la Industria del Calzado, a partir de principios de los años 80's ha cambiado en cuanto a la elaboración de sus productos que antes eran elaborados por su insumo principal la piel, pero ya que ésta, como se mencionó, en su mayoría es de importación, ha sufrido cambios el calzado y su elaboración actual se ha sustituido por materiales sintéticos los cuáles son más accesibles para los productores.

Plan Descriptivo.

Como parte inicial de esta investigación, se han presentado el Prólogo y el Índice General con el fin de ubicar al lector -- con el problema, objeto de estudio, habiendo también una guía de cuadros y gráficas que ilustran algunos de los aspectos.

Los Capítulos que a continuación se describen mostrarán el seguimiento del presente estudio.

Capítulo I.

La Planación de la Investigación. Incluye el planteo del problema, diseño de la hipótesis, fijación de objetivos y la metodología a seguir durante la presente investigación; mostrando así, cuál es la importancia de la planeación del producto en la Industria del Calzado, apoyándose tanto en la investigación documental como en la investigación de campo para el logro de los objetivos.

Capítulo II.

En este Capítulo se hablará de los antecedentes del calzado para que el lector pueda ubicarse en dicho sector, mostrando así los avances tecnológicos que ha tenido dicha industria y las repercusiones que ha sufrido con la importación de los insumos y la exportación del calzado, así como, la demanda y situación actual en la industria del calzado.

Capítulo III.

En este Capítulo se expondrá sobre lo referente a la planeación del producto, base del presente estudio, analizando su importancia, objetivos y función de planeación; su clasificación, fases y etapas, para así poder llegar a conclusiones basadas en la investigación documental y confirmadas por la investigación de campo.

Se tratará el tema de Mercadotecnia ya que la planeación -- del producto es concerniente a esta materia.

Capítulo IV.

El análisis del ciclo de vida del producto en la industria del calzado será analizado, así como, la influencia del consumidor en el momento de la planeación del producto.

Capítulo V.

En la Investigación de Campo, se mostrarán los resultados -- obtenidos de los cuestionarios aplicados a empresas productoras y distribuidoras de calzado, elaborando un análisis e interpretación de los resultados con el fin de poder comprobar o invalidar la hipótesis planteada y mostrar el logro de los objetivos. Las respuestas del cuestionario se graficarán con el objeto de que -- el lector tenga una mejor apreciación objetiva e interesante de los resultados.

Conclusiones y Recomendaciones.

Se hará la comparación entre los objetivos y los resultados, como elementos de ayuda para configurar las conclusiones finales y la proposición de las recomendaciones concernientes al tema. Se llevará a cabo una evaluación sobre la hipótesis de acuerdo a los resultados.

Se emitirán juicios de la Industria del Calzado, basados en la síntesis de los resultados obtenidos en el estudio.

Dentro de las recomendaciones se mostrarán algunos puntos básicos a tomar en consideración en la planeación del producto dentro de la Industria del Calzado.

Se anexará la Bibliografía utilizada en el desarrollo de la presente investigación.

C A P I T U L O I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1 Objetivos.-

1.1.1 Objetivos Generales.-

Obtener las conclusiones necesarias que permitan tener un conocimiento más amplio de la necesidad que existe de planear el producto antes de que sea lanzado al mercado.

1.1.2 Objetivos Especificos.-

1. Determinar la importancia de la moda dentro de la Industria del Calzado.
2. Determinar que tan importante es la competencia en el sector del calzado.
3. Determinar la importancia que tienen las mejoras tecnológicas en la Industria del Calzado.
4. Determinar el grado de importancia del consumidor en dicha industria.
5. Determinar la importancia de llevar a cabo la función de planeación en la Industria del Calzado.
6. Determinar la estructura del departamento donde se lleva a cabo la planeación del producto en la Industria del Calzado.
7. Determinar quién lleva a cabo la planeación del producto en el sector del calzado.
8. Determinar la importancia de llevar a cabo estudios de mercado del calzado.
9. Determinar la etapa más importante en el ciclo de vida del calzado.
10. Determinar la importancia de la planeación del mercado en la planeación del calzado.

1.2 Planteo del Problema.-

Dentro de los elementos que influyen en la planeación del calzado masculino, jerarquizar la importancia de cada uno de ellos, dentro de la Industria del Calzado, que se encuentran situadas en el área metropolitana en el año de 1983.

1.3 Hipótesis.-

La moda, dentro de la Industria del Calzado es la variable de mayor influencia dentro de la planeación del producto; así como, también influyen la competencia, la demanda del consumidor y las mejoras tecnológicas.

1.4 Diseño de la Prueba.-

Para poder llevar a cabo la comprobación o invalidación de la hipótesis que fue planteada, se emplearán dos tipos de investigación: la investigación documental y la investigación de campo.

1.4.1 Investigación Documental.-

La presente investigación se llevará a cabo recabando la información concerniente al tema, acudiendo así a diversos centros de información como son:

- Biblioteca de la Universidad Anáhuac
- Biblioteca de la Universidad Nacional Autónoma de México
- Cámara Nacional de la Industria del Calzado (CANAINCA)
- Secretaría de Programación y Presupuesto (S.P.P.)
- Dirección General de Estadísticas
- Empresas productoras de calzado

Así como, se hará uso de bibliografía de consulta y de referencia, para poder lograr un conocimiento más amplio sobre la -- planeación del producto, etapas, importancia y factores que influyen al ser llevada a cabo en la Industria del Calzado.

1.4.2 Investigación de Campo.-

La investigación de campo se llevará a cabo por medio de la técnica de aplicación de cuestionarios.

1.4.2.1 Delimitación del Universo.-

En el año de 1982 la Industria del Calzado en la República Mexicana se encuentra integrada aproximadamente por 4,400 productores de calzado, de los cuáles, 800 representan equipo altamente mecanizado, 1,600 son tableros equipados, y 2,000 pequeños talleres artesanales.

De las 800 que se encuentran en la categoría de altamente mecanizadas, tan solo 40 fábricas son consideradas productoras y distribuidoras en las cuáles su producto llega al consumidor final, por lo que pueden llevar a cabo la planeación del producto, es por esto que se consideró que éste debe ser el Universo.

1.4.2.2 Determinación de la Muestra.-

Como se mencionó en la delimitación del universo, la presente investigación, sólo incluye a aquellas empresas que se dedican a la producción y distribución del calzado, por lo tanto, to mando como base dicha característica las empresas a investigar serán catorce.

Fundamentación de la Muestra.-

La muestra que fué elegida para llevar a cabo la presente investigación, consta de varias características en común que son:

- Empresas productoras y distribuidoras altamente mecanizadas.
- Empresas consideradas como fuertes dentro del ramo, tomando como fuertes por su inversión en su capital social, y por su alto volumen de ventas.

Dichas empresas entre las cuarenta fueron elegidas por muestreo probabilístico y son:

1. Fábrica de Calzado Canadá
2. Calzado Sandak, S.A.
3. CE Industria de Calzado
4. Industrias Sorrento
5. Cotu, S.A.
6. Converse Estrella, S.A.
7. Florsheim, S.A.
8. Arpel, S.A.
9. Calzado Coloso
10. Grupo Jean Pierre
11. Calzado Duramil de México
12. Calzado Galasport
13. D'Roma Fábrica de Calzado
14. Mexicana de Zapato

1.4.2.3 Instrumento de Prueba.-

Para poder obtener la información de campo, se llevará a cabo el método de cuestionario, el cuál constará de un cuestionario definitivo para la obtención de información precisa y definitiva para lograr una conclusión.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

DATOS GENERALES

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

RAZON SOCIAL: _____

DOMICILIO: _____

TELEFONO: _____

DATOS DEL ENTREVISTADO

NOMBRE: _____

PUESTO: _____

TELEFONO: _____

INFORMACION DE LA EMPRESA

NUMERO DE EMPLEADOS: _____

NUMERO DE OBREROS: _____

CAPITAL SOCIAL: _____

VENTAS ANUALES (APROXIMADAS \$): _____

COBERTURA DE LA EMPRESA: _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: _____

FECHA DE LA ENTREVISTA: _____

CUESTIONARIO

1. ¿Cuáles cree usted que son las premisas de planeación más importantes a considerar, dentro de la planeación del producto?

2. ¿Cree usted que es necesario llevar a cabo la función de planeación dentro de las empresas?
Si _____ No _____
Porqué _____
3. ¿Cómo se encuentran estructurados los departamentos de ventas y mercadotecnia en su empresa? Organigramas.
4. ¿Quién lleva a cabo la planeación del producto dentro de su empresa?
 - a) Departamento de Mercadotecnia _____
 - b) Departamento de Ventas _____
 - c) Dirección _____
 - d) Varios Departamentos de la Empresa _____
 - e) Otras Empresas _____
5. ¿Cuáles son algunas de las razones que usted considera de -- que la planeación del producto resulte importante para su empresa?

6. ¿Cree usted que si tuviera un departamento específico de planeación y desarrollo del producto ayudaría al índice de éxito de los nuevos productos? Si _____ No _____

7. ¿Lleva usted la adecuada planeación de sus productos?

Si _____ No _____

8. ¿Considera usted necesario mantener el paso con la moda?

Si _____ No _____

Porqué _____

9. ¿Considera usted que la demanda de los consumidores es un -- factor importante en la planeación del producto?

Si _____ No _____

Porqué _____

10. ¿Cuando lleva usted a cabo la planeación del producto toma - en consideración la competencia.

Si _____ No _____

11. ¿Las mejoras tecnológicas que tenga usted dentro de su empresa afectan en la planeación de sus productos?

Si _____ No _____

12. ¿Cree necesario considerar los costos de producción en el momento de planear el producto?

Si _____ No _____

13. Enumere según su importancia los siguientes factores que influyen en la planeación del producto.

a) Moda _____

b) Competencia _____

c) Mejoras Tecnológicas _____

d) Demanda de los Consumidores _____

e) Costos de Producción _____

14. ¿Considera que es de vital importancia que una empresa modifique o mejore sus productos ya existentes?

Si _____ No _____ Porqué _____

15. ¿Realizan estudios detallados del mercado a fin de detectar las primeras señales de cualquier tendencia indicativa de la necesidad de introducir nuevos productos?

Si _____ No _____

16. ¿Dentro del ciclo de vida del producto cuál considera usted la etapa más importante?

a) Introducción _____

b) Crecimiento _____

c) Madurez _____

d) Decadencia _____

17. ¿Cuenta la empresa con programas para llevar a cabo la planeación y desarrollo de nuevos productos?

Si _____ No _____

18. ¿Con qué frecuencia llevan a cabo dichos programas?

a) Mensualmente _____

b) Semestralmente _____

c) Anualmente _____

d) No Contestó _____

19. ¿Cree usted necesaria la planeación del mercado en la planeación del producto?

Si _____ No _____

1.4.2.4

Justificación del Cuestionario.-

<u>PREGUNTAS</u>	<u>HIPOTESIS</u>	OBJETIVO <u>GENERAL</u>	OBJETIVO <u>ESPECIFICO</u>
1	x	x	1, 2, 3, 4
2	x	x	5
3	x	x	6
4	x	x	7
5	x	x	5
6	x	x	
7		x	7
8	x	x	1
9	x	x	4
10	x	x	2
11	x	x	3
12	x	x	
13	x	x	1, 2, 3, 4
14	x	x	
15		x	8
16		x	9
17		x	8
18		x	8
19		x	10

1.4.2.5 Tabulación.-

La tabulación de las preguntas contenidas en el cuestionario se establece globalmente en papeles de trabajo, para posteriormente realizar un análisis por separado de cada respuesta en fichas de investigación. Concluido lo anterior, se procede a -- comparar los resultados obtenidos con los objetivos e hipótesis postulados al principio del presente estudio.

1.4.2.6 Limitaciones en las Aplicaciones del Cuestionario.-

La única limitación que se podrá encontrar en la aplicación del cuestionario es que la persona entrevistada no ofrezca la información pertinente o que se encuentre reacia a contestar dicho cuestionario.

C A P I T U L O I I

EL CALZADO

2.1 Antecedentes del Calzado.-

La rama industrial del calzado, se puede considerar que es tan antigua como el hombre. En la antigüedad se encuentra que tanto los Hebreos, Romanos, Griegos y Fenicios calzaban diferentes tipos de zapatos. En México, la fabricación del calzado tan to sandalias como huaraches es una de las actividades más anti--guas que se remontan inclusive a sus primeros pobladores.

La antigüedad se puede ver ya que los hombres desde sus orf genes tenían que recorrer grandes distancias para poder satisfa--cer sus necesidades primarias que eran el alimento y la vivien--da; por lo que fue necesario que cubrieran sus pies para prote--gerlos de las malas condiciones del suelo.

En México se tiene conocimiento del uso del calzado en forma por demás rudimentaria, que como se mencionó datan de varios siglos antes de la conquista, pues ya se usaba el "Cactli", que en idioma Mexica significa sandalia y este era fabricado con --piel curtida, ixtle o henequén y se componía de una o más sue--llas que sujetaban a la planta de los pies, por correas que atra--vezando entre los dedos se ataban a la pierna y eran más o menos sencillas y en ellas había lujo.

Los Egipcios el tipo de sandalia que utilizaban era el de -hoja de palma o papiro; en Grecia existían varios tipos de calza do ya fueran sandalias con suela de madera o botines hasta el to billo. Los Romanos usaban tan solo una suela atada al pie, pero esto fue cambiando a medida que transcurría el tiempo y se modi--ficaban sus necesidades, así como ya se mencionaba el lujo sobre todo en el calzado femenino.

En la época de las invasiones bárbaras, se utilizó el calza

do de cuero a contraste del imperio bizantino en que se usaba el zapato cerrado y de diferentes colores dependiendo de la clase social a la que se pertenecía.

A fines del siglo XII, se extendió por toda Europa el calzado a la "poulaine", el cual constaba de una punta muy larga, así como otro tipo de calzado que eran las medias unidas a la suela y los zapatos de suela gruesa.

En el siglo XVI, debido a los cambios políticos que tuvo España, también existieron cambios en su forma de vestir, y fue -- así como los zapatos de pico de pato fueron reemplazados por los zapatos de pico de oso o por zapatillas sin tacón.

En el siglo XVII, París tuvo un nuevo cambio en su calzado y fue el de los botines sujetos con ganchos y botones, con tacón y eran usados por los hombres, esto sufrió un cambio el siglo siguiente pues se volvió a usar el tacón bajo adornado con grandes hebillas. La Revolución Francesa trajo como consecuencia el calzado sencillo.

En el siglo XIX se usaron botines sujetos por botones y cordones para los hombres y las mujeres zapatos de seda; esta moda duró hasta la Primera Guerra Mundial.

Es conveniente mencionar un antecedente que tiene gran valor histórico para la industria del calzado y es la comunicación que el Emperador Carlos V envió al conquistador de América Don - Hernando de Cortés en la que mencionaba la gran cantidad de personas que habitaban en la Gran Ciudad y que en el mercado había varias cosas así de mantenimiento como el vestido, pero lo más importante era el "Calzado".

2.2 Avances Tecnológicos en la Industria del Calzado.-

En la época del virreynato empieza a tomar auge esta artesanía por las necesidades existentes de calzar a la gente que había venido a establecerse a la Nueva España, por lo que fue necesario traer de España maestros zapateros, cuya finalidad fue cubrir las demandas del calzado que se tenían por parte de las tropas y de las personas radicadas en México y que procedían del viejo continente.

Se empezó a considerar como una industria organizada, que aunque conservaba todas las características de una artesanía organizada, trataba de producir cantidades mayores y así incrementar la organización en su fabricación.

En 1845, se introdujo la primera máquina para la fabricación del calzado, fue la máquina rodadora que vino a substituir al martillo usado por el zapatero, para golpear la piel de la suela y así comprimir las fibras.

En 1850, los zapatos se hicieron de puntas rectas. Existían dos tipos de ancho para una sola medida y eran iguales tanto del pie derecho como el del pie izquierdo, la clase de zapato era de tipo delgado.

Todo tipo de calzado estaba hecho con el mismo tipo de herramientas que usaron los Egipcios, la lezna curva y el cincel, así como el cuchillo y raspador; y sólo en los siglos siguientes se habían añadido pocas herramientas sencillas, como pinzas, martillo y palos para terminar las orillas y tacones.

En 1854 fue patentada la primera máquina para la Industria del Calzado, y esta máquina sujetaba la suela al corte con peque

ños clavos de madera, por lo que vino a revolucionar la manufactura del calzado ya que un operador podía pegar cerca de 600 pares diarios.

En 1858, Lyman R. Blake, inventó una máquina especializada en coser las suelas a los cortes, y por la unión y los hechos en esta máquina dieron en llamarlos "Mc.Kay".

Durante el período de la Guerra Civil, la industria del calzado fué de suma importancia ya que fueron llamados varios zapateros para trabajar en los ejércitos, creando así una grave escasez en el calzado para los civiles y olvidando su profesión; también poco era practicada en los ejércitos por la situación en la que se encontraba el país.

Mc.Kay tuvo dificultad en vender su maquinaria ya que los zapateros se rehusaban a utilizarla pues era considerada para ellos una tecnología demasiado avanzada en comparación con sus métodos rudimentarios, por lo que les propuso que lo dejaran introducir sus máquinas y que por cada par que produjeran y les ahorrara tiempo le dieran una pequeña cantidad a él; fué así como los fabricantes del calzado tenían maquinaria sin ningún riesgo ni inversión y se desarrollaría un tipo de servicio de gran valor con respecto a la industria del calzado y otras industrias.

En 1875, se obtuvo una máquina que hacía diferentes tipos de calzado, conocida más tarde como la máquina de coser o Good-year Welt.

Los inventos en la industria del calzado han tenido un gran avance con materiales técnicos y humanos, así también el perfeccionamiento de lograr el cambio de las operaciones manuales a casi la total mecanización.

La pinza que es una simple combinación de agarradera y palanca ha progresado por lo que, la "última pinza es una buena herramienta y todavía es usada ocasionalmente, con ella hace un siglo, un hombre con gran esfuerzo podía montar o acabar unos pocos pares en un día. Hoy en día, la máquina para acabar de Good year, puede terminar hasta 1,200 pares en una jornada de ocho horas".(1)

La primera fábrica propiamente dicha que funcionó en la República Mexicana fue la de Excelsior, fundada por el gran pionero Don Carlos B. Zetina en el año de 1900; posteriormente en --- 1904, la United de Don José Hojarth, la Hispano de Don Carlos -- Certuche; y en León, en 1918 Los Tres Caballeros de Don Felipe - Pérez; y en los años treinta, la Victoria, Domit, G.B.H., etc.

En los años cuarenta nace Calzado Canadá fundada por Don -- Salvador López Chávez, que ahora cuenta con un reconocimiento -- mundial por su importancia en México y Latino América, y no sólo esta empresa es reconocida dentro del ámbito de la Industria del Calzado sino varias más que cuentan con capital 100% mexicano -- que también tienen fama mundial.

2.3 Evolución en la Moda del Calzado en México.-

En los orígenes de la humanidad existió la descalces, ya -- que el pueblo estaba acostumbrado a recorrer grandes trechos, -- así como largas caminatas sin protección en los pies, por lo que la gente del campo cuando acudía a la ciudad estaba acostumbrada a caminar descalza y sólo utilizaba los zapatos en el momento de

- - -

(1) La Tecnología de la Fabricación del Calzado en México (Módulo I, Conocimientos Previos a la Manufactura). Ing. José Antonio Rocha de la Torre. Of. Editorial del Instituto Tecnológico Regional de León, Gto. México, 1980, Pág. 1.

su estancia en la Ciudad, pues al emprender la caminata de regreso al campo lo hacían descalzos.

El huarache en la gente de provincia fué moda usarlos en diversos modelos, dependiendo de la región y consistía en una suela con una forma muy similar al contorno del pie, perforaciones en sus lados y en la parte trasera correas de sostén; en los --- años veintes, el huarache "sahuayo" formado de una capellada y --- talonera de vaqueta con perforaciones por donde pasaba una co--- rrea que iba haciendo con sus tejidos figuras y la suela con es--- toperoles tuvo gran importancia.

A principios de este siglo el uso del zapato estaba destina--- do a una pequeña parte de nuestra población, gente de mucho ves--- tir de la época, se tenía que importar de Europa, principalmente de Francia y los que no tenían la posibilidad de hacerlo recu--- rrían al zapatero mexicano para que les hiciera una reproducción con la única diferencia que era el uso de materias primas nacio--- nales.

Estuvo muy de moda el uso del calzado llamado botín "ferro--- carrilero", el cual consistía en elásticos laterales y chinela --- cosida por encima del borceguí, un pequeño remate trasero termi--- nado en oreja, tal vez para facilitar su calce; el nombre de fe--- rrocarrilero provenía por haberlo adoptado los trabajadores de --- ferrocarriles.

En cuanto al calzado para las damas, también eran pocos los modelos, y consistían principalmente en la botina de aletilla --- que caía sobre el lado de afuera del pie para sujetarse a quince botones tipo "ojo de pájaro" y sus tacones al estilo Luis XV, --- con sus tapas metálicas.

El calzado estaba elaborado con puntas muy finas y suelas pegadas en las cuales no existía la comodidad sino que prevalecía la vanidad y el lujo.

Se consideraba que "moda" era usar zapatos de suelas estaquilladas, con cosidos con pita que es una fibra de la penca del maguey; también fué moda usar zapatos "rechinadores" para mostrar que pertenecían al grupo privilegiado de gente que podía usar zapatos y llamar la atención al caminar; esta moda era de la gente elegante, pero también cabe mencionar la moda en el charro el cual usaba el "botín charro" con su punta semi aguda y resortes laterales, la cual en la actualidad para la gente trabajadora del campo o del norte del país casi no ha variado.

Después de la Revolución, la gente empieza a viajar al extranjero, principalmente a Estados Unidos por su cercanía por lo que empieza a influir la moda estadounidense y aparecen los zapatos de puntas cuadradas y colores vivos, los jóvenes optan por los "choclos" terminando con la tradición y surge la liberación en la moda con estoperoles o medias lunas de metal en la punta y tacón para sonar fuerte la pisada y al caminar tratar de imitar los pasos del tap; también existió cambio en el tipo de calzado para dama, cambiaron las zapatillas de ante, raso o terciopelo, que por lo general iban a juego del vestido. Este tipo de calzado era llamado de una suela y cosido a mano, el cuál tenía que montarse con el forro hacia afuera para después del cosido voltearlo.

A principios de los años cuarentas, la moda era el calzado en horma "sueca", y era en forma de una cuchara ancha con filo a la altura del mocasín, que hacía recto el contorno del calzado.

En la línea de dama fué utilizado el calzado tipo Califor--
nia, llamado "pachuco", y existieron varios modelos y colores --
fuertes, azul, verde, rojo, etc., su plataforma era acojinada pa
ra tener una mayor comodidad.

Vuelve la influencia Europea, pero ahora se impone la moda
italiana, donde se muestran las puntas demasiado agudas y taco--
nes finos, por lo que respecta al calzado para dama; pero viene
un cambio brusco por las puntas redondas y altas, cortes carga--
dos de costuras gruesas, herrajes, remaches y chapetones metáli--
cos; así como tacones toscos.

Los diseñadores piensan que las personas deben lucir más es
beltas y que den la apariencia de una mayor estatura, por lo que
surge la idea de ponerle plataformas al calzado y no sólo en el
calzado para dama sino que el de caballero también adoptó.

En la actualidad el calzado para caballero se ha vuelto un
poco tradicionalista, el uso del mocasín en colores serios es lo
más común aunque todavía se nota la influencia Europea por el --
gran gusto que posee; en los zapatos para dama existe una gran -
variación de estilos y colores, así como el cambio continuo de--
pendiendo de la estación del año, o la moda proveniente de Euro-
pa.

El calzado sport se hace popular en los deportes, y consis-
te en un gran colorido y acojinado de sus cortes por lo que sus
plantillas lo hacen ser aceptable.

Se puede analizar la gran importancia de la moda en el cal-
zado y la rapidéz con que puede ser difundida actualmente; así -
como se puede ver que la moda de los años treinta ha vuelto a -
aparecer en la época actual.

Tomando en consideración las características tecnológicas - de la época actual, se puede decir que la moda en el futuro a no muy largo plazo trae consigo el uso de materiales sintéticos por la cara producción de materiales de origen natural, y esto llevará a retroceder un poco a épocas antiguas usando hormas para dama y caballero aunque con algunas modificaciones que vayan de -- acuerdo con la época actual.

La moda es considerada un factor importante desde el punto de vista del vestir del ser humano, ya que cada clase social impone su moda y ésta es un estilo temporalmente popular y se comprende como influye en ella el cambio de actitud en el público.

2.4 Generalidades del Calzado en México.-

La industria mexicana del calzado para el año de 1982, esta ba integrada aproximadamente por 4,400 productores del calzado, de los que 800 representan fábricas que poseen equipo actualmente mecanizado; 1,600 son tabloneros equipados; y hay 2,000 pequeños talleres eminentemente artesanales.

La industria del calzado es de gran importancia ya que el - 98% del capital invertido es nacional y tan sólo el 2% proviene de Estados Unidos y Canadá.

Gran parte de sus materias primas son importadas de Estados Unidos y la mayoría de estas pieles son por lo general utilizadas en los zapatos finos o sea, de mejor calidad.

La fibra sintética vino a revolucionar a la Industria del - Calzado ya que casi el 50% de los zapatos producidos son una combinación de piel con fibra sintética; el 20% se fabrica totalmente de piel y el 30% restante son confeccionados en su totalidad

con dichas fibras sintéticas.

Existe una concentración geográfica muy acentuada con lo que respecta a la producción del calzado de la grande y mediana empresa, ya que el 37% de la producción nacional de calzado queda concentrada en la Ciudad de León, Guanajuato, el 26% en la Ciudad de Guadalajara, el área metropolitana de la Ciudad de México participa con el 27% de la producción nacional y el 10% restante queda diseminado en el resto del país.

Si se analiza desde el punto de vista nivel manufactura tan solo en la Ciudad de México existen alrededor de 4,000 zapaterías y tan solo 850 fábricas operan en el D.F.

La Industria del Calzado en conjunto por sus características particulares, requiere de gran cantidad de mano de obra, y en un país como México representa una importante fuente de trabajo ya que genera aproximadamente 185,000 empleos.

2.4.1 Perfil de la Industria.-

Definición.-

La industria del calzado está constituida por un conjunto de empresas que, a partir de procesos independientes o integrados, transforman pieles e insumos industriales en todo tipo de calzado.

Los principales productos que constituyen esta industria son: calzado de piel, calzado textil y calzado de plástico los cuales requieren para su fabricación, piel de vacuno y de porcino, hule, tela, algodón, polímeros y plásticos.

2.4.1.1 Tecnología.-

La Industria del Calzado ha alcanzado un desarrollo tecnológico intermedio basado en técnicas y sistemas de origen extranjero. El sistema de producción actual basado en el uso intensivo de mano de obra ha favorecido el surgimiento de un sin número de fabricantes, muchos de los cuales constituyen tan solo talleres familiares con una producción muy baja y tecnología obsoleta. - Al lado de estas empresas se encuentran otras altamente tecnificadas. Dentro de la Industria del Calzado se pueden distinguir niveles tecnológicos:

ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO
(CUADRO 1)

TIPO	ESTABLECIMIENTOS NUMERO	% TOTAL EMPRESAS	PRODUCCION PARES/DIA	PRODUCCION PROMEDIO
				DIARIA (PARES)
Altamente				
Mecanizado	800	16.28	Más de 1,000	850
Medianamente				
Mecanizado	1,600	37.21	500/1,000	400
Talleres				
Familiares	<u>2,000</u>	<u>46.51</u>	<u>100/800</u>	<u>250</u>
T o t a l	4,400	100.00%	600/1,800	1,500

Fuente: CIATEG (Centro de Investigaciones y Asistencia Tecnológica del Estado de Guanajuato). Julio, 1979.

Se puede decir que el sector representado por los talleres familiares tiene una gran participación, ya que el promedio de las empresas o sea al 46.51% tiene una producción diaria de 500 pares más o menos.

2.4.1.2 Producto.-

La fabricación del calzado requiere de un gran número de materias primas, a saber, piel, productos sintéticos (hule, PVC, - poliuretano, adhesivos, hilos, agujetas, clavos, hornos, etc.); el directorio nacional del calzado (Edición 1980) cita 84 tipos diferentes de productos con 2,307 proveedores, esto dá una idea de la multitud de insumos en esta industria.

De estas materias primas, la más importante es la piel, ya que constituye del 45 al 50% del costo de manufactura. Actualmente existen problemas de abastecimiento nacional de cueros, en 1982 se importaron del 40 al 45% de los cueros usados en la industria del calzado. Al mismo tiempo la industria de curtidores especula con el precio de este producto.

Para el año 1983 se prevé escasez y encarecimiento del cuero, tanto por la insuficiencia por parte de la industria nacional, como por la falta de divisas que actualmente tiene el país.

El uso básico de los materiales sintéticos es en suelas, tacones, forros y ahora de gran relevancia en el armazón total del zapato; aún cuando no tienen total integración, por lo que en -- 1983 se espera un gran aumento en los precios.

2.4.1.3 Producción.-

El proceso de producción del calzado se puede dividir básic-

camente en seis etapas:

1. Corte
2. Pespunte
3. Montado
4. Ensuelado
5. Acabado
6. Adornos

Debido a la gran diversidad de tamaños, modelos, colores y clases de calzado, la Administración de Producción se vuelve muy compleja.

Por esta razón es necesario llevar a cabo una adecuada planeación para que el proceso de producción no tenga demoras ni -- pérdidas por falta de atención en el proceso productivo.

Cada paso del proceso de producción deberá tener control de calidad, para que el producto final no tenga fallas.

Dentro de la administración de la producción, cabe mencionar que se deberá planear la adquisición de insumos ya que la moda cambia y es la más fluida y no existan sobrantes de material que en un futuro sean considerados pérdida por el paso de la moda.

2.4.1.4 Mercadotecnia.-

Dentro de la industria del calzado es de suma importancia - llevar a cabo una adecuada estrategia de mercado, ya que existen cambios constantes en los productos.

En los pequeños y medianos fabricantes su mercadotecnia es-- tá basada en la venta personal ya que no cuentan con los recur-- sos suficientes para llevar a cabo estudios de mercado o la debi

da publicidad o promoción para el apoyo de las ventas como se --
lleva a cabo en las empresas grandes.

En su gran mayoría, los fabricantes grandes venden sus pro-
ductos a través de vendedores propios, ya que pocas son las fá--
bricas que están integradas tanto a curtiduría como a zapate--
rías.

Los productores medianos y grandes tratan de cuidar constan-
tamente su marca a través de la calidad y de la constante innova-
ción de los modelos.

Dentro de los puntos más relevantes para el desarrollo de -
ventas en una empresa de calzado se encuentran:

- Precio. El cuál debe de ir en función del costo, calidad y pú-
blico al que va a ser dirigido dicho calzado.
- Modelo. Dentro de este aspecto deberá considerarse la moda y
el estrato social.
- Calidad. La cuál, sin importar el precio, el producto deberá
cumplir con las normas de control de calidad para así obtener
la mayor satisfacción del cliente.

Dentro de la industria del calzado son pocas las empresas -
que cuentan con canales propios de distribución, así como las --
ventas generalmente son realizadas a crédito que fluctúa entre -
30 y 60 días.

2.5 Mercado Internacional.-

Durante el período 1968-1979, la producción mundial de cal-
zado de piel se incrementó a un ritmo de 1.0% en promedio anual,
alcanzando en 1979 una producción de 3,636 millones de pares.

MEXICO COMO PROVEEDOR DE CALZADO EN EL MUNDO*

(CUADRO 2)

<u>PAIS</u>	<u>% DE LA PRODUCCION MUNDIAL EN 1979</u>
Rusia	20.6%
E.U.A.	11.0
Italia	10.0
Francia	6.1
España	5.7
Polonia	3.7
México	3.6
Otros	<u>39.3</u>
Total	100.0%

Se observa que Rusia, principal productor, con 20.6% de la producción mundial, casi duplica el volumen de Estados Unidos, -segundo productor con 11% del total; así como México tiene importancia ya que está incluido entre los siete principales productores de calzado.

2.5.1 Exportación de Calzado.-

Durante los años setentas las exportaciones de calzado crecieron a un ritmo del 11% anual, hasta lograr en el año de 1979 un volumen aproximado de tres millones de pares.

Es evidente que no basta una devaluación para poder competir con los mercados internacionales, ya que como es una industria se puede decir que el 100% mexicana y ésta puede transformar--

- - -

*Fuente: Secretaría de Programación y Presupuesto. Anuarios Estadísticos de Comercio Exterior. Años 1970-1979.

marse positivamente con ayuda y trabajo de los fabricantes, ganaderos, proveedores y autoridades gubernamentales involucradas en la industria con el apoyo necesario para que la industria del calzado por medio de las exportaciones obtenga una mayor estabilidad.

De acuerdo a informes de la Cámara de la Industria del Calzado de Guanajuato, en el año de 1981 las exportaciones de calzado fueron de 31 millones de dólares, pero lo que es preocupante en estos momentos es que sólo cerca de tres empresas están exportando.

Los sectores público y privado en el ámbito del calzado tienen que demostrar la validez de la economía mixta mexicana; por un lado las dependencias y organismos públicos relacionados con la exportación y producción de zapatos, deben crear el marco propicio para que se produzca más y se exporte. Por el otro lado - los industriales deben dedicarse a lo suyo, sin esperar todo del gobierno.

Se puede observar que existe una gran pérdida de competitividad en el extranjero debido al incremento en los precios del calzado mexicano y esto ha sido originado por los altos costos de fabricación.

El deslizamiento diario del peso dificulta realizar las exportaciones ya que imposibilita la firmeza en los costos.

Se analizan serios problemas en cuanto a la exportación del calzado ya que el uso de materias primas de importación altera constantemente los costos de producción así como su dificultad para importarlas nos hace imposible mantener un inventario constante y ofrecer en el extranjero cierta cantidad de nuestro pro-

ducto.

2.5.2 Importación de Calzado.-

Por lo que respecta a las importaciones de calzado, éstas - no son de gran relevancia ya que fueron muy reducidas y el 90% - queda concentrada en las zonas libres y en las zonas fronteri-- zas.

Las importaciones en cuanto a insumos para el año de 1982 - sufrieron incrementos de precios de 35 a 40% como consecuencia - de la devaluación.

Existe actualmente inseguridad y tardanza en el abasteci-- miento del cuero importado, porque la cuota anual para 1982 de 1.9 millones de cueros importados de E.U.A. fué insuficiente.

Lo que se puede observar en las importaciones de calzado -- son bajas ya que México tiene excelente calzado competitivo a nivel mundial por lo que casi no se realizan importaciones de calzado como producto terminado mas si se realizan importaciones de materias primas para la elaboración del calzado, ya que la mate-- ria prima nacional no es suficiente para poder cubrir los requere-- rimientos del mercado.

2.6 Tamaño, Segmentación y Tendencias.-

2.6.1 Tamaño.-

Con el objeto de mostrar la magnitud y trayectoria de la in-- dustria del calzado y curtiduría, se presenta la siguiente ta-- bla:

(CUADRO 3)*

<u>INDICADORES</u>	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1980</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>
<u>CALZADO</u>					
Producción					
(Millones de Pares)	100.7	195.3	235.9	238.7	218.9
Importación					
(Millones de Pares)	.4	.4	.7	.2	.2
Exportación					
(Millones de Pares)	1.2	1.7	3.5	2.4	2.0
<u>CUERO CRUDO</u>					
Producción					
(Miles de Tons.)	105.5	120.3	152.0	164.0	150.0
Importación					
(Miles de Tons.)	51.5	60.1	61.3	68.2	70.4
<u>INDICADORES</u>					
Número de Empresas	3,080	--	2,937	4,400	4,400
<u>INDICE DE PRECIOS</u>					
Calzado	100.0	158.7	387.4		
Cuero	100.0	176.6	695.2		
<u>PARTICIPACION</u>					
DEL PIB (%)	.73	.70	.67		

2.6.2

Segmentación y Tendencias.-

Atendiendo a las características básicas del calzado, éstas pueden clasificarse según su género:

- - -

(CUADRO 4)

	<u>1977*</u>	<u>1979**</u>	<u>1982***</u>
HOMBRE	34%	38.1%	29%
MUJER	29%	32.4%	32%
NIÑO O NIÑA	<u>37%</u>	<u>29.5%</u>	<u>39%</u>
T O T A L	100%	100 %	100%

Los productores de calzado han tendido a especializarse en un sólo género de calzado: hombre, mujer, niño o niña; ya que cada tipo de calzado aunque es muy similar en su tecnología de producción demanda un conocimiento profundo de las tendencias de la moda y las innovaciones tecnológicas particulares de la elaboración de cada género de calzado.

La producción con lo que respecta al calzado de piel desde la década de los sesentas ha sido sustituida por el calzado textil y el sintético, ya que es menos problemático el abastecimiento de los materiales sintéticos y a la vez el sistema de producción es menos complicado por el uso intensivo de maquinaria, como se puede apreciar en la siguiente gráfica.

Otro factor que ha influido en la disminución del calzado de cuero, es la escasez de piel, lo que ha motivado un constante incremento en su costo.

El material sintético tiene un mayor impacto en el calzado para dama por requerimientos de la moda, así como el calzado de tipo deportivo.

- - -

Fuente: *CIATEG
**CIATEG
***FONEP

PRODUCCION DE CALZADO POR SEGMENTO DE PRODUCTO*

(CUADRO 5)

(MILLONES DE PARES)

	<u>1975</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>
Piel	135.7	144.5	129.3	136.9	138.5	50.0	46.0	40.8
Textil	32.8	35.3	33.2	36.5	38.3	125.6	155.5	119.7
Plástico	<u>26.8</u>	<u>29.8</u>	<u>28.5</u>	<u>31.6</u>	<u>33.2</u>	<u>74.5</u>	<u>76.4</u>	<u>88.2</u>
T o t a l	195.3	209.6	191.0	205.0	250.1	250.1	237.9	248.7

En el año de 1983 la producción de calzado fue como sigue:
Piel: 30.4; Textil: 93.2; Plástico: 95.3; con un total de 218.9.

A partir de 1980 el calzado de piel tiene una baja debido - al incremento en el precio y a la escasez de materia prima en el precio es notable el incremento de la producción de calzado textil y de plástico, por la gran introducción de materiales plásticos y sus derivados puesto que éstos resultan a un menor costo - que el uso de la piel.

2.7 Demanda y Situación en la Industria del Calzado.-

Durante los años sesentas, la demanda del calzado se desarrolló de una forma similar a la de la oferta, aunque se debe -- marcar que en el año de 1973 hubo un incremento casi del 50% en comparación con 1972; así como en el año de 1976 debido a la devaluación y crisis del país hubo una disminución de casi el 10%

- - -

por lo que, para el año de 1983 se espera una fuerte caída en la demanda y para que pueda ser medido el desarrollo de la Industria del Calzado es tomado como indicador el consumo per capita el cual fluctua entre 2.9 y 3.3 consumo de pares.

Después de ser analizada la Industria del Calzado se observa que la situación para el año de 1983 será la siguiente:

- Los productores grandes dominan el mercado debido a que sus grandes avances tanto tecnológicos, como en ventas y promoción les permiten acaparar más fácil dicho mercado.
- La principal salida será la exportación, ya que con ésta se obtendrán divisas con las cuáles se podrán obtener después los insumos de importación necesarios para la elaboración de calzado.
- El calzado de moda será el más perjudicado debido a que la moda proviene de Europa principalmente, será más difícil llevar a cabo la importación de los insumos necesarios o maquinaria nueva para elaborar dicho calzado, o en caso de poderlo hacer, el precio por par de calzado será elevado.
- La industria necesita divisas para importar pieles y materias primas.
- Existirá un gran incremento en el precio del calzado elaborado 100% de piel.
- Existirá escasez de materias primas: cuero, PVC, poliuretano, etc., por la situación en la que se encuentra el país, muchas de estas materias primas se encuentran elaboradas por insumos de importación.
- La venta de maquinaria de importación se encuentra parada totalmente.

Y por lo anterior se espera una disminución en la producción de 1983 respecto a 1982 en un rango del 5 - 20%.

De 1971 a 1975, la producción creció a una tasa media anual de 4%; durante el período de 1976-1977, la producción decreció - en un 10%, recuperándose en el año de 1978 y aumentando constantemente hasta 1981.

En los estimados que a continuación se presentan (1983-1985) se considera que el calzado elaborado todo de piel mantendrá un ritmo de crecimiento del 7% anual; el calzado con corte - de cuero y suela sintética del 1.8% y el fabricado en su totalidad con materiales sintéticos, textiles y hule natural, del 25% anual.

PROYECCION DE LA PRODUCCION ANUAL DE CALZADO

(CUADRO 6)

(MILLONES DE PARES)

	TODO	CUERO Y		
	<u>CUERO</u>	<u>SINTETICOS</u>	<u>SINTETICOS</u>	<u>TOTAL</u>
1983	61.7	128.1	101.7	291.5
1984	68.4	129.9	117.4	315.7
1985	76.1	131.7	135.5	343.3

LAS CUATRO REGLAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

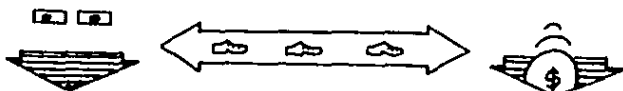
(GRAFICA 1)

REGLA 1.-



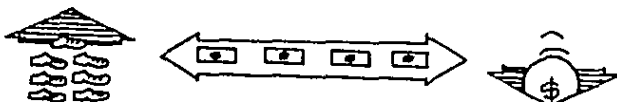
Si la demanda aumenta mientras la oferta se mantiene estable, -- los precios suben.

REGLA 2.-



Si la demanda disminuye mientras la oferta se mantiene estable, los precios bajan.

REGLA 3.-



Si la oferta aumenta mientras la demanda se mantiene estable, -- los precios bajan.

REGLA 4.-



Si la oferta disminuye mientras la demanda se mantiene estable, los precios suben

- - -

Fuente: N. y P.C. Bernard, Mercadotecnia, Planificación del Producto.

2.8 Competencia.-

La evolución de los precios relativos de los principales ex portadores del mundo, se materializó en los siguientes escenarios de mercado, cuyo patrón de referencia es la posición de México.

CALZADO DE PIEL*

(CUADRO 7)

Precio de México en 1974 = 100

	<u>1974</u>	<u>1979</u>
Italia	1.68	2.90
Corea	0.66	1.50
España	1.69	3.05
Taiwán	0.40	0.95
Brasil	1.30	2.25
México	1.00	2.41
Media	1.03	2.28

- - -

*Fuente: Banco Nacional de Comercio Exterior. Revista de Comercio Exterior Vol. 3, No. 19.

CALZADO DE HULE Y PLASTICO*

(CUADRO 8)

	<u>1974</u>	<u>1979</u>
Italia	1.64	2.74
Corea	1.07	1.67
España	1.48	2.86
Taiwán	0.60	1.27
México	1.00	0.85
Japón	0.43	0.63
Hong Kong	0.17	0.42
Media	1.09	1.49

PRECIO PROMEDIO*

CALZADO DE HULE Y PLASTICO

(CUADRO 9)

(DLS. POR PAR)

	<u>1974</u>	<u>1979</u>
Italia	4.28	7.17
Corea	2.81	4.38
España	3.88	7.49
Taiwán	1.55	3.34
México	2.62	2.24
Japón	1.13	1.65
Hong Kong	0.45	1.10
Media	2.39	3.91

Conviene señalar la posición de México, ya que no se ha definido el segmento de mercado que requiere penetrar en cuanto a la portación del calzado.

Desde el punto de vista de la moda, sus posibilidades quedan seriamente limitadas en comparación con los países fuertes - ya que sus productos no se consideran líderes por lo que respecta a este punto. En el segmento de baja calidad su potencial se ve disminuido por los altos precios relativos a su producción.

Pero hay que hacer mención que el futuro de México por lo que respecta a la Industria del Calzado es halagador, ya que tiene gran aceptación tanto en los mercados internacionales, por su gran calidad y precio, por lo que se puede asegurar que el desarrollo de esta industria seguirá significando un escalón muy importante en la economía del país por ser muy noble y generadora de empleos que se refleja en su productividad.

C A P I T U L O I I I

PLANEACION DEL PRODUCTO

3. Planeación.-

3.1 Introducción.-

Es tanto un arte como una ciencia. Por esta razón no es posible especificar una serie de pasos que garanticen la obtención de un buen plan. Lo más que se puede hacer es sugerir un procedimiento que pueda servir de guía, de tema básico alrededor del cual se desarrollen variaciones que se adapten a las características singulares de los planificadores de la organización para la cual está planeado, y de las condiciones en las cuales se lleva a cabo la planeación. El propósito de ello pues, es establecer una guía que nos proporcione una dirección en la elección; sin embargo a diferencia de un manual, la guía trata de extender la oportunidad de elección y no de restringirla.

La planeación es una actividad ejecutada en, y por todos -- los niveles de la gerencia. Las diferencias en la complejidad -- del proceso de planear y los planes resultantes, son, en gran medida determinadas por el nivel organizativo de la persona que -- inicia tal proceso.

Se dice que la preocupación más sobresaliente de la planeación es el futuro, y como proceso, sondear el porvenir, capacitando así a la empresa para enfrentar el futuro con cierto grado de éxito.

Para producir un buen plan es necesario repasar el pasado y evaluar información relevante al presente y al futuro.

3.1.1 Definición e Importancia de la Planeación.-

3.1.1.1 Definiciones.-

La función de planeación se define como "el análisis de in-

formación de probables desarrollos futuros, de tal manera que -- puede determinarse un curso de acción (plan) que posibilite a la organización lograr sus objetivos establecidos".(2)

La planeación comprende la determinación de un futuro deseado y etapas necesarias para realizarlo. "Es el proceso en virtud en el cual las empresas organizan sus recursos con sus objetivos y oportunidades".(3)

"Planeación es obtener del pasado para decidir el presente lo que haremos en el futuro".(4) En otras palabras, es decidir, lo que vamos a hacer posteriormente, cuándo, cómo lo vamos a hacer y quién lo hará.

3.1.1.2 Importancia.-

La planeación es importante por dos razones:

- Su primacía desde el punto de vista de su posición en la secuencia de las funciones de la organización y,
- Su transitividad como una actividad que penetra y afecta a todas las funciones y a la empresa total.

La fijación de objetivos precisos que deberán alcanzarse en distintas etapas se conoce como planeación, esos objetivos pueden lograrse en distintas formas, dependiendo de la política por que se opta entre las alternativas viables, al optar por una de estas alternativas viables, se está adoptando lo que se conoce como estrategia de desarrollo.

La estrategia de desarrollo define una determinada orientación en el uso de los recursos y se pondrá en práctica mediante

- - -

(2) Sisk L., Henry. Administración y Gerencia de Empresas. Pág. 109.

(3) Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Pág. 205

(4) J. Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Pág. 572.

una serie de instrumentos que operan a diferentes horizontes de tiempo, lo que nos conduce a la preparación de programas que -- abarcan un conjunto de tareas interrelacionadas.

En el proceso de planeación, los ejecutantes deberán tomar decisiones a cerca de su trabajo diario, al igual que deberán tomar decisiones en las partes de su departamento involucradas en la estrategia de planeación desarrollada y lo primero que se deberá tomar en cuenta es el objetivo que persigue la compañía para que en base a esto se puedan establecer los otros elementos -- que van a ayudar a lograr el objetivo que se busca.

3.1.2 Objetivos y Funciones de Planeación.-

"La planeación es el análisis de información relevante, del presente y del pasado y una ponderación de probables desarrollos futuros, de tal manera que busca determinar un curso de acción o plan que posibilite a la organización lograr sus objetivos establecidos". (5)

También se puede decir que la planeación aparte de planes, es constituir el futuro que desea la propia empresa, la cual deberá realizar ciertos trabajos que le permitirán anticiparse al futuro y no dejarse dominar por él.

La planeación es considerada la estrategia de una empresa, para trazar de antemano el camino a seguir, así como se puede entender como el predeterminar el curso a seguir y así obtener un mayor logro de los objetivos deseados.

Dentro del proceso de planeación se debe preveer, pronosti-

-- --

car, formular políticas, fijar procedimientos, debe presupuestarse, esto es, asignar recursos a cada uno de los departamentos. - Se debe decidir cómo y cuándo alcanzar los objetivos fijados, lo que equivale a desarrollar estrategias que contengan el programa de actividades a seguir.

En resumen podemos decir que la planeación es la formulación de objetivos, políticas, programas y procedimientos de la compañía; la toma de decisiones sobre acciones futuras y es el administrador el que debe encargarse de ello.

3.1.3 Clasificación de la Planeación.-

Se ha visto que el propósito primordial de la planeación es reducir el grado de riesgo y que su importancia reside en su posición de primacía y en su transitividad al influenciar en otras funciones. A continuación se analizará la planeación respecto a sus características y aplicación.

La planeación se clasifica dependiendo de sus características y utilización en:

- Clasificación por Plazo
 - Clasificación respecto a su Ambito o Alcance
- Clasificación por Plazo.-

En cuanto a su clasificación por plazo la única diferencia que se marca entre ellos es el factor tiempo.

- Planes a corto plazo (1 a 12 meses)
- Planes a mediano plazo (1 a 4 años)
- Planes a largo plazo (mayor a 5 años)

La duración de un plan es significativa no sólo como base para su clasificación, sino también, como índice de dificultad -

en evaluar su éxito; ya que por lo general es más difícil evaluar planes a largo plazo que los de corto plazo, porque su duración es a veces, más larga que la de su originador o la de cualquier observador.

Clasificación respecto a su Ambito o Alcance.-

Políticas, procedimientos y métodos. Respecto a esta clasificación permite una determinación del alcance del plan y la medida en que el plan es utilizado dentro de la organización.

Las políticas de una compañía son amplias en su aplicación, aunque parecen ser vagas y poco expresivas en su proceso; sirven como guías generales que definen la escala de actividades necesarias para alcanzar los objetivos deseados.

En su origen, las políticas son generalmente desarrolladas por la junta de directores o por un comité ejecutivo. Una de sus características principales es su estabilidad, ya que éstas por lo general no son cambiadas con frecuencia.

En su mayoría, los procedimientos son interdepartamentales en alcance y no afectan a la organización total, en la misma medida que lo hacen las políticas, pero los procedimientos se encuentran más íntimamente ligados o relacionados a las operaciones diarias de una empresa que a sus políticas.

Otro grupo de planes, más específicos en su alcance que los procedimientos, son los métodos. Estos se aplican dentro de un departamento operativo dado y son vistos como planes que detallan la forma y secuencia de ejecución de las tareas necesarias para completar determinados objetivos asignados. Un método es diseñado para influenciar la conducta de un individuo.

En resumen se puede decir que la clasificación de los pla-

nes por su alcance o amplitud va desde las políticas, que son -- las más generales y se originan en los más altos niveles de la organización, pasando por los procedimientos, que conciernen a -- las operaciones de los más importantes departamentos funcionales y que son interdepartamentales hasta llegar a los métodos, que -- son específicos y se establecen como guías para dirigir la actua ción de los individuos.

3.1.4 Fases y Etapas de la Planeación.-

El proceso de planeación contiene varias fases y etapas para poder llegar a su objetivo.

1. Formulación de la Problemática.- Determinación de los problemas y oportunidades que enfrenta la organización para la cual se planea de la manera en que éstos interaccionan, y de aquéllo que obstruye y limita la capacidad de la organización para actuar sobre ellos. El producto de estos análisis debe -- ser sintetizado en un escenario de referencia.
2. Planeación de Fines.- Determinación de lo que se desea --el -- diseño de la mejor organización y las mejores operaciones que se pueden concebir en el presente-- el diseño idealizado de la organización para la cual se está planeando. La comparación de este diseño con el escenario de referencia constituye la -- discrepancia que debe eliminar la planeación.
3. Planeación de Medios.- Determinación de lo que se debe hacer para disminuir o eliminar la discrepancia encontrada en la fa se 2. Para esto se requiere elegir o inventar cursos de acción, prácticas, programas y políticas.
4. Planeación de Recursos.- Determinación del tipo de recursos

(personal, dinero, instalaciones, materiales, instalaciones y equipo, información, etc.) que requieren los medios seleccionados, de cuándo se requerirán éstos, y de la manera en que éstos se van a obtener o generar.

5. Implementación y Control.- Determinación de quién debe hacer qué cosa y cuándo; cómo tomar medidas para asegurar que las tareas asignadas se cumplan de la manera planeada y que estas tareas produzcan los efectos deseados en el rendimiento de la organización.

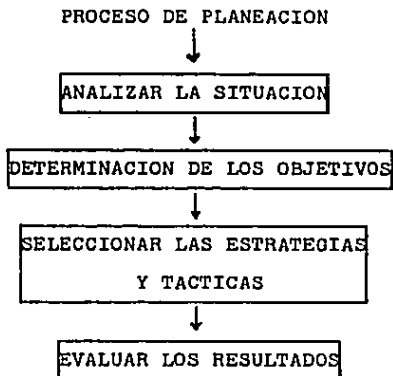
Las cinco fases de la planeación se sobrelapan frecuentemente; de hecho pueden ocurrir las cinco al mismo tiempo. El orden que se ha expuesto aquí es el orden en el cual se inician usualmente.

Dentro del proceso de planeación se encuentran varias etapas y las más importantes son las siguientes:

1. Se deberán reconocer los problemas y problemas potenciales.
2. Se recopilarán y analizarán los datos.
3. Se establecen las diversas alternativas, para así elegir la más conveniente.
4. Se estima qué resultados daría la decisión de dicho plan o alternativa.
5. Se dará a conocer la fecha en que se va a poner en marcha el plan y cuándo alcanzar el objetivo.

Después se concentrarán acciones para que cada uno de los empleados tenga conocimiento de las actividades a realizar.

PROCESO DE PLANEACION
(GRAFICA 2)



3.1.5 Método Científico.-

El método científico, tal como se aplica a la planeación -- consiste en siete pasos principalmente:

1. Establecimiento del Objetivo
2. Definición del Problema
3. Designación de la Autoridad de Planeación
4. Recopilación e Interpretación de Datos
5. Formulación y Prueba del Plan Tentativo
6. Establecimiento de Plan Final
7. Alternativas Correctivas o de Emergencia

La característica que más contribuye al probable éxito y estabilidad de un plan es su flexibilidad o sea el probable desarrollo de cursos alternos.

La variedad de alternativas tiene algunas ventajas; en pri-

mer lugar, la flexibilidad permite responder a las cambiantes -- condiciones externas rápida y efectivamente; en segundo plano, - si se incluyen alternas en el plan, éstas estarán disponibles de inmediato evitándose así la demora que implicaría el tener que - elaborar un nuevo plan. Finalmente, es mucho más fácil obtener la aprobación de un plan en sus fases iniciales, al indicarse -- los cursos de acción alternos.

La relación existente entre el planeamiento de los planes - es que "un planeamiento efectivo resulta en planes objetivos, es estructurados y flexibles y el grado en que los planes resultantes poseen estas características es una medida en su probable éxi-- to..."(6)

3.2 Mercadotecnia.-

3.2.1 Definición.-

"Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satis facer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de in intercambio".(7)

Es decir, la esencia de la mercadotecnia es una transac-- ción, un intercambio con la intención de satisfacer los deseos - humanos.

La mercadotecnia es la ideación de un buen servicio, pasando por las etapas de producción hasta llegar al consumidor fi-- nal.

Necesidades y Deseos Humanos.-

La mercadotecnia está basada en la satisfacción de las nece

- - -

(6) Sisk L., Henry. Administración y Gerencia de Empresas. Pág.124.

(7) Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Pág. 21.

sidades humanas, ya que todo hombre necesita alimento, aire, -- agua, vestido y abrigo para poder sobrevivir y es así como se -- van creando nuevos satisfactores.

Productos.-

Una vez que existen esas necesidades o deseos humanos, surge el concepto de producto que es aquello capaz de satisfacer -- una necesidad o deseo y adquieren un valor para el individuo debido a la capacidad que poseen para satisfacer un deseo dentro -- de dicho producto quedan consideradas personas, ideas, lugares y organizaciones.

Intercambio.-

El hombre tiene necesidades y deseos así como productos capaces de satisfacerlos, pero no existe todavía la mercadotecnia.

La mercadotecnia existe cuando el hombre decide intercambiar esos productos para obtener un nuevo producto capaz de satisfacer alguna necesidad especial.

El intercambio requiere de:

- Existencia de dos partes.
- Que cada parte tenga algo que pueda ser valor para la otra parte.
- Que cada parte sea capaz de comunicación y entrega.
- Que ambas partes estén en libertad de aceptar o rechazar la -- oferta.

Mercado.-

El concepto de intercambio nos conduce al concepto de mercado. "Mercado son personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo".(8)

- - -

Mercadotecnia.-

El concepto de mercado nos conduce finalmente al concepto - de mercadotecnia la cual significa trabajar con mercados, lo que a su vez significa ejecutar intercambios con el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos, y así se puede retornar a la definición mencionada al inicio de este inciso: Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

La mercadotecnia nos conduce a investigar lo que los consumidores desean; planear y desarrollar un producto o servicio que pueda satisfacer esos deseos y a determinar la mejor forma de establecer el precio, promover y distribuir ese producto o servicio, por lo que, la "mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales".(9)

Un sistema de mercadotecnia es un conjunto de elementos que interactúan, entre los cuales encontramos: la organización, el producto, el mercado, los intermediarios y las limitaciones del medio ambiente.

Otra definición de mercadotecnia es "la función gerencial - de planear estratégicamente, dirigir y controlar la aplicación - del esfuerzo de la empresa hacia programas que proporcionen utilidades y que provean la satisfacción de los consumidores; función que implica la integración de todas las actividades de la - empresa (incluyendo producción, finanzas y ventas) hacia un sis-

- - -

(9) J. Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Pág. 5.

tema unificado de acción".(10)

3.2.2 Mezcla de Mercadotecnia.-

Es el concepto que se utiliza para describir la combinación de los cuatro factores que constituyen el centro de la mercadotecnia:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

Producto.-

La administración del producto incluye planear y desarrollar los productos y/o servicios para que la empresa los comercialice; este punto será tratado ampliamente a continuación ya que es base del tema.

Precio.-

Es la determinación de los precios, la gerencia deberá determinar el precio base correcto de sus productos y establecer adecuadas políticas en cuanto a descuentos, pago de fletes, etc.

Promoción.-

Es el componente que se utiliza para informar al mercado acerca de los productos de una compañía. Dentro de las actividades promocionales se encuentran: Publicidad, Venta Personal y Promoción de Ventas.

Plaza.-

Existe la responsabilidad de seleccionar y administrar los

- - -

(10) Bell L., Martin. Marketing Concepts and Strategy. Pág. 40.

canales comerciales mediante los cuales los productos llegarán al mercado correcto, en el momento apropiado y formar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos por estos canales.

3.3 Ambiente Externo de los Sistemas de Mercadotecnia.-

El sistema de mercadotecnia debe operar dentro de una estructura de fuerzas que van a constituir el ambiente del sistema, estas fuerzas son: externas que por lo general no pueden ser controladas por los ejecutivos de la empresa y se dividen en macroambiente y microambiente.

3.3.1 Macroambiente Externo.-

Las siguientes seis fuerzas del macroambiente tienen influencia sobre el sistema de mercadotecnia de cualquier empresa, -- aunque por lo general no son controlables debido a su ámbito y -- son:

1. Demografía.- Es el estudio estadístico de la población humana y sus características de distribución, y es importante dentro de la mercadotecnia ya que las personas son las que constituyen el mercado.
2. Condiciones Económicas.- Las personas por sí solas no pueden constituir el mercado, necesitan dinero que gastar y la voluntad de gastarlo y los programas de mercadotecnia se pueden -- ver afectados por factores económicos como, inflación de precios, disponibilidad de crédito, devaluaciones, etc.
3. Fuerzas Sociales y Culturales.- El medio ambiente social y --

cultural, es decir, la gente, sus costumbres y creencias están en continuo movimiento y esto se puede ver ya que antes se procedía al ahorro ahora se observa el gasto desmedido; de una familia dominada por el hombre, al papel cambiante de la mujer. Problemas sociales como la contaminación, la conservación de los recursos no renovables, etc.

4. Fuerzas Políticas y Legales.- Los procesos político -legales- de la sociedad afectan el comportamiento de una compañía y en el área de mercadotecnia se observa una influencia en -- cuanto a políticas monetarias y fiscales; relaciones del gobierno con industrias individuales (importación y exportación).
5. Tecnología.- Los grandes descubrimientos tecnológicos afectan a la mercadotecnia principalmente en tres formas:
 - a) Empezar una industria completamente nueva: computadoras.
 - b) Destruir industrias existentes: la televisión afectó a la industria del radio.
 - c) Estimular nuevos mercados.
6. Competencia.- Los ejecutivos de mercadotecnia deben tener -- bien establecida su estructura de costos, políticas sobre precios, promoción y cualquier otro aspecto competitivo que pueda influir en su propia planeación y operación.

3.3.2 Microambiente Externo.-

Existen tres fuerzas del ambiente que son parte del sistema de mercadotecnia:

1. Mercado.- Componente clave en el cual se realiza el intercambio.

2. Proveedores.- Un producto no se puede vender si primero no se fabrica o se compra, es por eso que los proveedores de productos y servicios son decisivos ya que realizan la transacción de intercambio.

3. Intermediarios.- Los intermediarios de mercadotecnia son organizaciones independientes que ayudan en el flujo de productos para que éstos lleguen al mercado.

Estos intermediarios incluyen:

- Revendedores -los mayoristas y detallistas- o los intermediarios.

- Empresas que proporcionan transporte, almacenaje, financiamiento, seguros y otros servicios para completar los intercambios entre compradores y vendedores.

3.4 Variables Internas en los Sistemas de Mercadotecnia.-

La administración de una empresa tiene a su disposición dos grupos de fuerzas internas controlables:

1. Los recursos de la compañía en áreas fuera de la mercadotecnia es decir, una empresa está influida por su capacidad de producción, financiera y de personal.

2. Los componentes de la mezcla de mercadotecnia, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

3.5 Producto.-

Analizando el producto desde un punto de vista limitado, un producto es un conjunto de atributos físicos y químicos tangible conformados de manera identificable; y cada producto tiene su --

nombre descriptivo común.

Se considera en su sentido más amplio, que cada marca es un producto por separado, así como un modelo de zapato con cierta - marca es producto diferente del que tiene otra marca, por lo que el nombre de marca sugiere una diferencia del producto para el - consumidor y es por lo que aparece el concepto de satisfacción - de deseos del consumidor.

Cualquier cambio en alguna característica física, ya sea di seño, tamaño, color, presentación, etc., va a crear otro produc- to.

La definición que se puede utilizar sobre el producto es: - "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen la envoltura, el color, el precio, el prestigio del fabricante, prestigio del detallista, que el comprador pueda -- aceptar como ofrecimiento de satisfacción de deseos o necesida-- des..."(11)

Los fabricantes venden símbolos además de productos, por lo que "las personas no sólo compran las cosas por lo que hacen si- no también por lo que significan".(12) Los bienes son símbolos psicológicos de atributos, metas y modelos sociales y persona-- les.

Existen varias categorías sobre los productos y es importan- te conocerlas ya que cada una requiere programas de mercadotec-- nia muy diferentes, para así poder asegurar una probabilidad ra- zonable de éxito en el mercado.

Son aceptadas tres categorías de nuevos productos:

- - -

(11) J. Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Pág. 190.

(12) Levy Elney, J.S. Símbolos para Vender, Harvard Business Review, Julio- Agosto. Pág. 118.

1. Productos que en realidad son innovaciones, verdaderamente --
únicos.
2. La reposición de productos existentes que incluyen una dife--
rencia significativa del artículo y,
3. Productos de imitación que son nuevos para la compañía pero -
no para el mercado.

Un producto en sentido amplio es "todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas".(13)

La existencia de necesidades y deseos humanos hace surgir -
el concepto de productos.

"Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer -
un deseo".(14)

Un aspecto clave respecto a un producto es el servicio que
presta, un producto es un instrumento para resolver un problema,
por lo que cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad se -
considera como un producto.

Las premisas implícitas del concepto de producto son:

1. La compañía debe concentrar su atención en la tarea de produ-
cir buenos artículos que tengan un precio justo.
2. Los consumidores se interesan por comprar productos.
3. Los consumidores conocen las marcas competidoras que existen.
4. Los consumidores escogen entre marcas competidoras basándose
en la calidad, en relación con su precio.

Tratándose de un objeto físico, el mercado lo reconoce por

- - -

(13) Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Pág. 234.

(14) Kotler, Philip. Ob. cit. Pág. 22.

los cinco valores que lo caracterizan:

- Grado de Calidad
- Cualidades
- Estilo
- Nombre de Marca
- Envase

PRODUCTO
(GRAFICA 3)



Zapato

+



Calzado Fino

+



Prestigio

+



El Mejor Calzado
(Publicidad)

+



Garantia

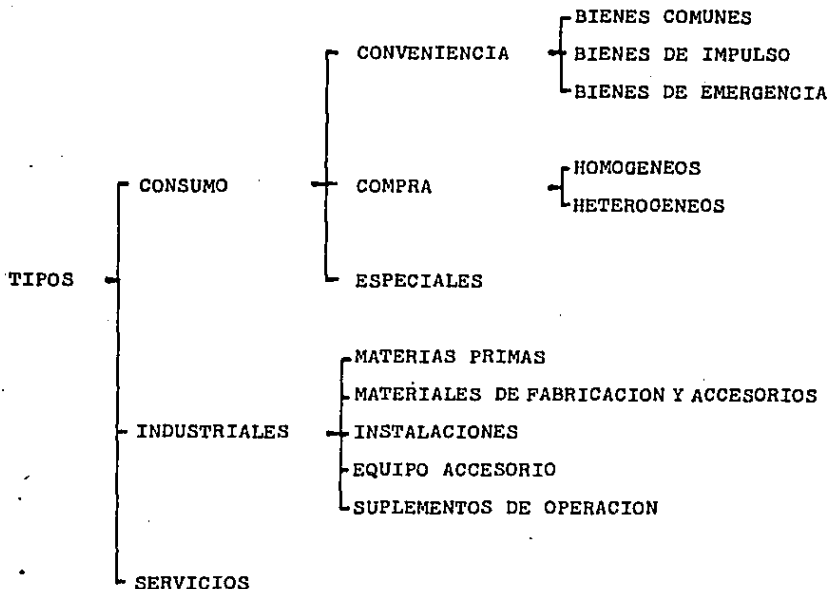
=

Producto

3.6

Tipos de Productos.-

(GRAFICA 4)



Bienes de Consumo.-

Son todos aquellos productos que están destinados para el uso de últimos consumidores y que pueden ser utilizados sin cesar, este tipo de bienes se puede dividir en:

- a) Bienes de Conveniencia.- Sus características son que el consumidor tiene un completo conocimiento del producto y éste se compra con un mínimo de esfuerzo. Se analiza que en este tipo de productos, el consumidor está dispuesto a aceptar cual-

quier sustituto. La moda no va a afectar a este tipo de bienes.

Los bienes de conveniencia a su vez se dividen en:

- Bienes Comunes.- Que son los que generalmente se encuentran en las casas y su característica primordial es la marca.

- Bienes de Impulso.- En este tipo de productos el consumidor no hace ningún razonamiento para su obtención y compra, y se consume rápidamente; la característica de estos productos es el lugar.

- Bienes de Emergencia.- Este tipo de bienes son obtenidos cuando existe una necesidad urgente por parte del consumidor por lo que el precio y la calidad no importan.

b) Bienes de Compra.- Son productos acerca de los cuales los clientes, en general, desean comprar calidad, precio y estilo en varias tiendas antes de efectuar la compra. Los consumidores no tienen conocimiento pleno de las características del producto antes de comprarlo, por que antes de su compra se realiza un proceso de racionalización y a su vez este tipo de bienes se divide en:

- Homogéneos.- Son aquellos que son similares y su única diferencia es el precio; la marca es una característica muy importante.

- Heterogéneos.- Son productos que no están estandarizados por lo cual el precio no es importante.

c) Bienes Especiales.- Son aquellos que tienen características únicas y/o una marca identificadas por los cuales un grupo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial.

Los consumidores conocen bien los productos particulares que desean y su característica distintiva es que los compradores aceptan sólo una marca.

Bienes Industriales.-

Son los productos destinados a producir otros bienes y servicios en comparación con los bienes destinados a ser vendidos a últimos consumidores; este tipo de bienes se divide en:

- a) Materias Primas.- Son bienes industriales que han sido procesados inicialmente, en un grado tal que se hagan accesibles - para su transporte y consumo, así como para continuar su procesado de transformación; se consideran bienes en su estado natural.
- b) Materiales de Fabricación y Accesorios.- Son bienes que se - convierten en parte virtual del producto terminado, ya han sido procesados hasta cierto grado y tendrán procesos adicionales.
- c) Instalaciones.- Son productos industriales manufacturados -- que se compran en grandes cantidades y cuyo consumo es a través de los años.
- d) Equipo Accesorio.- Es una clase de productos que se utiliza para ayudar en las operaciones de producción de un usuario industrial, pero no tiene una influencia significativa en la escala de operaciones de la empresa.
- e) Suplementos de Operación.- Son bienes de compra rápida del - campo industrial, son de vida corta y baratos, y por lo general, se compran con un mínimo esfuerzo, no se convierten en - parte del producto terminado.

Servicios.-

Son productos o bienes no tangibles, pero producen una satisfacción al cliente, así como son necesarios para el consumo - de varios productos o para el logro del objetivo final del producto.

3.7 Importancia de la Planeación del Producto.-

Desde la década de los cincuentas, la planeación del producto se ha basado en el comportamiento del consumidor. Cuando la oferta de los industriales se niveló con la demanda del mercado, los consumidores se volvieron más exigentes respecto a los productos que compraban; por lo que se puede decir que los industriales asignaron al departamento de Mercadotecnia la responsabilidad de la planeación del producto.

La planeación del producto está enfocada hacia las actividades relacionadas a los objetivos de actuación.

Para que una empresa pueda sobrellevar la competencia y alcanzar el éxito económico, la administración de una compañía tiene que atender constantemente las necesidades del consumidor, -- así como crear productos que satisfagan esas necesidades al precio que el consumidor está dispuesto a pagar; para complacer al consumidor y poder obtener buenas utilidades, las empresas modernas utilizan la planeación del producto.

"La planeación del producto es el control de todas las etapas en la vida de un producto, desde la ideación hasta su salida de la línea de productos de la compañía, pasando por el diseño, la fabricación y el envase".(15)

- - -

Se considera que una empresa sólo puede subsistir mientras exista gente que compre sus productos, por lo que también el consumidor cada día es más exigente y voluble y las empresas no pueden estar seguras de que sus clientes habituales continúen favoreciéndolas indefinidamente.

Y como se hizo mención, el consumidor es voluble y siempre está en busca de lo nuevo, las firmas comerciales no pueden limitarse a ofrecer año con año los mismos productos sin tomar en cuenta las nuevas tendencias o la competencia, por lo que es necesario contar con un adecuado departamento de planeación del producto, cuyo personal esté constantemente pendiente de la situación de ventas de los productos existentes y sugerirá productos nuevos que, a su parecer, recibirán una buena aceptación.

La planeación del producto es simplemente una forma muy eficaz de reducir el riesgo del fracaso.

Muchos recursos naturales son limitados e irremplazables y estos dos aspectos resaltan en forma clara la importancia de una cuidadosa planeación del producto.

También, es necesario que se lleve a cabo una cuidadosa planeación desde el punto de vista de que las empresas debido a la situación en la que se encuentra el país, día a día sufren cambios tanto en sus recursos materiales como humanos, por lo que tienen que saber dedicar el tiempo así como la aplicación de recursos necesarios en la planeación de sus productos para poder obtener su objetivo marcado, el cual tiene dos razones primordiales: satisfacción completa del cliente y subsistencia de la empresa.

Es importante analizar la comercialización ya que ésta se -

puede considerar como sinónimo de planeación del producto o, es decir, la comercialización incluye todas las actividades de planeación de los fabricantes e intermediarios diseñadas para ajustar su producto a la demanda del mercado.

La mayor parte de los productos nuevos fracasan en el mercado, debido a su falta de planeación; aún las compañías grandes y prósperas han tenido productos que no alcanzaron sus metas de -- mercadotecnia y fueron abandonados.

Las estimaciones del índice de fracasos de productos llegan hasta el 80%; aún dentro de un grupo de compañías prominentes y bien administradas, el índice de productos que alcanzaron el mercado fue sólo dos de cada tres. Estos hechos negativos resaltan la importancia que debe tener un buen programa de planeación y - desarrollo de productos nuevos.

El producto que fabrica una empresa o el servicio que presta constituyen en sí el negocio; si no fuera por sus productos o su servicio; la empresa no tendría razón de ser, puesto que éstos son la base de su éxito, el proceso de planear el producto - es una función de vital importancia; una función que no sólo incumbe al departamento, sino también a la administración general de la empresa.

"Las decisiones de la planeación del producto son decisivas para el éxito económico de una compañía, y nada es demasiado -- grande o demasiado pequeño para que sea añadido en la formación de la planeación; algunas partes son suministradas por distribución e ingeniería; otras la investigación acerca de los consumidores, los departamentos de ventas, y otra más, el personal de - la compañía. Todos los ejecutivos superiores hacen también su -

aportación".(16)

El departamento de planeación del producto de una empresa - es directamente responsable del desarrollo y la conservación de un grupo rentable de productos, aunque los ejecutivos superiores son por lo general los que toman las decisiones importantes.

3.8 Factores que Influyen en la Planeación del Pro- ducto.-

Al planificar los nuevos productos, así como evaluar los -- existentes, los planificadores del producto deberán tomar en con sideración varios factores, entre los que encontramos: la moda, la competencia, las mejoras tecnológicas, la demanda de los con- sumidores y los costos de producción; éstas son las consideraci ones y los costos que todo planificador enfrenta y cada una de -- ellas deberá examinarse detalladamente.

3.8.1 La Moda.-

Uno de los primeros requisitos para que un producto se ven- da es que esté de moda. Ningún producto se encuentra por siem- pre a salvo de las veleidades de la moda y el planificador del - producto que conoce su oficio debe estar consciente de este he-- cho.

La moda es un diseño temporalmente popular y se puede ver - como influye en ella el cambio de actitud en el público.

A pesar de que a menudo se usan en forma indistinta el esti lo y la moda, existe una clara diferencia entre ellas. "Un esti

- - -

lo, se define, como una manera distintiva de construcción o presentación en cualquier arte, empleo o producto..."(17)

Una moda es cualquier estilo popularmente aceptado y comprado por varios grupos sucesivos de personas durante un período de tiempo más o menos largo. No todos los estilos se convierten en moda, el estilo debe ser aceptado en forma popular.

Una novedad no es popular por tanto tiempo como la moda y - tan sólo se basa en alguna característica novedosa.

3.8.1.1 Origen de la Moda.-

La moda se basa en factores sociológicos y psicológicos; se puede decir que en forma básica las personas son conformistas pero a la vez, desean verse, actuar y ser un poco diferentes a las demás; y esto no quiere decir que se revelen en contra de la costumbre, sino tan sólo desean desviarse un poco e incluso que no se les juzgue por tener mal gusto o por falta de sensibilidad a las normas.

3.8.1.2 Proceso de Adopción de la Moda.-

En este proceso se pueden observar reflejados los conceptos de:

1. Las influencias de grupo grande y pequeño sobre el comportamiento de compras del consumidor.
2. El comunicar la innovación.

El proceso de adopción de la moda es el paso en el que un estilo dado es aceptado en forma popular por un grupo hasta que-

- - -

dar fuera de la moda; por lo tanto este proceso representa la introducción, crecimiento, culminación y caída y es conocido dentro del mercado como ciclo de moda.

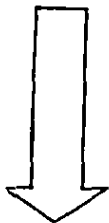
Dentro de la adopción de la moda se pueden reconocer tres categorías principalmente:

1. Goteo Descendente.- En el cual un ciclo de moda fluye hacia abajo por varias clases socioeconómicas.
2. Goteo Lateral.- El ciclo se mueve en forma horizontal dentro de varias clases sociales.
3. Goteo Ascendente.- El ciclo se inicia por personas de los niveles socioeconómicos inferiores y después el estilo se torna popular entre los grupos de mayor ingreso.

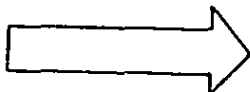
La gerencia debe reconocer la etapa en que se encuentra un ciclo de moda en cualquier momento dado; debe decidir el mercado al que será dirigido su producto.

ADOPCION DE LA MODA

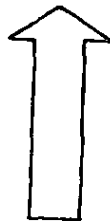
(GRAFICA 5)



Goteo Descendente



Goteo Lateral



Goteo Ascendente

3.8.2 La Competencia.-

Si sólo existiera una compañía fabricando un producto, que los consumidores estuvieran dispuestos a comprar, la planeación del producto saldría sobrando.

Cada empresa tiene que estar enterada de lo que sus competidores están haciendo, ya que cualquier negocio puede sufrir graves pérdidas si sus competidores le toman la delantera y bajan el precio de un producto similar al suyo, lanzan un nuevo producto revolucionario o mejoran en forma espectacular alguno de sus productos habituales.

Pocas veces son las que una compañía tiene control sobre todo el suministro de un tipo de producto, y esta falta de monopolios se le conoce como competencia y ésta es la que hace a la libre empresa.

La competencia afecta considerablemente los precios, ya que cuando una empresa introduce un nuevo producto, estudia los precios de los productos competidores ya que éste "desea un precio que ponga su producto en una relación predeterminada y exacta - respecto a los productos de la competencia".(18)

En ocasiones la empresa escoge precios ligeramente inferiores al promedio para destacar el aspecto del descuento, el valor "económico" del producto; otras veces elige precios dentro del término medio y deja que sea el producto el que atraiga a los clientes; y por último hay veces que escoge un precio ligeramente superior al producto para poder así destacar el valor "prestigio" del producto.

Desde el momento que el producto entra al mercado, la empresa observa constantemente al producto del competidor y ocasionalmente ajusta su precio para seguir en competencia.

Una de las formas más conservadoras para poder combatir el precio de los competidores, es poner un precio al nuevo producto similar al de los productos competidores existentes ya.

3.8.3 Mejoras Tecnológicas.

Esta es considerada la era de la tecnología, los nuevos inventos revolucionarios y los métodos de producción perfeccionados ponen con frecuencia en peligro productos aceptados durante largo tiempo.

Se ha observado que las repercusiones de los adelantos tecnológicos son tan fuertes, que puede desaparecer la industria en el momento de inventarse un nuevo método de producción, o un producto nuevo que cambie las necesidades de los consumidores.

Dentro de la planeación del producto es de suma importancia la tecnología, ya que si ésta es obsoleta o existen faltantes en piezas o partes de la maquinaria se puede ver interrumpido el -- proceso del producto.

"La tecnología utiliza los adelantos científicos para:

- a) Crear nuevos instrumentos materiales (maquinaria y equipo).
- b) Aplicar sistemas, métodos y procedimientos óptimos en el trabajo operativo.
- c) Emplear mejoras técnicas de dirección social (comunicación, - motivación, etc.)."(19)

- - -

(19) Barajas Medina, Jorge P. El Hombre, el Trabajo y la Administración. Pág. 100.

En el mundo actual, el progreso tecnológico tiene trascen-- dental importancia; los pueblos que cuentan con mayor industria-- lización son los más desarrollados, al disponer de mayor canti-- dad de bienes y servicios, pero México, no ha podido satisfacer las necesidades básicas de todos sus integrantes en cuanto a ali-- mentación, vestido y habitación.

3.8.4 Demanda de los Consumidores.--

Uno de los principales factores en la planeación del produc-- to es el consumidor; por bien diseñado que se encuentre un pro-- ducto, por su excelente presentación y por el máximo cuidado que se ponga en su fabricación, será fracaso si no es adquirido por el consumidor.

La importancia y principal es satisfacer las necesidades -- del consumidor, dar al consumidor lo que él desea.

El lugar donde se vende el producto y las personas que lo - compran constituyen el mercado y en éste los precios están va-- rriando constantemente y reflejan los cambios del mercado y estos cambios son motivados por las condiciones de la oferta y la de-- manda; es decir, el equilibrio de lo que se encuentra en el mer-- cado y lo que se desea.

"La demanda de mercado por un producto es el volumen total que compraría un grupo definido de clientes en un área geográfi-- ca definida durante un espacio de tiempo determinado, en un me-- dio mercantil definido y bajo un definido programa de mercadotec-- nia..."(20)

- - -

Por consiguiente la demanda queda constituida por las siguientes partes:

- Producto.- La medición de la demanda del mercado requiere una cuidadosa definición del alcance de la clase de producto.
- Volumen Total.- La demanda podrá ser medida en unidades físicas, en dinero o en porcentaje.
- Comprado.- En el momento de medir la demanda, es de suma importancia definir si lo que fué "comprado" significa el volumen encargado, recibido o consumido.
- Grupo de Clientes.- La demanda se puede medir por el mercado total o tan sólo por un segmento.
- Area Geográfica.- Se tendrán que definir las fronteras geográficas al medir la demanda.
- Espacio de Tiempo.- Al momento de medir la demanda deberá establecerse un período de tiempo.
- Medio Ambiente del Mercado.- La demanda se puede ver afectada por factores incontrolables por lo que al medir ésta se deberán tener en consideración.
- Programa de Mercadotecnia.- Al medir la demanda hay que tomar en consideración los factores controlables principalmente los programas de los vendedores.

3.8.5 Costos de Producción.-

En el momento de sacar un producto al mercado, el precio de venta final refleja todos los costos de producción, más una utilidad razonable.

Los departamentos de planeación del producto, para evitar - que los artículos tengan un precio de venta excesivo o una utili

dad demasiado reducidos, tratan de calcular cuidadosamente todos los costos generados.

La previsión de costos exige la cooperación de planificadores de producción, planificadores de mercado, contadores, y en - sí, toda aquella persona que se encuentre involucrada para lograr el producto.

C A P I T U L O I V

CRECIMIENTO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

4.1 Ciclo de Vida del Producto.-

El ciclo de vida del producto empieza cuando termina el proceso de desarrollo del producto.

La vida de un producto, es el período desde que aparece por primera vez en el mercado hasta el momento que se retira de és--te, y a esto se le conoce como ciclo de vida del producto.

Este ciclo de vida se divide ordinariamente en cuatro eta--pas:

- Nacimiento
- Crecimiento
- Madurez
- Decadencia o Muerte

La vida del producto no depende de procesos naturales como la del hombre, sino que depende de la demanda que exista en el mercado.

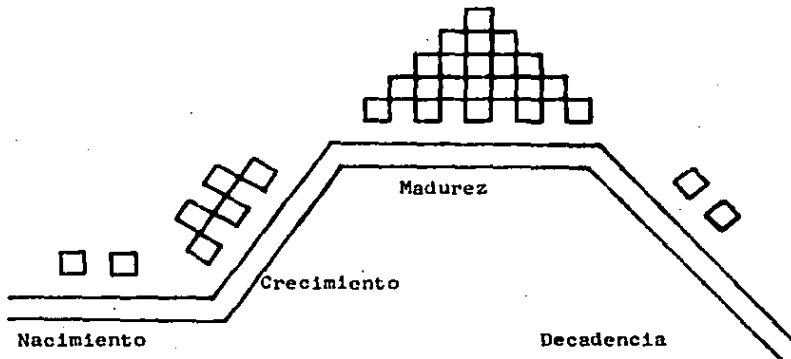
El producto prosperará mientras mantenga un nivel adecuado de popularidad entre los consumidores y decaerá si disminuyen -- las ventas consecuencia de una baja en la demanda de los consumi--dores.

La duración del ciclo de vida varía según el producto, desde unas cuantas semanas o una corta temporada, hasta varias décadas aún la duración de cada etapa puede ser diferente según el -- producto; algunos pueden pasar años para pasar por la etapa in--trodutoria, mientras que otros son aceptados en un reducido -- tiempo, así como no todos los productos pasan por todas las eta--pas.

Es importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo de vida se encuentra su producto en un momento dado, debido

a que la competencia y los programas de mercadotecnia resultantes, en general son diferentes de acuerdo con la etapa.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
(GRAFICA 6)



4.1.1 Nacimiento o Introducción.-

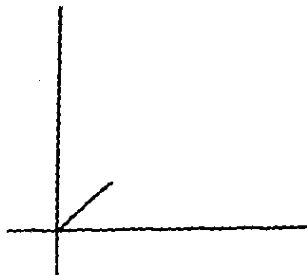
Cuando un producto sale finalmente al mercado, ha pasado ya por un periodo de exámenes, desde el análisis de datos de la investigación de mercado y evaluación de modelos de muestra del -- producto hasta su prueba preliminar por los consumidores.

La etapa de introducción va acompañada de una producción en gran escala y de una labor intensiva de mercadotecnia.

El producto puede ser nuevo, o puede ser un producto muy conocido, pero está en la etapa introductoria una nueva característica.

En la mayoría de los casos, la etapa inicial es la que tiene mayor riesgo y gastos. "Las operaciones en la etapa introductoria se caracterizan por costos altos, volumen de ventas bajo y distribución limitada".(21)

En esta etapa se recalca más tiempo de producto que la marca del vendedor.



4.1.2 Crecimiento.-

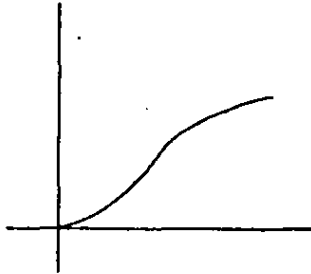
En la etapa de crecimiento del producto, es un periodo don-

- - -

(21) J. Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Pág. 217.

de se observa el aumento uniforme de las ventas; el período de crecimiento varía entre un producto y otro.

Los competidores entran en el mercado, la estrategia de promoción cambia, intensificando más la marca que el producto y pueden llegar a bajar los precios.



"La competencia variable describe una condición en la cual un número de empresas luchan activamente por un sector del mercado y se concede que el resultado es inofensivo a la sociedad y - muy posiblemente beneficioso".(22)

Esa es una condición de la competencia en la cual los vendedores proporcionan a sus clientes satisfacción plena del consumidor.

4.1.3 Madurez.-

Quando el producto sale por primera vez al mercado y es -- bien recibido, así como si existen clientes deseosos de comprarlo se dice que el producto tuvo un crecimiento completo; pero en el momento que aparecen otros productos competidores, su venta -

- - -

tenderá a disminuir. El período en que las ventas permanecen en un nivel estable, sin alzas ni bajas, se conoce como la etapa de la madurez.

Las ventas de reposición se convierten en un factor importante; así como los intermediarios vuelven a cobrar importancia.

La etapa de madurez de un producto es su máxima culminación, por la cual el producto ha logrado satisfacer tanto necesidades como deseos del consumidor.



4.1.4

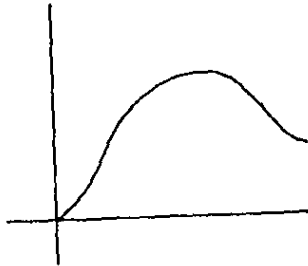
Decadencia o Muerte.-

La decadencia es el período del ciclo de vida de un producto en que las ventas disminuyen debido a una baja en la demanda de los consumidores o por la introducción de nuevos artículos -- que efectúan la venta del producto.

Casi todos los productos caen en desuso, por lo que tiende a decaer la publicidad y cierto número de competidores se retiran del mercado.

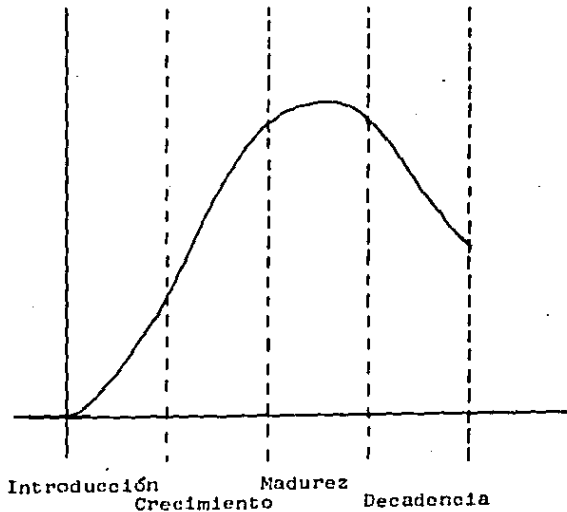
La decadencia o muerte de un producto surge o cuando el producto ha pasado de moda o simplemente el consumidor ya no siente atracción por dicho producto y ha encontrado una mayor satisfacción con un sustituto.

atracción por dicho producto y ha encontrado una mayor satisfacción con un sustituto.



ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

(GRAFICA 7)



ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

(GRAFICA 7)

4.2 Pasos en la Planeación del Producto.-

Dentro de la planeación del producto existen cinco factores claves:

1. Estudio de la Situación Actual de los Productos Existentes.-

En el momento que un producto sale al mercado y éste es aceptado por el consumidor, no por eso deberá olvidarse y dejar que se venda por sí solo, pues hay que tomar en consideración que la demanda de los consumidores está cambiando constantemente por lo que deberá aplicarse la investigación de mercados para poder estar al tanto de la situación en el mercado.

"La investigación de mercado es el estudio del volumen, de la ubicación, de la índole y de las características del mercado para los productos de una compañía".(23)

La investigación puede proporcionar datos para posibles mejoras en los productos existentes, que permitan aumentar las ventas o para poder preveer cuál será la venta del producto a lo largo de un período de tiempo o también las utilidades que pueden esperarse por la venta de dicho producto.

2. Desarrollo de Nuevos Productos.- Toda empresa debe actualizar constantemente su mezcla de productos para poder satisfacer la demanda de los consumidores.

Los consumidores cada día son más exigentes por lo que es necesario introducir nuevos productos para poder mantener en el mercado.

La introducción de nuevos productos podrá llevar a la empresa al fracaso, por lo que deberá someter a prueba sus productos

antes de programarlos a gran escala.

Una de las pruebas más fecientes para saber el éxito del nuevo producto es tomando en consideración los siguientes ocho puntos:

- ¿Se adapta el producto al patrón de distribución?
- ¿Son los beneficios obvios para el consumidor?
- ¿Existe realmente una necesidad del producto?
- ¿Se está en condiciones de competir?
- ¿Se obtendrá el máximo de utilidades?
- ¿Cuál es la potencialidad del mercado?
- ¿Se ha llevado a cabo la investigación adecuada?

Si son afirmativas estas preguntas se tendrá un menor riesgo y se podrá tomar la decisión de lanzar el producto al mercado empezando así el proceso de fabricación y comercialización.

3. Mejora de los Productos Existentes.- La empresa deberá ser dinámica y mantener un sistema de mejora de sus productos para así tratar de llevar la delantera a la competencia, tanto en volumen de ventas como en utilidades.

La mejora del producto podrá caer en diversas categorías:

- Mejor Calidad
- Mejor Envase
- Mejor Imagen

La mejora de los productos se podrá ver apoyada por la publicidad y la promoción, también es adecuado mantener el control de calidad para que el producto pueda ser respetablemente competitivo en el mercado.

El envase de todo producto deberá de ir acorde con las características de éste así como brindar la adecuada protección.

Todo producto lleva consigo una imagen la cuál deberá ser lo suficientemente atractiva al consumidor.

4. Determinación de los Precios.- Un producto deberá tener precio suficientemente alto para que cubra tanto los costos de producción como una utilidad razonable, pero a la vez hay que tomar en consideración que el precio tiene que ser lo bastante bajo para que el producto pueda competir con los que ofrecen otras compañías.

5. Eliminación de los Productos Incosteables.- A fin de que una compañía pueda operar provechosamente los planificadores del producto deberán observar el rendimiento individual de cada producto y descartar los que sean incosteables y estos son -- los que no reportan una utilidad razonable.

En muchas ocasiones se tienen productos que no reportan una utilidad monetaria para la empresa, pero sirven como atracción al consumidor para la compra de productos de la misma -- compañía los cuales sí exhiben utilidades para la empresa.

4.3 Estrategia de la Planeación del Producto.-

La constante búsqueda de productos nuevos para que sean agregados a la línea existente, es una labor interminable de toda compañía, aunque todos los productos de ésta se encuentren en su totalidad aceptados.

Deberán llevarse a cabo planes para el futuro, por lo que es indispensable que exista el departamento de planeación del -- producto o de investigación y desarrollo, buscando así, ideas para productos nuevos y concibiendo y probando innumerables artículos para así encontrar uno que merezca lanzarse al mercado.

Resulta oneroso para las empresas mantener un departamento de planeación del producto, pero en muchas ocasiones resulta más costoso no tenerlo, ya que la empresa que no planea al futuro se puede encontrar con que queda a disposición de otras firmas.

En casi todas las industrias, su finalidad es tratar de modernizar sus productos, para evitar que se vuelvan obsoletos.

En la planeación del producto, diversificar significa encontrar en la distribución de una línea completamente nueva de productos, y ésta permite ensanchar su base de ventas y, al mismo tiempo, evitar la posible decadencia de sus productos principales.

4.3.1 Desarrollo del Producto.-

En el momento del lanzamiento de un producto nuevo al mercado esto va a representar riesgo para la empresa que lo fabrica. Si el producto no se vende, la enorme cantidad de dinero invertida en su diseño, producción, envasado y lanzamiento al mercado - se verá perdido; sin embargo, si la empresa no quiere correr el riesgo de lanzar nuevos productos, su riesgo será el de la decadencia.

Se tratará de reducir el peligro en el desarrollo de un producto nuevo mediante un análisis de cada paso en el proceso de desarrollo, este proceso se divide en seis etapas:

4.3.1.1 Ideas para Productos Nuevos.-

La procedencia de ideas para productos nuevos son de diversas fuentes: clientes, administración, empleados, vendedores, inventores, laboratorios de investigación, agencias publicita--

rias, etc.; así como también puede ser la casualidad o sea dar accidentalmente con algo valioso.

4.3.1.2 Depuración de Ideas.-

Una idea para productos nuevos por excelente que parezca a primera vista, tendrá que ser cuidadosamente depurada antes de que pueda ser considerada seriamente por la empresa.

La depuración es aplicada basándose en la experiencia y el juicio de los planificadores. Las dos pruebas de mayor relevancia en este punto son:

- ¿Tiene el producto valor intrínseco?
- ¿Cuáles son sus posibilidades en comparación con otros productos y con la línea de productos existentes?

4.3.1.3 Evaluación de las Ideas.-

El análisis y evaluación del nuevo producto sólo podrá ser llevada a cabo después que éste ha pasado la etapa preliminar de depuración y ésta comprenderá los siguientes puntos:

- Satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Eficacia en el lanzamiento al mercado.
- Contribución del producto al crecimiento de la compañía.
- Costo de fabricación.

Existen formularios para la evaluación del producto nuevo y éstos abarcan sectores como costos proyectados y programación de tiempo, fecha propuesta para la terminación, posibilidad y restricciones para la patente, ventas proyectadas en dinero, determinación de precios, vida del producto, posibilidades de competencia, canales de distribución, inversión en promoción, balance

estimado de pérdidas y ganancias.

En la mayoría de las empresas estos formularios son calificados con números y la calificación total será índice del posible éxito de los productos.

4.3.1.4 Preparación del Prototipo.-

Después de que la idea para un producto nuevo ha pasado las etapas de depuración y evaluación, queda planeación por hacer, - intervienen decisiones de los departamentos de ingeniería de producto y su diseño exterior.

En la ingeniería de un producto, tendrán que considerarse y determinarse factores como son: tamaño, peso, calidad, medidas de seguridad, durabilidad y selección de los materiales adecuados.

Estas decisiones deberán coordinarse con el diseño exterior del producto o sea forma, color, diseño general, envase, etc.

La fabricación del prototipo es costosa y difícil ya que -- por lo general se presentan problemas inesperados que requieren de una solución, pero "la fabricación de un prototipo es un paso necesario para confirmar que un producto teóricamente bueno, puede transformarse en una realidad práctica".(24)

Si en esta etapa surgen demasiados problemas podrá abando-narse sin que sea muy costoso para la empresa.

Si en esta etapa surgen demasiados problemas podrá abando-narse sin que sea muy costoso para la empresa.

4.3.1.5 Prueba del Producto.-

Cuando un producto llega a la etapa de la prueba, ya se ha invertido una suma considerable de dinero, pero todavía la compañía podrá desistir por considerarlo impráctico.

La prueba del producto es la última oportunidad que tiene una empresa para asegurarse que su producto será triunfador.

Existen varias formas para probar un producto y son:

- Pruebas de Laboratorio.- En un laboratorio los productos tienen que someterse a rigurosas pruebas de laboratorio en condiciones que simulan el uso verdadero.
- Pruebas con los Consumidores.- Es importante de que antes que un producto sea lanzado al mercado, sea probado por un grupo representativo de consumidores, ya sea por un panel de consumidores (jurado calificador) o por medio de la encuesta.
- Prueba del Mercado.- Esta prueba se diferencia de las encuestas entre los consumidores en que el producto nuevo sale al mercado para venderse realmente, en una zona reducida, pero con esfuerzo de mercadotecnia iguales que si saliera a nivel nacional.

4.3.1.6 Introducción.-

En el punto de la introducción a gran escala, la empresa ha aceptado el producto y está dispuesta a dedicarle todos sus esfuerzos de producción, publicidad, venta y distribución; las campañas publicitarias serán planeadas cuidadosamente.

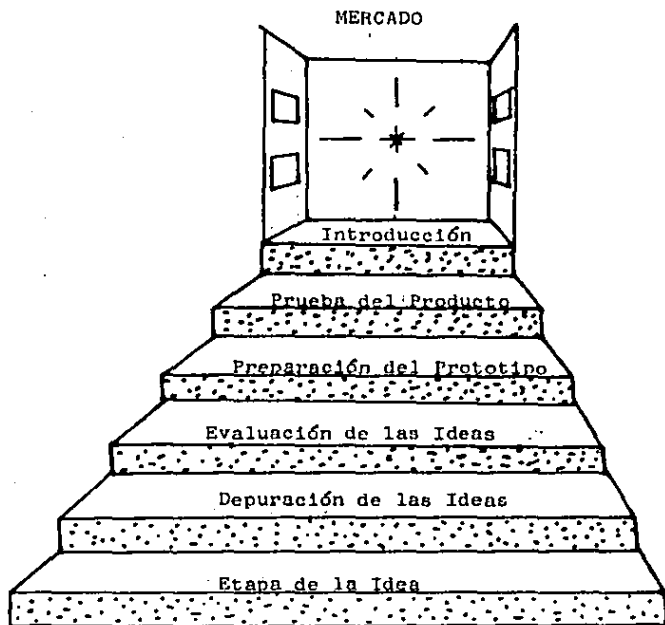
Si todas las pruebas preliminares del producto, se llevaron a cabo cuidadosamente, el éxito del producto dependerá de una buena labor de mercadotecnia, ya que ha quedado demostrado -

que el producto es noble.

Aquí será cuando se inicie el ciclo de vida del producto.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

(GRAFICA 8)



4.4

La Planeación del Producto y el Consumidor.-

En las dos últimas décadas han existido cambios en la mercadotecnia, por lo que se ha llegado a la conclusión de que lo más importante es el consumidor y éste tomó importancia cuando los hombres de negocios se dieron cuenta de que para poder sobrevivir deberán obedecer los deseos del consumidor.

Toda empresa deberá enfocar sus productos hacia las necesidades del consumidor ya que éste será quién apruebe y decida sobre el producto.

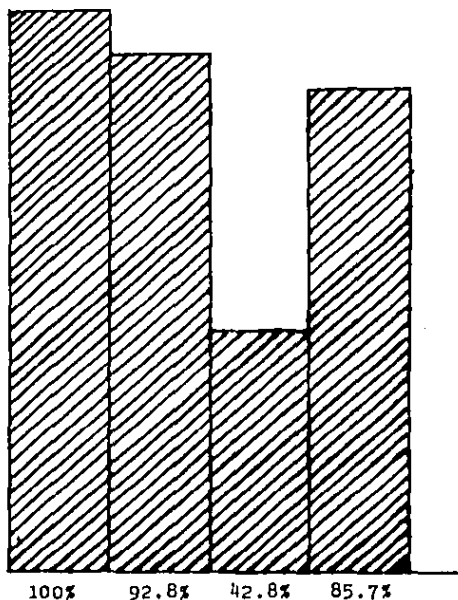
C A P I T U L O V

RESULTADOS DE LA
INVESTIGACION DE CAMPO

Pregunta #1.-

¿Cuáles cree usted que son las premisas de planeación más importantes a considerar, dentro de la planeación del producto?

GRAFICA 1



<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
a) Moda	14	100 %
b) Competencia	13	92.8%
c) Mejoras Tecnológicas	6	42.8%
d) Demanda	12	85.7%

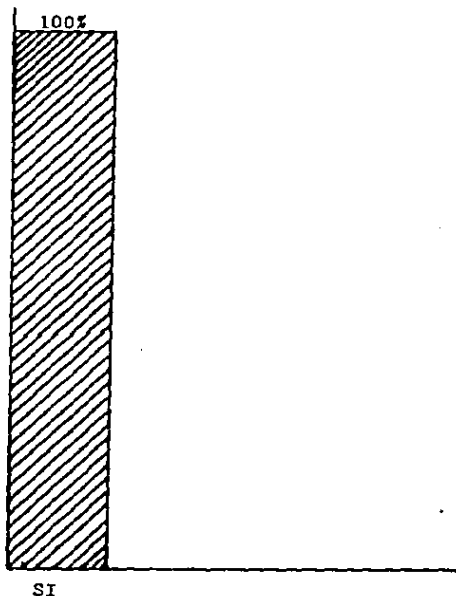
- - -

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #2.-

¿Cree usted que es necesario llevar a cabo la función de planeación dentro de las empresas?

GRAFICA 2.A

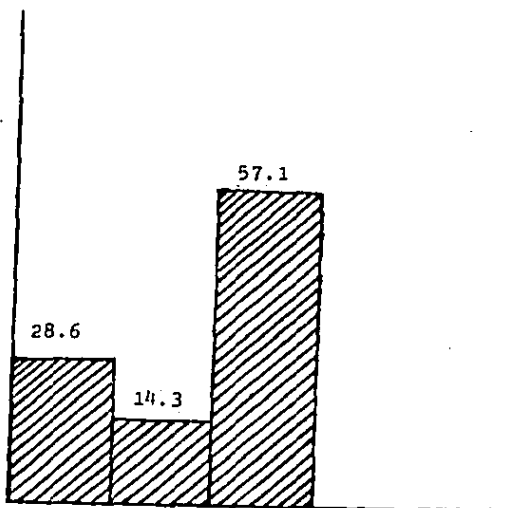


<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
Si	14	100%
No	0	0
Total	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

¿Porqué si cree usted necesario llevar a cabo la función de planeación dentro de las empresas?

GRAFICA 2.B



<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
a) Seguridad en la introducción	4	28.6%
b) Confianza en el producto	2	14.3%
c) Acaparar mercado	8	57.1%
Total	14	100%

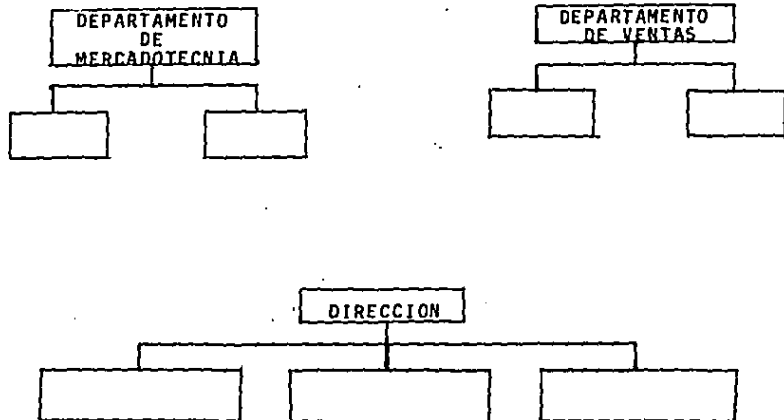
- - -

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #3.-

¿Cómo se encuentran estructurados los departamentos de ventas y mercadotecnia en su empresa? Organigramas.

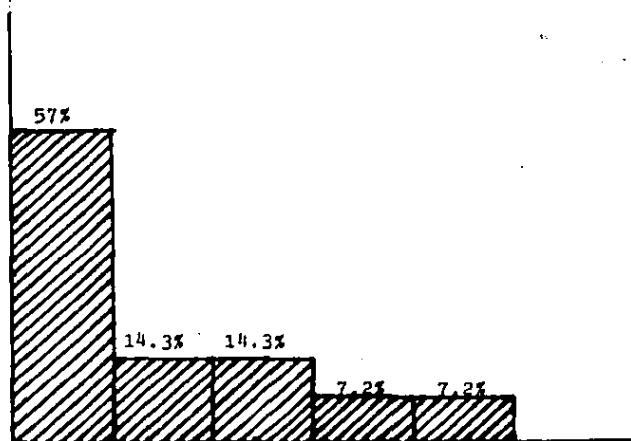
GRAFICA 3



Pregunta #4.-

¿Quién lleva a cabo la planeación del producto dentro de su empresa?

GRAFICA 4



<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
a) Departamento de Mercadotecnia	8	57.0%
b) Departamento de Ventas	2	14.3%
c) Dirección	2	14.3%
d) Varios Departamentos de la Empresa	1	7.2%
e) Otras Empresas	1	7.2%
Total	14	100%

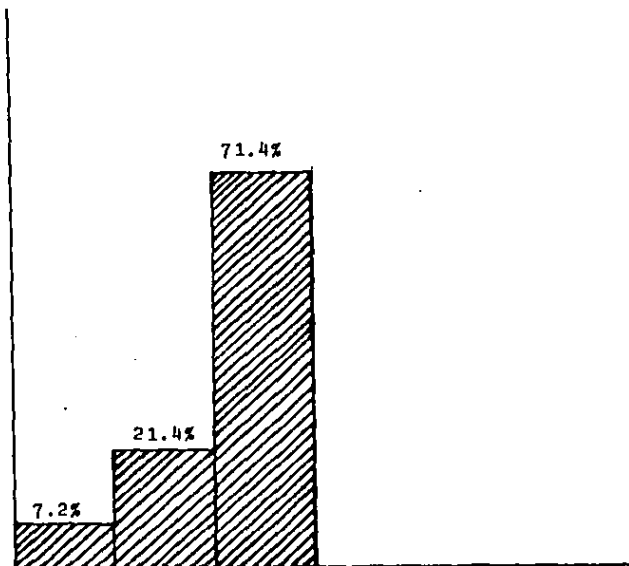
- - -

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #5.-

¿Cuáles son algunas de las razones que usted considera de que la planeación del producto resulte importante dentro de su empresa?

GRAFICA 5



<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
a) Mejoras al Producto	1	7.2%
b) Mejorar Calidad	3	21.4%
c) Competencia	10	71.4%
Total	14	100%

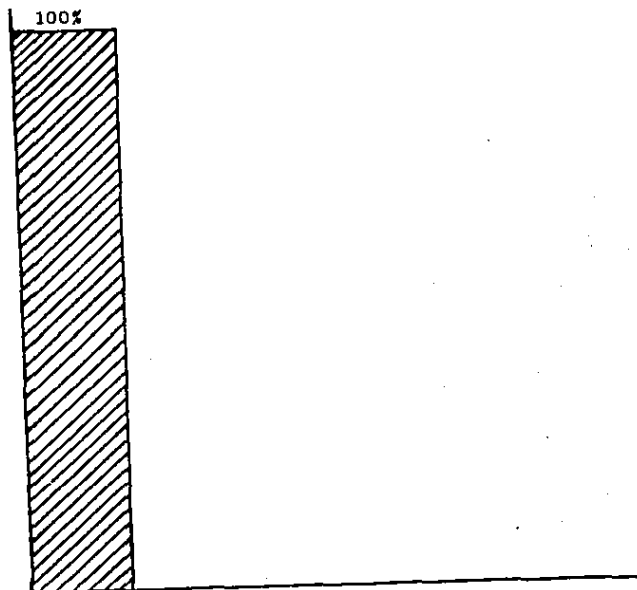
- - -

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #6.-

¿Cree usted que si tuviera un departamento específico de planeación y desarrollo del producto ayudaría al índice de éxito de -- los nuevos productos?

GRAFICA 6



<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
Si	14	100%
No	0	0
Total	14	100%

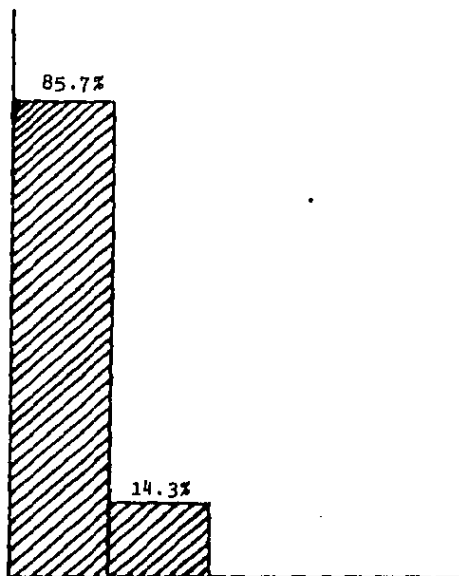
- - -

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #7.-

¿Lleva usted la adecuada planeación de sus productos?

GRAFICA 7



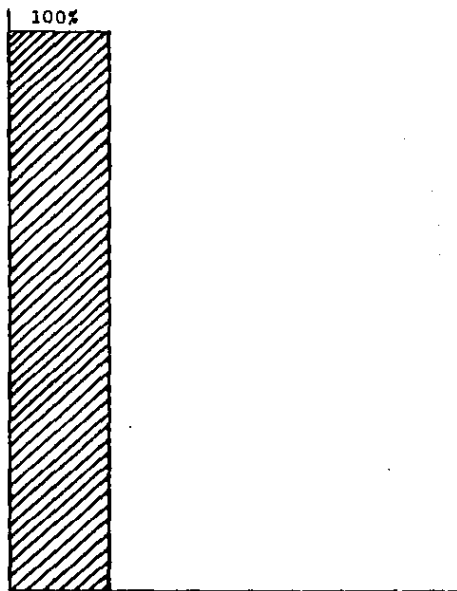
<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
Si	12	85.7%
No	2	14.3%
Total	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #8.--

¿Considera usted necesario mantener el paso con la moda?

GRAFICA 8.A



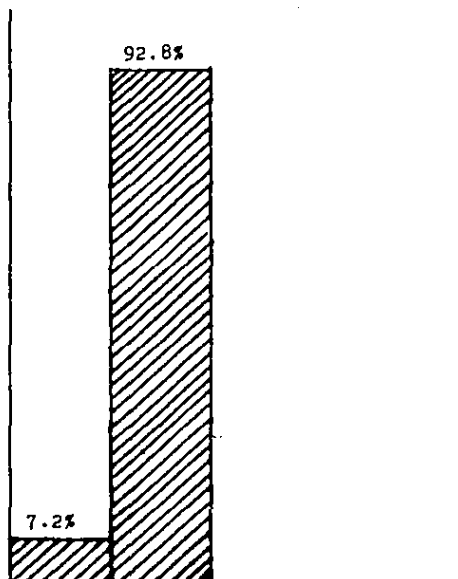
<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
Si	14	100%
No	0	0
Total	14	100%

- - -

Fuente: Investigación de Campo

¿Porqué si considera usted necesario mantener el paso con la moda?

GRAFICA 8.B



<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
a) Conquistar mercados	1	7.2%
b) Mantenerse en competencia	13	92.8%
Total	14	100%

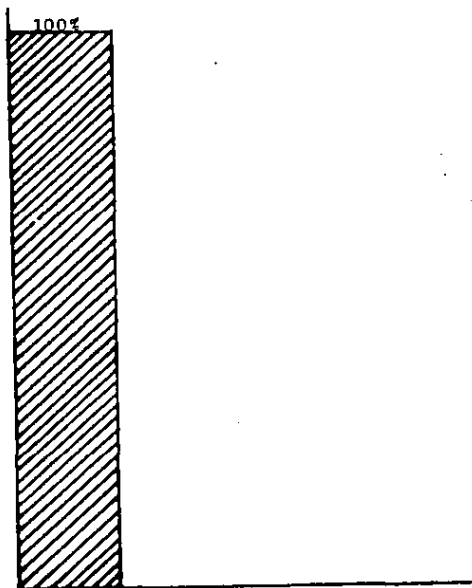
- - -

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #9.-

¿Considera usted que la demanda de los consumidores es un factor importante en la planeación del producto?

GRAFICA 9.A

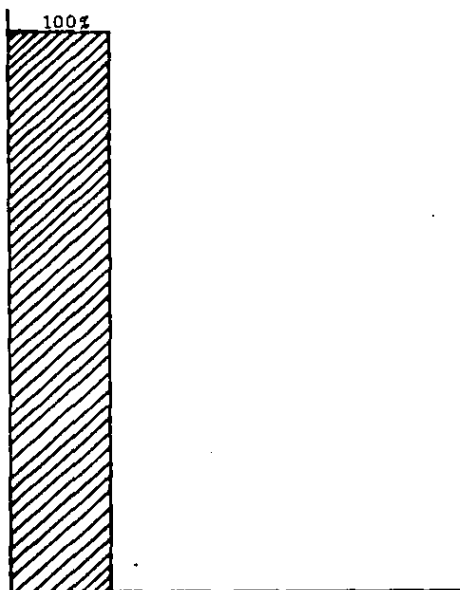


<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
Si	14	100%
No	0	0
Total	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

¿Porqué si considera usted que la demanda de los consumidores es un factor importante en la planeación del producto?

GRAFICA 9.B



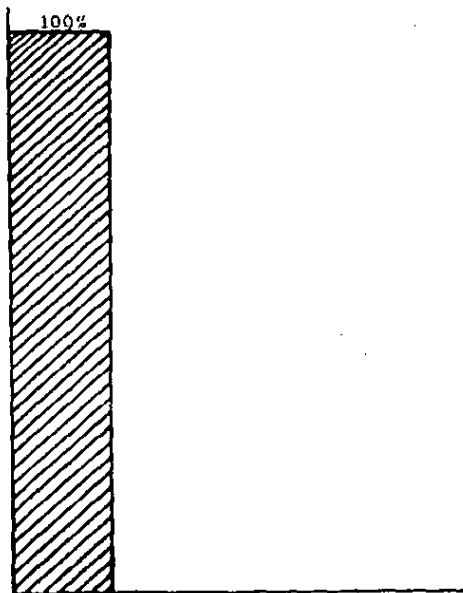
<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
a) Sin consumidores no existe el producto	14	100%
Total	14	100%
- - -		

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #10.-

¿Cuándo lleva usted a cabo la planeación del producto toma en --
consideración la competencia?

GRAFICA 10



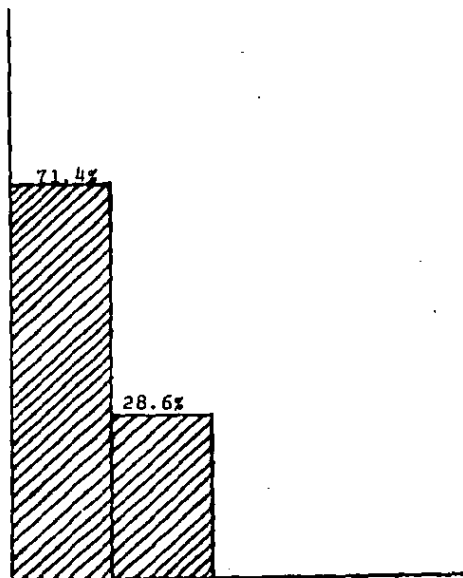
<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
Si	14	100%
No	0	0
Total	14	100%
- - -		

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #11.-

¿Las mejoras tecnológicas que tenga usted dentro de su empresa -
afectan en la planeación de sus productos?

GRAFICA 11



<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
Si	10	71.4%
No	4	28.6%
Total	14	100%

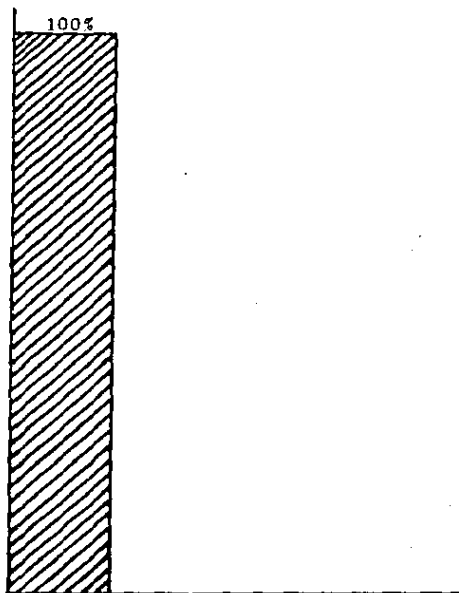
- - -

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #12.-

¿Cree necesario considerar los costos de producción en el momento de planear el producto?

GRAFICA 12



<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
Si	14	100%
No	0	0
Total	14	100%

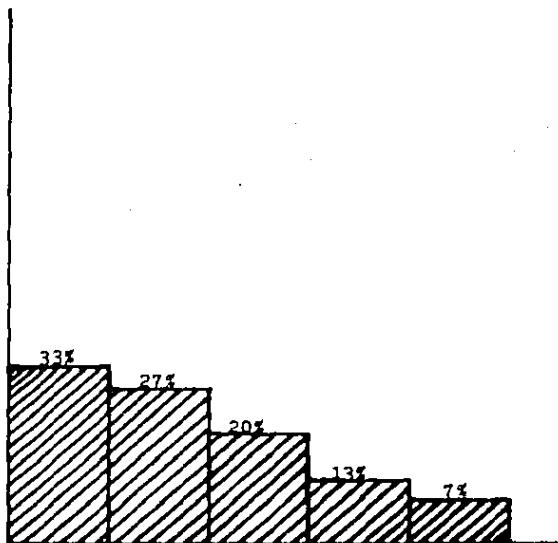
- - -

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #13.-

Enumere según su importancia los siguientes factores que influyen en la planeación del producto.

GRAFICA 13

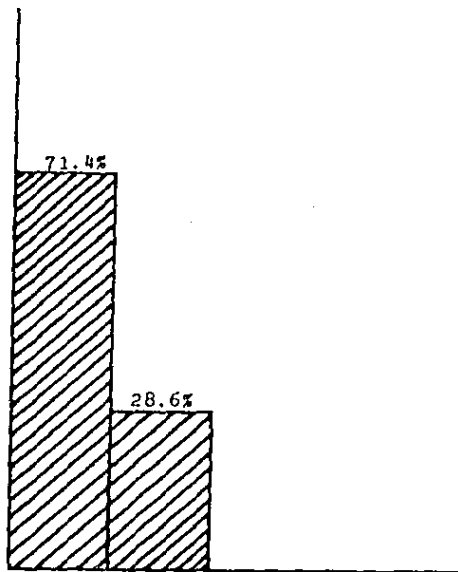


a) Moda	33%
b) Competencia	27%
c) Costos	20%
d) Demanda	13%
e) Mejoras Tecnológicas	7%
Total	100%

Pregunta #14.-

¿Considera que es de vital importancia que una empresa modifique o mejore sus productos ya existentes?

GRAFICA 14.A



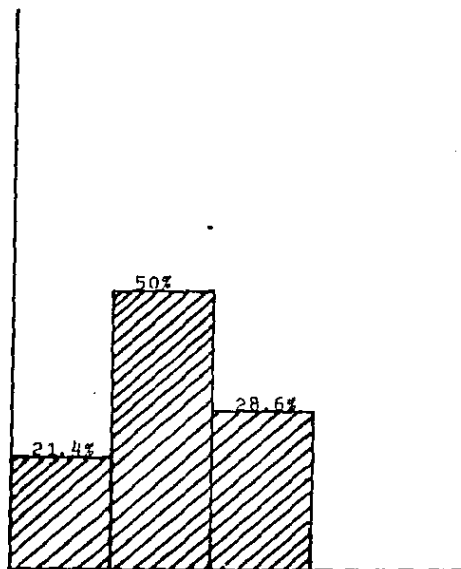
<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
Si	10	71.4%
No	4	28.6%
Total	14	100%

- - -

Fuente: Investigación de Campo

¿Porqué si considera que es de vital importancia que una empresa modifique o mejore sus productos ya existentes?

GRAFICA 14.B



<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
a) Continuar en el Mercado	3	21.4%
b) Seguir compitiendo	7	50 %
c) No contestó	4	28.6%
Total	14	100%

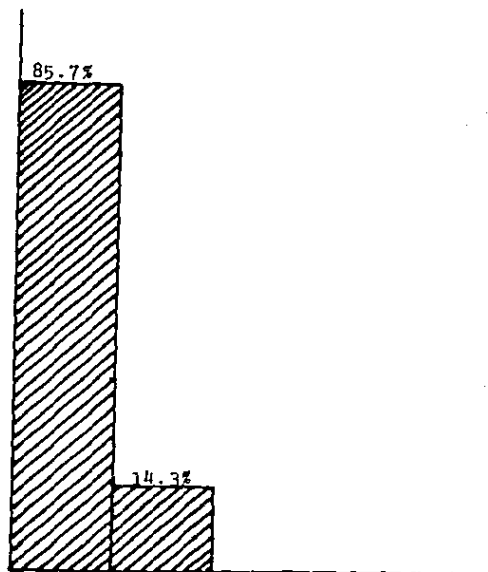
- - -

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #15.-

¿Realizan estudios detallados del mercado a fin de detectar las primeras señales de cualquier tendencia indicativa de la necesidad de introducir nuevos productos?

GRAFICA 15



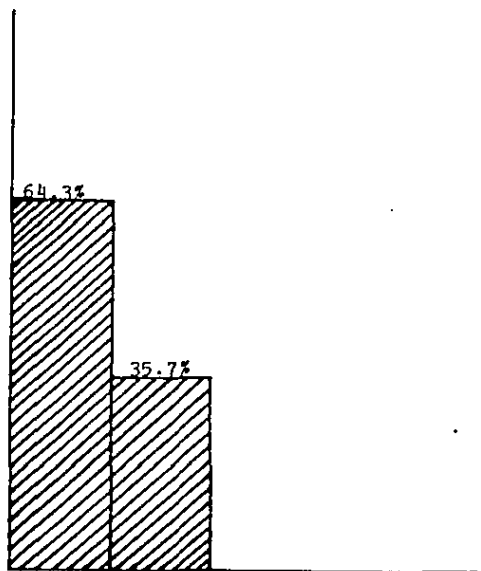
<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
Si	12	85.7%
No	2	14.3%
Total	14	100%
- - -		

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #16.-

¿Dentro del ciclo de vida del producto cuál considera usted la etapa más importante?

GRAFICA 16



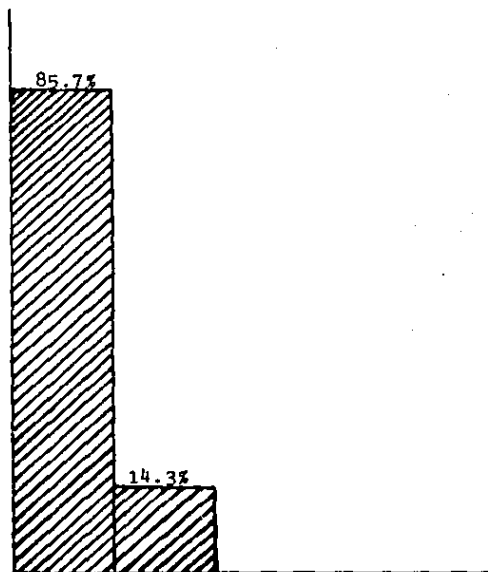
<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
a) Introducción	9	64.3%
b) Crecimiento	0	0
c) Madurez	5	35.7%
d) Decadencia	0	0
Total	14	100%
- - -		

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #17.-

¿Cuenta la empresa con programas para llevar a cabo la planeación y desarrollo de nuevos productos?

GRAFICA 17



<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
Si	12	85.7%
No	2	14.3%
Total	14	100%

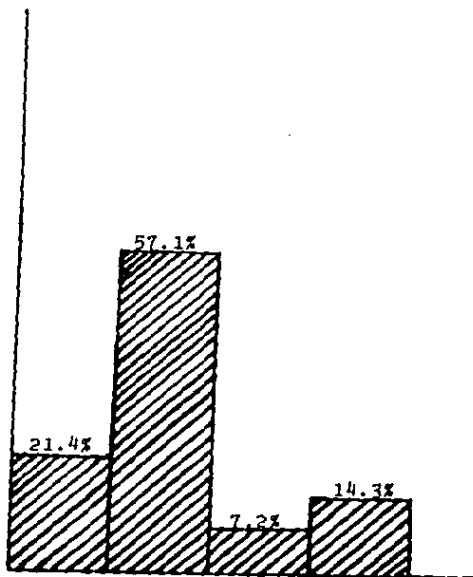
- - -

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #18.-

¿Con qué frecuencia llevan a cabo dichos programas?

GRAFICA 18



<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
a) Mensualmente	3	21.4%
b) Semestralmente	8	57.1%
c) Anualmente	1	7.2%
d) No contestó	2	14.3%
Total	14	100%

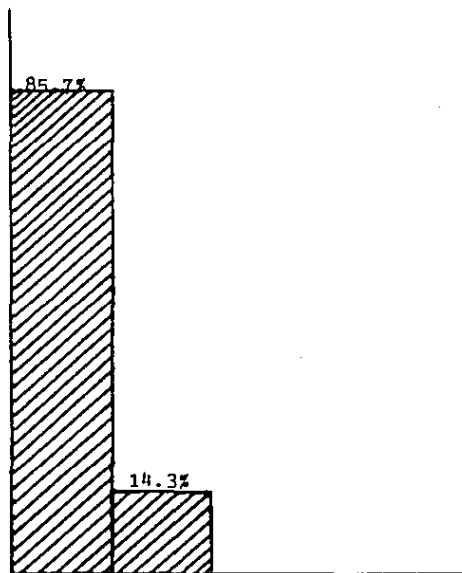
- - -

Fuente: Investigación de Campo

Pregunta #19.-

¿Cree usted necesaria la planeación del mercado en la planeación del producto?

GRAFICA 19



<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>#</u>	<u>%</u>
Si	12	85.7%
No	2	14.3%
Total	14	100%

- - -

Fuente: Investigación de Campo

Dentro de las premisas más importantes a considerar en la planeación del producto se observa que el 100% de la muestra con sideró imprescindible la moda, sin olvidar por esto a la compe-- tencia, las mejoras tecnológicas y la demanda del consumidor.

Es importante llevar a cabo la función de planeación para poder acaparar mercado como punto de mayor relevancia, pero no es el único punto a considerar ya que también dará una mayor seguridad en la introducción del producto.

El 57% de las empresas entrevistadas, cuenta con un departa mento de Mercadotecnia, así como en porcentajes más bajos la pla neación del producto se lleva a cabo por el departamento de Ven- tas, la Dirección, varios departamentos de la empresa u otros de partamentos respectivamente.

Alguna de las razones que son consideradas de que la planea ción del producto resulte importante dentro de las empresas, es la competencia con un 71.4% ya que ésta afecta severamente el -- éxito o fracaso de algún producto dentro del mercado. El 21.4% considera que es importante ya que con ella se obtiene una mejor calidad y el 7.2% restante, porque debido a la planeación se pue de obtener dentro del proceso mejoras en el producto.

Se observa que el 100% de la muestra considera necesario -- contar con un departamento específico de planeación y desarrollo del producto para obtener un mayor índice de éxito de los nuevos productos; esto no quiere decir que todas las empresas entrevis- tadas cuenten ya con dicho departamento.

El 85.7% considera llevar a cabo una adecuada planeación -- del producto y esto se corrobora debido a que sus productos han tenido éxito en el mercado, así como, el 14.3% no considera que

lleva una adecuada planeación del producto, y esto es o porque - sus productos han fracasado o antes de tiempo se encuentran en - decadencia.

El 100% considera necesario mantener el paso con la moda pa - ra así poder mantenerse en competencia y conquistar nuevos merca - dos.

Se observa que el 100% de la muestra considera que la deman - da de los consumidores es un factor importante en la planeación del producto, ya que sin consumidores el producto es un fracaso.

El 100% de la muestra considera que es de vital importancia tomar en cuenta la competencia en el momento de llevar a cabo la planeación del producto debido a que dentro del mercado siempre se está en una constante competencia para poder subsistir.

El 71.4% cree que las mejoras tecnológicas son importantes dentro de la planeación del producto y el 28.6% de la muestra -- considera que existen otros puntos de mayor importancia a tomar en consideración antes que las mejoras tecnológicas puedan afectar la función de planeación.

El 100% considera imprescindible tomar en consideración los costos de producción en la función de planeación, ya que se puede llevar a cabo dicha planeación y al llegar a su fin darse -- cuenta que el producto realmente no es costeable.

El 71.4% de la muestra considera importante que una empresa esté en constante modificación o mejora de sus productos ya exig - tentes para poder seguir compitiendo en el mercado; el 28.6% res - tante no lo considera importante.

Es importante llevar a cabo estudios de mercado a fin de po - der detectar las primeras señales de cualquier tendencia indica -

tiva de la necesidad de introducir nuevos productos.

Dentro del ciclo de vida del producto el 64.3% de los entrevistados considera que la etapa más importante es la introducción seguida así en orden de importancia por la etapa de la madurez con un 35.7%.

Se deberán llevar a cabo programas para llevar a cabo la planeación del producto y la forma más común de hacerlo es semejantemente.

La planeación del mercado en la planeación del producto es indispensable ya que el mercado es el punto decisivo del producto y la demonstración de su éxito o fracaso.

**CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES**

C O N C L U S I O N E S

A continuación se expondrá la comparación entre los objetivos e hipótesis fijados al principio del presente estudio, y los resultados obtenidos a través, tanto de la investigación documental, como la investigación de campo, estableciéndose las conclusiones resultantes. Esto con el fin de mostrar el alcance en -- cuanto al logro de los objetivos y la comprobación o desaprobación, en el caso de la hipótesis.

Comparación de los Objetivos con los Resultados Obtenidos.--

1. Determinar la Importancia de la Moda dentro de la Industria del Calzado.

El presente objetivo fué cubierto tanto en la investigación documental como en la de campo.

Se observa que la moda es el elemento más importante de estudio dentro de la planeación del calzado, siguiendo así, su - secuencia en el paso de la moda y su adopción para obtener - la plena satisfacción del consumidor; por lo que se puede de cir que el producto antes que todo necesita estar de moda pa ra obtener el logro de su objetivo final.

2. Determinar que tan Importante es la Competencia en el Sector del Calzado.

Se analizó que la empresa se ve seriamente afectada por la - competencia. A través de la investigación de campo se obser vó que, es de vital importancia tomar en consideración la -- competencia en la planeación del producto, ya que todo pro-- ducto que lancemos al mercado siempre que se encuentre den-- tro de la competencia subsistirá en el mercado y en el momen to que deje de estar en dicha competencia el producto caerá

en decadencia, por lo que dentro de la planeación del producto se requiere analizar constantemente al competidor para -- así no verse desplazados.

Dentro del mercado del calzado la competencia es constante -- ya que existen una gran variedad de productos.

3. Determinar la Importancia que tienen las Mejoras Tecnológicas en la Industria del Calzado.

Este objetivo se logró tanto en la investigación documental como en la de campo, ya que se observaron las repercusiones que puede tener determinada empresa productora y distribuidora de calzado si su competidor llegara a utilizar un nuevo -- método de producción.

Dentro de la Industria del Calzado se observó, después de -- realizar la investigación de campo que las mejoras tecnológicas no son el punto de mayor importancia en la planeación -- del producto, más no se pueden olvidar.

4. Determinar el Grado de Importancia del Consumidor en dicha -- Industria.

Por muy bien diseñado que se encuentre un producto, por muy -- bien fabricado que esté, si no es adquirido por los consumidores será un fracaso.

A través de datos que arrojaron los cuestionarios se puede -- concluir que si un producto no es consumido esto se puede de -- ber, a que, existió una mala planeación en cuanto al análisis de gustos de los consumidores para que se pudiera dar la demanda de dicho producto.

5. Determinar la Importancia de llevar a cabo la Función de Planeación en la Industria del Calzado.

La función de planeación nos puede dar un índice de mayor -- confiabilidad de nuestros productos antes de ser lanzados al mercado; aunque siendo así, pueden existir factores incontro -- ntables que en un momento dado nos hagan modificar nuestro -- producto.

6. Determinar la Estructura del Departamento donde se lleva a -- cabo la Planeación del Producto en la Industria del Calzado. Después de haber realizado la presente investigación se pue -- de concluir que dentro de la Industria del Calzado es de ma -- yor conveniencia contar con un departamento de Mercadotecnia que lleve a cabo la función de planeación del producto, para que éste tenga el personal y el tiempo necesario por si sur -- giera algún cambio y llevar a cabo las medidas correctivas -- necesarias.

7. Determinar quién lleva a cabo la Planeación del Producto en el Sector del Calzado.
Como se mencionó en el objetivo anterior se requiere de un -- departamento de Mercadotecnia para llevar a cabo dicha fun -- ción.

8. Determinar la Importancia de llevar a cabo Estudios de Merca -- do del Calzado.

Los estudios de mercado dentro de la Industria del Calzado -- se consideran importantes ya que es una industria que se en -- cuentra en constante movimiento debido a que su factor más -- importante es la moda y ésta es dinámica.

9. Determinar la Etapa más Importante en el Ciclo de Vida del -- Calzado.

Entre los cuestionarios realizados se observó que la etapa --

más importante es la de la Introducción ya que en dicha etapa se puede dar cuenta el empresario de qué tan fructuoso -- fué su trabajo desde la planeación del producto hasta su lanzamiento; mas no tan sólo es importante dicha etapa sino -- que, la madurez también es una etapa a tomar en consideración, ya que aquí se ven los logros totales del producto.

10. Determinar la Importancia de la Planeación del Mercado en la Planeación del Calzado.

Tomando en cuenta que el mercado es el punto decisivo del -- producto es necesario llevar a cabo una planeación de éste -- para que nuestro producto llegue al mercado con un índice menor de riesgo.

Comparación de la Hipótesis con los Resultados Obtenidos.-

La hipótesis fué comprobada tanto en la investigación documental como en la investigación de campo.

Se analizaron los componentes de la hipótesis, su importancia así como, tanto la planeación, como el producto y la importancia de conjugar los dos.

Dentro de la investigación de campo se comprobó que la moda es el factor más importante dentro de la planeación del producto en la Industria del Calzado, seguida por la influencia que tienen también tanto la competencia como la demanda del consumidor y las mejoras tecnológicas.

Analizando las deducciones que se obtuvieron con la comprobación de los objetivos e hipótesis se da por aprobada la hipótesis tanto por la investigación documental como por la investigación de campo.

RECOMENDACIONES

Con base en la observación y análisis de los elementos contemplados durante el desarrollo de la presente investigación, y con el propósito de postular lineamientos que se juzga pueden -- llegar a promover la obtención de mejores resultados dentro de -- la planeación del producto, se considera pertinente la proposición de las siguientes recomendaciones (cabe mencionar que lo -- que se recomienda se encuentra establecido en alguna de las em-- presas, siendo así que por medio de las gráficas contenidas en -- el capítulo referente a los resultados de la investigación de -- campo, se podrán observar los porcentajes que cumplen con estos puntos):

I. En el momento de la planeación del producto se debe contemplar que la moda es un factor de suma importancia para el -- logro del producto dentro del mercado, ya que un producto -- pasado de moda no podrá satisfacer las necesidades del consumidor.

Si en el momento de planear nuestro producto se llevan a ca bo investigaciones de gustos y preferencias, así como es -- analizada la moda, se puede decir que el producto al llegar al mercado en cuanto a moda será plenamente satisfactorio -- para el consumidor.

II. Es de gran relevancia la competencia en el momento de planificar nuestro producto, ya que un producto que no es competitivo se volverá obsoleto y su venta no se logrará; se recomienda llevar a cabo un análisis detallado de la competencia que va a tener nuestro producto en el momento de que se empieza a llevar a cabo dicha planificación, para que en el

momento de lanzar el producto al mercado éste no se vaya a ver desplazado debido a que la competencia es demasiado -- fuerte y nuestro producto no sea competitivo.

- III. Tratándose de las mejoras tecnológicas, éstas deben estar - en constante renovación, aunque se observó que dentro de la planificación del producto no es un punto relevante, se recomienda tomarlo en consideración ya que por este punto nos podremos ver desplazados; en este momento es difícil pensar en una mejora tecnológica innovadora ya que el costo de la tecnología debido a su importación es cuantiosa y difícil, más si se puede mantener dicha tecnología empleando un poco de tecnología mexicana para poder permanecer tanto en mercados nacionales como en internacionales.
- IV. El consumidor, punto final de la planeación del producto, - no puede olvidarse, por lo que se recomienda hacer constantes estudios de mercado analizando gustos y preferencias, - debido a que si el producto no es consumido en el momento - de estar en el mercado es por que no logró satisfacer las - necesidades de dicho consumidor.
- V. La planeación del producto no puede ser evitada, ya que aho ra, es necesario tener la certeza de que dicho producto va a ser satisfactorio, por lo que se propone llevar a cabo -- por medio de planes, programas e investigaciones dicha planificación.
- VI. Una adecuada planeación no requiere mucho tiempo, sino simplemente esfuerzo del productor para lograr su objetivo final que es la venta y plena satisfacción del cliente.
- Como punto final después de haber realizado la presente in-

investigación se observa que si dentro de cada empresa se logra el establecimiento de un departamento específico para la planeación del producto, contando con los recursos económicos y materiales que sean necesarios para la elaboración del producto, llevando - así la adecuada planificación del producto el éxito se podrá decir que será alto y se minimiza el riesgo en la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFIA

ALEVIZOS, JOHN P.

"Estudios de Mercado, Procedimientos, Métodos y Técnicas"
Barcelona, España, Ed. Hispano Europea, 1968.

BANCO DE COMERCIO EXTERIOR

"Revista de Comercio Exterior"
Vol. 3 #19, México.

BUSKIRK, RICHARD

"Principios y Prácticas de Marketing"
Bilbao, España, Ed. Deusto, 1969.

BELL L., MARTIN

"Marketing Concepts and Strategy"
New York, Houghton Mifflin Co., 1971.

CIATEG (CENTRO DE INVESTIGACION Y ASISTENCIA TECNOLOGICA DEL ES-
TADO DE GUANAJUATO)
México, Julio, 1979.

DEAN, JOEL

"Principing Policies for New Products"
Harvard, Business Review, November, 1960.

DE LA TORRE, JOSE ANTONIO

"La Tecnología de la Fabricación del Calzado en México"
Módulo I, Conocimientos Previos a la Manufactura.
Of. Editorial del Instituto Tecnológico Regional de León, Gto.
México, 1980.

GEEN, PAUL E.

"La Investigación de Mercados, Aplicación de Nuevas Técnicas"
Ed. Limusa, México, 1972.

HOLLOWAY, ROBERT J., Y HANCOCK, ROBERT S.
"La Mercadotecnia y el Medio Ambiente"
Ed. Diana, México, 1969.

KOTLER, PHILIP
"Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control"
Ed. Diana, México, 1982.

LEVY ELNEY, J.S.
Harvard Business Review. Julio-Agosto.

LEDUC, ROBERT
"Cómo Lanzar un Nuevo Producto"
Madrid, España, Ed. Nuevas Técnicas Comerciales, 1967.

MEDINA, JORGE
"El Hombre, el Trabajo y la Administración"
Ed. Diana, México, 1979.

NYE C., BERNARD
"Mercadotecnia, Planeación del Producto"
Ed. McGraw Hill, México, 1978.

SERIE DE PRODUCTOS BASICOS 2
"Bienes de Consumo, Análisis y Expectativas"
México, Abril, 1981.

SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO
"Anuarios Estadísticos de Comercio Exterior"
México, 1970-1979.

STANTON J., WILLIAM
"Fundamentos de Marketing"
Quinta Edición
Ed. McGraw Hill, México, 1981.

SISK L., HENRY Y SVERDLIK, MARIO
"Administración y Gerencia de Empresas"
Ed. South-Western Publishing Co.
Cincinnati, Ohio, U.S.A., 1976.

TERRY R., GEORGE
"Principios de Administración"
Ed. Continental, México, 1971.

WOESSNER, PEDRO
"La Mercadotecnia Mexicana"
Ed. Diana, México, 1976.