
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA



UNIDAD IZTAPALAPA

✓ *DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*

✓ *LICENCIATURA EN ADMINISTRACION*

SEMINARIO DE INVESTIGACION

✓ *“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA MEDIANA INDUSTRIA
JUGUETERA DEL D.F.”*

*PROFESOR-ASESOR:
FERNANDO OLVERA HERNANDEZ*

ALUMNOS:

✓ *ELIZABETH DOMINGUEZ ZAVALA
ALFONSO CASS GARREA*

MEXICO

1997

INDICE

Introducción	3
Justificación	4
Metodología de la investigación	6
CAPITULO 1.	
LA MEDIANA EMPRESA	
1.1 Definición de empresa	8
1.2 Clasificación de las empresas	8
1.2.1. Por tipo de sociedad	8
1.2.2. Por actividad económica	8
1.2.3. Por su tamaño	12
1.2.4. Por su aportación de capital	13
1.2.5. Por el origen de su capital	14
1.3 La Mediana Empresa	14
1.3.1. Definición	14
1.3.2. Antecedentes	15
1.3.3. Situación actual	18
1.3.4. Acciones del Gobierno Federal	21
1.4 La mediana industria del Juguete en el D.F.	23
1.4.1. El juguete mexicano a partir de 1992	23
1.4.2. Características de la industria del juguete	24
1.4.3. Importaciones	26
CAPITULO 2.	
LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
2.1. Producto	28
2.1.1. Marca	29
2.1.2. Empaque	29
2.1.3. Etiqueta	30
2.1.4. Servicios	30
2.1.5. Desarrollo de juguetes nuevos	30
2.1.6. Estrategias durante el ciclo de vida del producto	31
2.2. Precio	33
2.2.1 Fijación de precio para juguetes existentes	33
2.2.2 Fijación de precio para juguetes nuevos	34
2.2.3 Estrategia de ajuste de precios	36
2.3. Distribución	36
2.3.1. Niveles de canales de distribución	36
2.3.2. Distribución física de los juguetes	37
2.4 Promoción	38

2.4.1. Publicidad	38
2.4.2. Ventas personales	39
2.4.3. Promoción de ventas	39
CAPITULO 3.	
TRABAJO DE CAMPO	
3.1 Diseño del método de recolección de datos	41
3.2 Plan de muestreo	45
3.3. Aplicación de cuestionarios y tabulación	47
3.4 Interpretación de resultados	47
CAPITULO 4.	
ANALISIS DE RESULTADOS	
4.1 Análisis de los resultados obtenidos de la industria juguetera	48
4.2 Análisis de los resultados obtenidos de los distribuidores mayoristas	51
4.3 Análisis de los resultados obtenidos de los consumidores	56
Conclusiones	59
Recomendaciones	61
Anexos	67
Bibliografía	69

INTRODUCCION

A través del presente trabajo se lleva a cabo una investigación sobre la posible existencia de la mezcla de mercadotecnia dentro de la mediana industria del juguete en el D.F.

En el primer capítulo se ubica a la mediana empresa dentro de un contexto, para ello se define el término empresa así como las diversas clasificaciones que de ella se hacen. Posteriormente se conocerá específicamente el entorno de la mediana empresa en México, más adelante se procederá a conocer en especial a la mediana industria juguetera del D.F., para que de esta manera se tengan los elementos teóricos necesarios para la citada investigación.

Capítulo 2. En éste capítulo se estudian los elementos que la teoría de la Mercadotecnia nos proporciona para tener los conocimientos básicos acerca de la mezcla de mercadotecnia, para que, de este modo se puedan tener los elementos para realizar y aplicar encuestas a una muestra de empresas industriales jugueteras para poder emitir posteriormente una conclusión con respecto a los resultados arrojados por la investigación de campo.

Capítulo 3. Es aquí donde se realiza la investigación de campo, se comprobará la posible ejecución de la mezcla de mercadotecnia dentro de las empresas industriales jugueteras seleccionadas en la muestra, cabe mencionar que la población de donde se obtuvo la muestra está ubicada en el Distrito Federal y en base a la información proporcionada por la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete. Se aplica un cuestionario de 21 reactivos compuesto de preguntas cerradas y abiertas, a los encargados de mercadotecnia de las empresas muestra. Posteriormente se tabulan e interpretan los datos obtenidos. Se realiza también una investigación de campo para conocer la preferencia de los distribuidores mayoristas y de los consumidores en cuanto a los juguetes de fabricación nacional, al igual que en el caso anterior, aplicando cuestionarios.

Capítulo 4. Este capítulo contiene un análisis con respecto a la relación existente entre el marco teórico de la mezcla de mercadotecnia y los resultados obtenidos en la investigación de campo. Sabremos entonces si las empresas muestra hacen uso de la mezcla de mercadotecnia.

JUSTIFICACION

En la década de los cuarentas, la economía nacional estaba "protegida", la crisis de la deuda externa a partir de 1982 obligó a una modificación de la política económica y de su relación internacional. La estrategia iniciada en la administración 1983-1988 es profundizada por la 1989-1994. La apertura se inicia en 1985 con la entrada de México al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduanales y Comercio) y se comienzan a establecer y firmar acuerdos comerciales con diversos países. A partir de 1991 se firman en mayor cantidad varios acuerdos con países europeos, asiáticos, centroamericanos y sudamericanos como son:

Acuerdo Marco de Cooperación con la Comisión de la Comunidad Europea, Acuerdo Marco de Cooperación con Italia, Memorándum de entendimiento sobre Cooperación con el Gobierno de la Confederación Suiza, Acuerdo de Libre Comercio con Chile, Negociaciones para un acuerdo de libre comercio entre México, Colombia y Venezuela; entre México, Estados Unidos y Canadá; y la asistencia formal al Foro de Política Comercial de la Conferencia de Cooperación Económica del Pacífico.

El más conocido de estos acuerdos es el Tratado Trilateral de Libre Comercio entre México, Canadá y Estados Unidos, el cual se firmó en 1992. Durante la administración 1989-1994, se lograron grandes avances macroeconómicos, sin embargo en diciembre de 1994 estalló la crisis que ya no se pudo sostener ni ocultar.

La apertura comercial requiere de una industria con capacidad para competir en los mercados nacionales e internacionales. Pero la crisis acarrió el cierre de muchas empresas, en especial de las micros, pequeñas y medianas.

Es importante recordar que estas empresas constituyen el 98% de la actividad industrial nacional y que el otro 2% lo forman las grandes industrias y que emplean a casi la mitad del personal ocupado por el sector industrial, además de aportar aproximadamente el 40% del producto del subsector manufacturero.

En 1989 se elaboró el Programa Nacional de modernización Industrial y del Comercio Exterior, entrando en vigor en 1990. Se elaboró con el fin de alentar la modernidad y eficiencia de las empresas a través de una política basada en la internacionalización de la economía, el desarrollo tecnológico, la desregulación económica y la promoción de las exportaciones no petroleras.

En 1991 entró en vigor el Programa para la Modernización y Desarrollo de la Industria Micro, Pequeña y Mediana (1991-1994); se instaló la Comisión Mixta para la Modernización de la Industria Micro, Pequeña y Mediana; y se elaboró la nueva Ley de Protección y Fomento de la Propiedad Industrial.

A raíz de la firma del TLC, la SECOFI ejecutó acciones para promover la modernización industrial y el comercio exterior.

Por su parte, la administración 1995-2000 ha implementado diversos programas tendientes a apoyar e impulsar el desarrollo en las micro, pequeñas y medianas empresas a través de Nacional Financiera, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y de otras dependencias u organismos públicos, como se detallará más adelante. Cabe mencionar la reciente creación del Sistema de Información Empresarial Mexicano en 1997.

Además de estas acciones, es necesario que la Micro, Pequeña y Mediana empresa conozca la manera de aprovechar al máximo sus recursos tendientes a lograr que la empresa sobreviva en este ambiente incierto y a que comience a despegar sobre la pista del crecimiento y del desarrollo.

El tener conocimientos sobre las áreas básicas de una organización empresarial como son Recursos Humanos, Finanzas, Producción y Mercadotecnia es una fuerte herramienta para alcanzar las metas fijadas.

Esta investigación se hará sobre la Industria del Juguete a partir del año de 1992, debido a que con la firma de los diversos acuerdos comerciales en '91 mencionados líneas arriba y del TLC en '92, significan la apertura comercial, por lo tanto aumento de exportaciones e importaciones.

Esta rama ha sido una de las más afectadas como consecuencia de la crisis sumando a esto el problema que le ocasiona la entrada legal e ilegal de juguetes de fabricación en el extranjero (como lo demuestran las estadísticas del INEGI), ya que disminuyen las ventas de los juguetes de fabricación nacional causando así disminución de utilidades, dificultades de inversión y en el peor de los casos la quiebra.

Por otro lado, es interesante e importante conocer qué opinión tienen los distribuidores y los consumidores en cuanto a la preferencia hacia los juguetes de fabricación nacional ya que influyen mucho en el éxito de una empresa.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que se aplica es mediante la definición del problema, el escenario, la definición del objetivo, la formulación de hipótesis (la cual incluye las variables dependientes e independientes), el método de recolección de datos, el plan de muestreo (unidad de muestreo, tamaño de la muestra y procedimiento de muestreo), la realización del trabajo de campo, la tabulación, la interpretación y análisis de la información obtenida y las conclusiones.

a) Problema

La industria mexicana del juguete está decayendo debido a la crisis económica nacional remarcada en 1994 y a la introducción legal e ilegal de juguetes de fabricación extranjera como consecuencia de la apertura comercial iniciada desde 1991, creando con esto la disminución de su presencia en el mercado.

b) Escenario

Se estudian las medianas industria jugueteras ubicadas dentro del Distrito Federal en base a datos proporcionados por la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete.

También se estudian a los distribuidores mayoristas de este producto que se anuncian en la Sección Amarilla del D.F. de 1996/97 .

Y a los consumidores, queremos hacer notar que en este caso, se estudiarán a las personas que por su poder adquisitivo realizan la compra de los juguetes.

c) Objetivos

*Saber si conoce la mediana industria del juguete qué es la mezcla de mercadotecnia, y en caso de que así sea, conocer la forma en que la han llevado a la práctica a partir de 1992.

*El segundo objetivo será, si resulta afirmativo el primero, realizar un análisis en base a los resultados obtenidos por medio de la investigación exploratoria. Análisis hecho en relación a la teoría y la práctica de la mezcla de mercadotecnia.

*Conocer las posibilidades de éxito económico que pueden tener estas industrias en el mercado en base a la preferencia de los distribuidores y consumidores por los juguetes de fabricación nacional (se hace incapié que los

consumidores a estudiar son las personas que por su poder adquisitivo tienen la facultad de realizar la compra de juguetes)

d) Hipótesis

1. Si la mediana industria del juguete conoce qué es la mezcla de mercadotecnia, entonces la lleva a la práctica.

Sus variables son:

- a) Variable dependiente: Ejecución de la mezcla de mercadotecnia
- b) Variables independientes: Mezcla de Mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

2. Si los distribuidores mayoristas prefieren adquirir los juguetes de fabricación nacional, entonces la empresa tendrá éxito.

Sus variables son:

- a) Variable dependiente: Posibilidad favorable de éxito de la empresa
- b) Variable independiente: Preferencia por los juguetes nacionales

3. Si los consumidores prefieren adquirir los juguetes de fabricación nacional, entonces la empresa tendrá éxito.

Sus variables son:

- a) Variable dependiente: Posibilidad favorable de éxito de la empresa
- b) Variable independiente: Preferencia por los juguetes nacionales

e) Método de recolección de datos

El método para recolectar los datos consta de entrevistas personales aplicados a los sujetos de nuestro estudio, mediante tres tipos de cuestionarios, uno para las industrias jugueteras, otro para los distribuidores mayoristas y otro más para los consumidores. Estos cuestionarios constan de preguntas abiertas, cerradas dicotómicas y de elección múltiple, en cadena, ponderativas y con escala de clasificación.

En el Capítulo 3 presentamos cada cuestionario ya diseñado listo para su aplicación.

1

LA MEDIANA EMPRESA

1.1 Definición de empresa.

El término empresa no es fácil definirlo, sin embargo se trata de dar una definición lo más cercana posible a la realidad :

La empresa es un ente jurídico - económico que tiende a la producción de bienes y servicios a través de la administración del capital, del trabajo y de la organización para satisfacer las necesidades de la comunidad.

1.2 Clasificación de las empresas.

1.2.1 Por tipo de sociedad.

La Ley General de Sociedades Mercantiles, menciona en su artículo primero que existen distintos tipos de sociedades *:

- a. Sociedad en nombre colectivo.
- b. Sociedad en comandita simple.
- c. Sociedad de responsabilidad limitada.
- d. Sociedad anónima.
- e. Sociedad en comandita por acciones.

* (Para mayor información véase anexo 1)

1.2.2 Clasificación por actividad económica.

Las instituciones de gobierno clasifican las actividades económicas en cinco Sectores:

1) Actividades agropecuarias, minería, silvicultura y pesca:

- a) Agropecuarias
- b) Minería
- c) Otras

2) Industrias:

a) Industria energética

- Petróleo
- Energía eléctrica

b) Industria de transformación

- Manufacturera
- Fabricantes de productos minerales no metálicos
- Siderúrgica, productos metálicos y artefactos
- Fabricantes de máquinas y artículos eléctricos

- c) Industrias de la Construcción
- 3) Vivienda:
 - a) Interés social
 - b) Media
 - c) Otras
- 4) Servicios y otras actividades:
 - a) Transporte
 - b) Comunicaciones
 - c) Cinematografía y otros servicios de esparcimiento
 - d) Servicios bancarios país
 - e) Servicios bancarios extranjero
 - f) Otros intermediarios financieros
 - g) Turismo
 - h) Créditos al consumo
 - i) Servicios profesionales y técnicos
 - j) Servicios médicos
 - k) Otras actividades
 - l) Actividades indeterminadas
- 5) Comercio.

Dentro del Sector Industrias, se encuentran la Industria Energética y la Industria de Transformación, y en la Industria de Transformación específicamente en la Industria Manufacturera, están incluidos los Subsectores siguientes:

1. Productos alimenticios bebidas y tabaco
2. Textiles, prendas de vestir e industrias del cuero
3. Madera y productos de madera
4. Papel, imprenta y editoriales
5. Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos de caucho y plástico
6. Productos de minerales no metálicos, excepto derivados del petróleo y carbón
7. Industrias metálicas básicas
8. Productos metálicos, maquinaria y equipo
9. Otras industrias.

Dentro del marco de los Subsectores, se encuentran las Ramas:

1. Productos alimenticios, bebidas y tabaco:
 - a) Carne y productos cárnicos
 - b) Elaboración de productos lácteos
 - c) Elaboración de conservas alimenticias, incluye concentrados para caldos, y pescados y mariscos
 - d) Molienda de cereales y otros productos agrícolas
 - e) Elaboración de productos de panadería

- f) Molienda de nixtamal y productores de tortillas
- g) Fabricantes de aceites y grasas comestibles
- h) Industria azucarera
- i) Fabricante de cocoa, chocolate y artículos de confitería
- j) Elaborar otros productos alimenticios (café, jarabe, miel, féculas, mayonesa, sal, hielo, gelatinas, botanas)
- k) Elaboración de alimentos preparados para animales
- l) Industria de las bebidas
- m) Industria del tabaco

2. Textiles, prendas de vestir e industrias del cuero.

- a) Industria textil de fibras duras y cordelería
- b) Hilado, tejido y acabado de fibras blandas
- c) Confección con materiales textiles
- d) Fabricantes de tejidos de punto
- e) Confección de prendas de vestir
- f) Industria del cuero y pieles
- g) Industria del calzado

3. Madera y productos de madera:

- a) Fabricantes de productos de aserradero
- b) Fabricantes de envases y otros productos de madera y caucho excluye muebles
- c) Fabricantes y reparadores de muebles de madera

4. Papel, imprenta y editoriales:

- a) Manufactura de celulosa, papel y sus productos
- b) Imprentas, editoriales e industrias conexas

5. Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos de caucho y plástico:

- a) Petroquímica básica
- b) Fabricantes de sustancias químicas básicas
- c) Industria de fibras artificiales
- d) Industria farmacéutica
- e) Fabricantes de otras sustancias y productos químicos
- f) Refinación del petróleo
- g) Industria del coque
- h) industria del hule
- i) Elaboración de productos de plástico

6. Productos de minerales no metálicos, excepto derivados del petróleo y carbón:

- a) Alfarería y cerámica

- b) Fabricantes de materiales de arcilla para la construcción
- c) Fabricantes de vidrio y productos de vidrio
- d) Fabricantes de cemento, cal y yeso

7. Industrias metálicas básicas:

- a) Industria básica del hierro y del acero
- b) Industria básica de metales no ferrosos

8. Productos metálicos, maquinaria y equipo:

- a) Fundición y moldeo de piezas metálicas
- b) Fabricantes de estructuras metálicas
- c) Fabricación y reparación de muebles metálicos
- d) Fabricación de otros productos metálicos
- e) Fabricación, reparación y ensamble de maquinaria y equipo para usos específicos
- f) Fabricación, reparación y ensamble de maquinaria y equipo para usos generales
- g) Fabricación y ensamble de máquinas, equipo y accesorios eléctricos
- h) Fabricación y ensamble de equipo electrónico de radio, televisión, comunicaciones y de uso médico
- i) Fabricación y ensamble de aparatos y accesorios de uso doméstico
- j) Industria automotriz
- k) Fabricación, reparación y ensamble de equipo de transporte
- l) Fabricación, reparación y ensamble de instrumentos de equipo de precisión

9. Otras industrias:

- a) Instrumentos musicales
- b) Artículos y útiles para oficina, dibujo y pintura
- c) Fabricantes de juguetes
- d) Fabricantes de escobas
- e) Aparatos y artículos deportivos
- f) Joyas y orfebrería

Cabe mencionar que:

1. Las Empresas Extractivas son las que, como su nombre lo indica, extraen productos directamente de la naturaleza (mineras, pesqueras, agrícolas, etc.)
2. Las Empresas Básicas son las que producen materias primas para otras industrias (acero, ácidos, hilados, harinas, etc.)

3. Las Empresas Transformadoras son las productoras de bienes de equipo (máquinas, herramientas), o de bienes de consumo (automóviles, refrigeradores, muebles, etc.)
4. Las Empresas de Comercialización compran los bienes que una empresa de transformación produce para luego venderlos a sus propios clientes (misceláneas, tiendas de autoservicio, tiendas para ropa). Con lo que prestan un servicio y obtienen una ganancia.
5. Las Empresas de Servicios como las de transporte, comunicaciones telefónicas, peluquerías e informáticas.

1.2.3 Clasificación por tamaño

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial divide las empresas industriales en estratos, de acuerdo al número de personas que ocupa y a las ventas netas anuales basadas en el salario mínimo general elevado al año, como se muestra a continuación:

1. Micro empresa:

“Es la unidad empresarial que ocupa hasta 15 personas y cuyo valor de ventas netas (al cierre del ejercicio fiscal anterior) anuales no haya rebasado el equivalente al importe de 110 veces el salario mínimo general elevado al año.”¹

2. Pequeña empresa:

Es la unidad empresarial que ocupa hasta 100 personas y cuyo valor de ventas netas anuales no haya rebasado el equivalente al importe de 1,115 veces el salario mínimo general elevado al año.

3. Mediana empresa:

Es la unidad empresarial que ocupa hasta 250 personas y cuyo valor de ventas anuales no haya rebasado el equivalente al importe de 2,010 veces el salario mínimo general elevado al año.

4. Grande empresa:

Es la unidad empresarial que ocupa a más de 250 personas y cuyo valor de ventas netas anuales haya rebasado el equivalente al importe de 2,010 veces el salario mínimo general elevado al año.

Por su parte, El INEGI define el Establecimiento Manufacturero como sigue:

“ Es la unidad económica que en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones e instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora para realizar principalmente actividades de transformación,

elaboración, ensamble, procesamiento o maquila (total o parcial), de uno o varios productos.”²

En esta definición no se establece una clasificación por el tamaño de la empresa, sino por la naturaleza de una empresa que se dedica a las manufacturas.

1.2.4 Clasificación por su aportación de capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

a) Empresas públicas:

Se forman con la aportación del capital público o estatales debido a la necesidad de intervención del Estado en la economía, con objeto de cubrir actividades o áreas en las cuales los particulares no están interesados en participar porque no se obtienen ganancias. Algunas características son:

- La inversión de capital por parte del Estado para satisfacer necesidades de orden social.
- La finalidad de éstas instituciones no radica en obtener ganancias sino en proporcionar un servicio a la comunidad, aunque no deben perder de vista el principio de racionalidad económica.
- Muchas de éstas empresas no tienen competencia, por lo cual forman verdaderos monopolios.
- Se ubican principalmente en el sector servicio.

b) Empresa privada:

Es la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital. Sus principales características son:

- La inversión de capital por parte de los particulares para obtener ganancias
- La toma de decisiones se realiza según el objetivo de la ganancia, considerando los riesgos y el mercado al cual se dirige la producción.

1. El financiamiento de la micro, pequeña y mediana empresa. Propuestas de acción a partir de la experiencia de México. Mario López Espinosa. SECOFI 1994. Página 13

2. XIV Censo Industrial, Industrias Manufactureras, Productos y Materias Primas. Subsector 39. Otras Industrias Manufactureras. Censos Económicos 1994. INEGI Página 10

- Los empresarios deben evaluar la competencia y realizar lo prioritario.
- Los medios de producción pertenecen a los empresarios capitalistas

c) Empresas mixtas:

Son aquellas en las que existe la coparticipación del Estado y los particulares; la forma de asociarse es muy diversa, en algunos casos, el capital público puede ser mayoritario, en otros es el capital privado el mayoritario, de esta forma la proporción en que se combinen los capitalistas puede ser muy diversa.

1.2.5 Clasificación por el origen de su capital

- a) **Empresas nacionales:** Son aquellas que se forman por iniciativa y con la aportación de capital de los residentes del país que cuentan con recursos y poseen espíritu empresarial.
- b) **Empresas extranjeras:** Son las que operan en el país aunque sus capitales no son aportados por los nacionales, sino por extranjeros.
- c) **Empresas mixtas:** Son aquellas en las que existe una alianza entre empresarios nacionales y extranjeros, los cuales se asocian y fusionan sus capitales.
- d) **Empresas multinacionales:** No se consideran nacionales, extranjeras o mixtas. Este tipo de empresas se forma con capital público de varios países y se dedica a un giro o actividad para operar en un segmento o parte del mercado mundial que beneficie a los países participantes.

1.3 La mediana empresa

1.3.1 Definición.

La mediana empresa es toda organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas, y de acuerdo a la clasificación elaborada por la SECOFI es: Una empresa que ocupa hasta 250 personas y que tienen ventas totales anuales menores a 2010 veces el salario mínimo general elevado al año.

1.3.2 Antecedentes.

En México, desde la etapa de vida independiente, la industrialización despuntó con industrias como la textil, productos alimenticios, muebles de madera, productos químicos, etc. Antes de 1910, había surgido la Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, la industria del cemento, la industria del jabón y otras unidades que en esa época se consideraban grandes empresas; sin embargo, tras de éstas ya existía la incipiente industria y la artesanía casera, utilitaria y de ornato.

Después de la Revolución Mexicana, al ampliarse el mercado interno, aparecieron más industrias grandes, medianas y pequeñas. Predominando la pequeña y mediana industrias.

Para 1930, según cifras de la FOGAIN en base a los censos industriales, la pequeña y mediana industria del país, por el número de establecimientos, representaba el 12% del total de la industria de transformación, en tanto que el 84% correspondía a la pequeña industria, entonces conformada por talleres y artesanías. Para 1950, el sector de la pequeña y mediana industria representaba 25.5%; la industria pequeña redujo su participación a 71.9%. En 1955, la industria pequeña y mediana era del 45% y la artesanía de 51.9%. En 1960, la industria mediana y pequeña representó el 56.7% y los talleres artesanales el 42.8%. Para 1965 la pequeña y mediana industria creció ligeramente a 56.8% , en tanto las artesanías y talleres descendió a 41.8%. Para 1971 el censo industrial reportó un total de 118,740 establecimientos de la industria de transformación, de los cuales el 64.64% eran industrias medianas y pequeñas, el 34.92% talleres y artesanías, y sólo el 0.44% equivalen a 523 industrias con capital contable mayor de 25 millones de pesos .

La importancia de la pequeña y mediana industria no sólo puede medirse por el número de establecimientos, sino también por el capital invertido que representan; por las materias primas que consumen; por la formación de capital fijo; por los empleos que generan, y por la capacidad de compra que dan a la población trabajadora a través de los sueldos y salarios.

Por lo que se refiere a la pequeña y mediana industria, el capital invertido, que en 1930 significaba sólo el 40.3% , para 1970 representó el 69.8%. El valor de la producción, que en el primero de esos años sólo significó el 43.4%, para 1970 fue de 73.4% . Los sueldos y salarios que en 1930 apenas representaban 37.9% del total que pagaba la industria de la transformación, para 1970 eran de 78.9%. Por el número de trabajadores la pequeña y mediana industria sólo absorbía el 25% de la mano de obra fabril y para 1970 daba empleo al 83.2% de la fuerza laboral.

En lo que se refiere a términos macroeconómicos, en la década de los ochenta, la economía mexicana experimento un profundo cambio del modelo de desarrollo adoptado desde los años cuarentas; se abandonó el proceso de industrialización basado en la sustitución de importaciones, caracterizado por la

significativa protección comercial e intensa intervención gubernamental. En un corto lapso, el entorno económico internacional se tornó desfavorable para México, al revertirse la tendencia de los altos precios del petróleo y el abundante financiamiento externo. Los flujos de crédito externo sufrieron una severa restricción, a la vez que las tasas de interés foráneas, se elevaron considerablemente. Al mismo tiempo, los precios internacionales del petróleo descendieron drásticamente, reduciendo los ingresos gubernamentales, y la disponibilidad de divisas.

El efecto de la crisis, ajuste y reforma estructural sobre las pequeñas y medianas industrias 1982-1987: La información disponible permite estimar en este período de severa crisis económica e intensas medidas de ajuste macroeconómico, las pequeñas y medianas industrias resintieron las incidencias de diversos factores adversos. Sin embargo, también estuvieron presentes ciertas condiciones favorables que conformaron un ambiente moderadamente positivo, que por lo que los negocios pequeños y medianos lograron subsistir y aún expandirse moderadamente.

Entre los principales factores que actuaron de manera desfavorable figuran la débil evolución de la demanda interna, los efectos de ajuste de las finanzas públicas, las restricciones crediticias y la aceleración de la inflación. Se ha señalado que una vigorosa evolución de la demanda interna propicia el buen desempeño de las empresa pequeñas y medianas, éste no fue el caso durante éste período, ya que entre 1982 y 1987 la economía mexicana experimento prácticamente un estancamiento, reflejado en una sustancial contracción del producto interno por habitante.

Quizás el mayor impacto para las empresas derivó de las restricciones monetarias que tendieron a racionar el crédito y a elevar las tasas de interés activas a niveles excepcionalmente altos. Las empresas de mayor tamaño fueron, dado su poder de negociación, las que estuvieron en mejores condiciones para acceder al crédito escaso. Las pequeñas empresas fabriles experimentaron mayores dificultades para obtener financiamiento, a la vez que padecían su encarecimiento. De su lado, la empresa casera, que usualmente no recurre al crédito comercial, habría percibido indirectamente el encarecimiento del crédito de fuentes informales.

Es de suponer que esta situación desfavorable fue en cierta medida mitigada por el establecimiento de medidas de emergencia tales como los controles de cambios, ante la escasez de divisas, el control de las importaciones y la considerable subvaluación del peso registrada entre 1982 y 1988. Estas medidas crearon un entorno de protección al debilitado mercado interno, generando así condiciones favorables para la expansión de las pequeñas y medianas empresas. Precisamente, entre 1982 y 1987 el peso mantuvo una subvaluación promedio de 45% respecto del dólar, con relación al nivel que mantenía en 1978, encareciendo prácticamente todo tipo de mercancías importadas. Este hecho, junto con la aplicación de permisos para la mayoría de

artículos de importación durante los primeros años de la crisis favoreció el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Tanto las empresas productoras de insumos como las de bienes de capital y de ciertos bienes de consumo, se reafirmaron en el mercado interno luego de la expansión de las importaciones que se registro durante el auge petrolero previo a la crisis (1978-1981).

Por otro lado, la progresiva disminución del salario real incidió de manera favorable sobre la estructura de costos de las empresas pequeñas y medianas. Como se indicó, a partir de 1983 tanto el salario mínimo como remuneraciones medias manufactureras se contrajeron marcadamente, alcanzando hacia 1987 una caída acumulada de los costos laborales del 42% para el primero y de 34% para las segundas. Evidentemente, este factor contribuyó a mejorar las condiciones de rentabilidad de aquellas empresas fabriles que operaron con mayor proporción de trabajadores formalmente contratados. Probablemente el impacto de esta evolución fue menor para los establecimientos caseros que funcionan sobre la base de trabajo familiar no remunerado o de pocos trabajadores a tiempo completo o parcial.

La fabricación de algunos bienes tradicionalmente de consumo final continuaron expandiéndose, en estrecha relación con el aumento de la población. Es probable que la contracción del ingreso por habitante no haya afectado mayormente a las empresas cuya producción forma parte de las canastas básicas de consumo más elementales, como el pan, las tortillas y otros alimentos, así como de aquellos productos de bajo precio destinados a los estratos de la población de más reducido ingreso.

Se estima que el impulso exportador tuvo escasa influencia en integrar a las pequeñas y medianas empresas a la actividad exportadora, ya que las exportaciones tendieron a concentrarse en grandes empresas con alta intensidad de capital, principalmente en sectores productores de insumos intermedios y bienes de consumo duradero. Son diversos los factores que impidieron una mayor integración de estas empresas en el comercio exterior ; resalta la falta de experiencia en las ventas al exterior, la escasez de información y desconocimiento de los canales de comercialización, falta de financiamiento y baja competitividad en términos de calidad y precio así como la poca relación entre las pequeñas y medianas empresas con las de mayor tamaño.

En el periodo 1988-1993, el marco macroeconómico general registró una importante mejoría durante este periodo. Entre 1989 y 1993, la economía obtuvo un crecimiento moderado revirtiendo de esta manera la influencia de uno de los principales factores que el período anterior habían sido adversos para la actividad de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, nuevos factores incidieron en contra de las empresas destacándose especialmente la aceleración de la apertura externa y la apreciación cambiaria.

De acuerdo con la información Censal Industrial, en 1988 las micros, pequeñas y medianas empresas en México representaban el 96% de los establecimientos industriales, ocupaban al 32% del total de empleados del sector y generaban el 16% del valor agregado. El 98% de los establecimientos se concentraba en cinco ramas industriales: alimentos, bebidas y tabaco, madera y muebles, imprentas y editoriales, minerales no metálicos y productos no metálicos.

1.3.3 Situación actual.

“A diferencia de la mayoría de las medianas y de las grandes empresas cuyos establecimientos se encuentran localizados principalmente alrededor de los grandes centros de consumo o en las principales zonas urbano - industriales; en el caso de las micro y pequeñas empresas, los establecimientos se encuentran diseminados en todas y cada una de las poblaciones urbanas y rurales del país.”³

Además de esta característica general, la micro, pequeña y mediana empresa tiene una serie de ventajas y desventajas en comparación con las grandes empresas.

La pequeña y mediana empresa en el mundo subdesarrollado enfrenta algunos obstáculos muy serios. Muchos de los problemas en el ambiente del Tercer Mundo tienen cierto parecido con aquellos que hay en E.U., particularmente aquellos que se refieren al acceso de crédito. De entre las numerosas dificultades que enfrenta la pequeña y mediana empresa, los más importantes pueden resumirse como sigue:

Desventajas:

- Tienen poco acceso a las instituciones de crédito y a las gubernamentales.
- Carecen de asistencia técnica y de mercado, y por lo general dependen de intermediarios y prestamistas.
- Comúnmente una persona es la responsable de las funciones de producción, administración, finanzas y mercadotecnia, las cuales están distribuidas entre varias personas en las grandes empresas.

Las características que obstaculizan el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas resultan evidentes a medida que los establecimientos productivos y su nivel de operaciones son más pequeñas:

3. El financiamiento de la micro, pequeña y mediana empresa. Propuestas de acción a partir de la experiencia de México. Mario López Espinosa. SECOFI 1994. Página 11

a) Limitaciones de carácter productivo:

- **Tecnología:** Los micro productores en la industria manufacturera tienen un conocimiento y una experiencia en su propio oficio, por lo que un alto porcentaje los procesos tecnológicos de fabricación y de tratamiento de materias primas y materiales resultan obsoletos o inadecuados. Esto podría deberse a que son el mercado natural de máquinas y equipo usado.
- **Control de calidad:** Carece de sistemas y de equipos de medición del control de la calidad.
- **Continuidad:** Existe una práctica generalizada de discontinuidad en la producción por su imposibilidad financiera de mantener inventarios en función de un ciclo razonable y permanente de producción.
- **Productividad:** Para que la micro empresa alcance una efectiva capacidad para permanecer y desarrollarse, dependerá del grado de productividad y competencia que logre en su operación.

b) Limitaciones de carácter administrativo:

- **Capacidades de negociación:** Por los reducidos volúmenes de producción individual de la micro empresa, por los montos poco considerables de venta de sus productos y de adquisiciones de materia prima e insumos, impiden capacidades de negociación para financiarse o para vender grandes volúmenes.
- **Gestión administrativa:** Existe una reducida capacidad de los propietarios en materia de gestión administrativa, porque carecen de las herramientas para calcular costos, establecer precios, tener un nivel de inventario adecuado y calcular el punto de equilibrio.
- **Acción individual:** No se establece una clara diferencia entre los mecanismos de asociación y de fusión empresarial.
- **Actitud ante el cambio:** Se resisten al cambio, diversificación y a la expansión.
- **Acceso al mercado:** Reducida capacidad de influencia y de participación activa en los mercados de consumo.
- **Estructura constitutiva:** No tienen una estructura formal constitutiva que regule sus relaciones con terceros o con el ámbito jurídico, además de sus relaciones internas de producción.
- **Obligaciones fiscales y laborales:** En su gran mayoría, incumplimiento de las obligaciones de carácter fiscal y de índole laboral.

c) Limitaciones de carácter financiero:

- **Liquidez:** Falta generalizada de la liquidez por su reducida dimensión, es un obstáculo para su propio desarrollo.
- **Rentabilidad:** Opera sin criterios objetivos de rentabilidad, desconoce en qué proporción obtiene utilidades reales o en qué medida su operación alcanza niveles razonables de rentabilidad.
- **Garantías:** La carencia o insuficiencia de garantías reales son una de las causas del rechazo para proveerles financiamiento.

- **Registros contables:** Poseen carencia de registros contables y de documentación básica respecto de su situación financiera.

Estos problemas deben ser vistos en el contexto de las políticas económicas de muchos de los países en vías de desarrollo que están en directa contradicción con los esfuerzos por asistir a las micros, pequeñas y medianas industrias. Comúnmente las políticas gubernamentales muestran más preferencia por el capital intensivo que por las industrias de trabajo intensivo. Las políticas gubernamentales por lo general favorecen más a grandes empresas con base en el extranjero que a las pequeñas y medianas industrias locales.

Algunas de las políticas que propiciarían un ambiente más apropiado para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa debería contener elementos referentes al crédito, la asistencia técnica, recursos humanos, licencias y regulaciones así como incremento del mercado. Con respecto a éste último la competencia desigual en la forma de subsidios otorgados a las grandes empresas debería ser eliminada. La demanda de productos y servicios de las pequeñas y medianas empresas se incrementaría por medio de retirar las barreras impuestas por las grandes compañías comerciales. Los gobiernos pueden asegurar que las pequeñas y medianas empresas se beneficien de los derechos de importación o la exención de impuestos sobre materias primas, tal como se benefician las grandes firmas. Los mercados para las pequeñas y medianas empresas pueden aumentarse y diversificarse por medio de acuerdos de subcontratación con el gobierno en el campo de los servicios de reparación y mantenimiento.

Ventajas:

A pesar de que las grandes industrias continúan absorbiendo la mayor parte de la inversión, siguen representando sólo una pequeña parte del empleo de la planta industrial. Las grandes industrias están concentradas en las áreas urbanas, mientras que las empresas pequeñas o industrias caseras están diseminadas en las provincias, pueblos y zonas rurales, y generalmente son de mayor intensidad laboral.

Generalmente se considera que la pequeña y mediana industria están destinadas a desempeñar un papel importante en la generación de ingresos y la creación de empleos. Se piensa que tienen varias ventajas sobre las industrias a gran escala :

- Las pequeñas y medianas empresas registran mayor laboriosidad y utilizan técnicas de producción relativamente simples, en relación con la abundancia de la mano de obra y la escasez de capital en la mayoría de los países en vías de desarrollo.
- Se les considera más eficientes en el uso del capital y en la movilización de los ahorros, con mayor talento empresarial y otros recursos que de otra manera no lo serían.

- Pueden ser eficientes abastecedores para las grandes industrias y satisfacer las demandas con mayor eficiencia que las grandes empresas.
- Estas empresas algunas veces tienen éxito al atender mercados limitados o especializados que no tienen atractivo alguno para las grandes empresas.
- Además son el semillero del talento empresarial y un campo de prueba para nuevas industrias .
- Tienen mayores posibilidades para fortalecer la estabilidad de la comunidad que las grandes industrias, cuyos intereses pueden sobrepasar las fronteras regionales y nacionales.
- Las pequeñas y medianas empresas generalmente son más capaces de alcanzar el nivel de participación popular de la economía.
- La expansión y operación de las micro y pequeñas empresas plantea requerimientos mínimos en obras de infraestructura.
- Generan un elevado índice de generación de empleo por capital invertido debido a que sus procesos productivos y operativos no son sofisticados.
- Utilizan generalmente bienes de capital, de materias primas e insumos de procedencia nacional.
- La exigencia del mercado de bienes y servicios diferenciados hace que estas empresas puedan atender con mayor oportunidad y precisión las necesidades de cada mercado.
- Los plazos para transformar la inversión en operaciones son mínimas.
- Responde a la demanda de carácter regional y atiende necesidades de consumo básico de la población mayoritaria de menores ingresos.
- En la micro y pequeña, las acciones de reducir el efecto contaminante de la producción y de propiciar una conservación, ahorro y uso eficiente del agua y de la energía, son económicas y de efectos inmediatos.

De lo mostrado anteriormente se observa además que la mediana empresa tiene ventajas sobre las micros y pequeñas empresas en cuanto a algunos factores de carácter productivo, administrativo y financiero que padecen estas empresas, por lo que es mucho más probable que la permanencia en el mercado de la mediana industria se prolongue y que además se desarrolle.

1.3.4 Acciones del Gobierno Federal.

El Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, establece como estrategia la promoción de un crecimiento económico vigoroso y sustentable que propicie la creación de empleos bien remunerados además de tener mayor acceso a ocupaciones en el sector formal. busca "... ofrecer una marco para el desarrollo industrial del país con énfasis en la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas."⁴

4. 2do. Informe de Gobierno. Poder Ejecutivo Federal 1° de septiembre de 1996. Estados Unidos Mexicanos. Presidencia de la República. México 1996. Página 169.

Como consecuencia de esto, desde 1995, el Gobierno Federal realiza acciones para impulsar la producción de bienes de mayor calidad e incrementar la competitividad de la planta productiva nacional, crea la Comisión Intersecretarial de Política Industrial en mayo de 1995 para impulsar el desarrollo de las regiones y sectores productivos del país.

Por su parte, NAFIN, como banca de desarrollo, tiene como objetivo ofrecer apoyo integral a las micro, pequeñas y medianas empresas especialmente del sector manufacturero, se firmo el Acuerdo de Apoyo Financiero y Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa para permitir la reestructuración de sus adeudos y la canalización de nuevos recursos. Y en las entidades federativas de menor desarrollo, apoya también a los sectores comercio y servicios. El Programa Unico de Financiamiento a la Modernización Industrial, el Programa de Promoción a la Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa de los subsectores Cuero y Calzado; Textil y Confección: Madera y Muebles; y Juguetes. Y el Programa de Desarrollo Empresarial, son algunos de los programas con que cuenta NAFIN para apoyar a las empresas. También se ha promocionado las ramas de joyería, conservas alimenticias, editorial, construcción, hule, plástico y cinematografía.

Con el objeto de agrupar empresas micro, pequeñas y medianas para elevar su competitividad, el Registro Nacional de Empresas Integradoras cuenta con 188 empresas inscritas las cuales agrupan a 9 487 socios. Por su parte, el Registro Nacional de Parques y Zonas Industriales cuenta con 85 parques industriales que integran a 1 864 empresas.

Como es necesario superar el rezago tecnológico para alcanzar incrementos continuos en la productividad y un mayor crecimiento es conveniente un cambio en la cultura empresarial, en la organización del trabajo y en la relación empresario-trabajador. Así, el Programa COMPITE está basado en técnicas de ingeniería industrial desarrolladas para mejorar la eficiencia de las líneas de producción, incrementar la productividad y promover el máximo aprovechamiento de los recursos. Como ejemplo de esto, las empresas de los subsectores calzado, juguetes y textil alcanzaron importantes resultados en productividad, reducción de espacio en planta, control de inventarios y tiempo de respuesta.

Se establece además, el Programa Integral de Promoción del Uso de la Tecnologías Informáticas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa para ofrecer paquetes de informática adecuados a sus necesidades, así como un esquema financiero para que lo adquieran. Por su parte el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, aumento la emisión de títulos de patentes, modelos de utilidad y diseños industriales, con el fin de proteger aun más las innovaciones tecnológicas. También se cuenta con el Sistema Nacional de Laboratorios de Prueba, el Sistema Nacional de Calibración, las Unidades de Verificación y los Organismos de Normalización, con el fin de promocionar la calidad industrial realizando las pruebas necesarias para obtener en los productos las normas obligatorias y las voluntarias de cada industria.

Sin embargo, la Cámara Nacional de la Industria de Transformación considera que no se ha contado con una política real de apoyo a las empresas micro, pequeñas y medianas, ni con una política de fomento, ni con una delimitación de las ramas que es necesario impulsar y desarrollar, aunque las ramas de electrónica, juguetería, textil, petroquímica y bienes de capital son las más afectadas. Así mismo considera que es necesaria una política real que no sólo apoye a las empresas grandes, contar con un apoyo crediticio de tasas accesibles para la modernización y crecimiento, alentar políticas de fomento para el nacimiento de nuevas empresas, promover tarifas fiscales de acuerdo al tamaño de la empresa e incorporar al sector informal al cumplimiento de las obligaciones fiscales. Es necesario que las micro, pequeñas y medianas empresas se consideren realmente como parte del escenario económico nacional para lograr el crecimiento deseado.

1.4 La mediana industria del Juguete en el D.F.

1.4.1 El juguete mexicano a partir de 1992

El presidente de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU), Arnoldo Amador Arévalo, menciona en entrevistas realizadas por el diario El Financiero a lo largo del año 1996, que, desde 1991 se vienen arrastrando dificultades desleales de comercio, desplazamiento del mercado nacional por parte de los productos extranjeros principalmente de los asiáticos, el fuerte golpe de la rescisión económica de 1994 afectó aún más.

Desde 1991 hasta 1995 han cerrado sus puertas más de 100 empresas que se dedicaban a la fabricación de juguetes, con lo cual se han perdido más de 3000 empleos, agregó que los principales factores que tienen en jaque a la industria son: la falta de financiamiento, y si lo hay, las altas tasas de interés; la caída del poder adquisitivo de la población y las prácticas desleales de comercio, se puede sumar el alto número de robos a camiones que transportan juguetes. También menciona el hecho de que las tiendas departamentales y de autoservicio regresen a los fabricantes toda la mercancía que no pudieron comercializar, lo único que provoca es descapitalizar aún más a este sector.

Dice que es muy difícil que los empresarios que se dedican a este ramo realicen sus esfuerzos por exportar sus productos ya que lo que desean actualmente es subsistir en el mercado nacional sin embargo es mínima la comercialización de juguetes mexicanos hacia el exterior.

Durante el primer trimestre de 1995, los niveles de producción descendieron 15% y de las 80 plantas que aún subsisten trabajan a 60% de su capacidad instalada. Esta industria por no ser de primera necesidad se ve muy golpeada ya que mientras el poder adquisitivo de los trabajadores no se recupere

esta industria seguirá decayendo. Ante esto los fabricantes no han incrementado los precios de sus productos sino han realizado estrategias de rebajas hasta del 40% además han observado que la población prefiere comprar los artículos de procedencia extranjera por ser más "baratos" aunque de mala calidad. El 50% de la demanda nacional lo satisfacen productos de empresas extranjeras y muchas de las cuales no cumplen con toda las normas internas de seguridad, el presidente de la AMIJU considera que 1996 es el peor de los últimos diez años para esta rama, la entrada en vigor de la Norma Oficial Mexicana 015-1 sobre toxicidad en los juguetes permite disminuir la comercialización de productos que significan un riesgo para los niños por la peligrosidad de sus materiales particularmente por su contenido de plomo, con esto se reduciría hasta un 50% la competencia desleal.

En 1993 existían, 164 industrias jugueteras reduciéndose en 1995 a 83 unidades, esta problemática fue planteada al Secretario de Comercio y Fomento Industrial, Herminio Blanco Mendoza, también se le hizo ver que los industriales de este ramo difícilmente cuentan con acceso a financiamientos aunque NAFIN lo promueva; se le solicitaron dos apoyos:

1. Financiamiento a corto plazo, a tasas de interés pagables.
2. Capital de trabajo y financiamiento a largo plazo a tasas de interés privilegiado

Esto como apoyo a la renovación de su planta industrial para poder adquirir la maquinaria necesaria para volver más eficiente su producción.

De las grandes jugueteras que existían hace algunos años, ahora quedan unas cuantas y el mercado está inundado por las gigantes comercializadoras, sin embargo, uno de los grandes apoyos para la actividad juguetera son las compras que realiza el gobierno a la planta fabril nacional por medio de licitaciones.

1.4.2 Características de la industria del juguete

A nivel nacional, la Industria del Juguete se compone de 164 unidades económicas en el año de 1993, en este año, el INEGI llevó a cabo XIV Censo Industrial el cual fue publicado en 1994, en este Censo se obtuvieron los siguientes datos referentes al personal ocupado total promedio, la remuneración total al personal, la producción bruta, los insumos totales, el valor agregado y las ventas netas, como lo muestra el siguiente cuadro:

Unidades Económicas	Personal ocupado total promedio	Remuneración total al personal	Producción Bruta	Insumos totales	Valor agregado	Ventas netas
Miles de Nuevos Pesos						
164	1687	18 118.7	64 123.5	28 460	35 663.5	46 186.8

Fuente: XIV Censo Industrial, Industrias Manufactureras, Extractivas y Electricidad. Censos Económicos 1994. INEGI

De acuerdo con estos datos, existen 164 industrias jugueteras en México, las cuales dan empleo a un promedio de 1687 personas, generando una producción bruta de N\$ 64 123 500 y logrando ventas netas de N\$46 186 800.

En cuanto al personal ocupado, se registró que al 30 de junio de 1993 se encontraban laborando 1590 personas y aumentó esta cifra a 1756 en el mes de diciembre. Lógicamente se debe esto a la temporada navideña y de día de reyes. Estas dos cantidades nos dan como promedio 1687 personas laborando en el año de 1993 en esta industria. Teniendo como promedio 1267 obreros y 420 empleados.

En lo referente a las remuneraciones que percibe el personal, el INEGI obtuvo lo datos siguientes:

Unidades Económicas	Total	Salarios a obreros	Sueldos a empleados	Prestaciones sociales	Utilidades	Promedio de días trabajados
Miles de Nuevos Pesos						
164	18 118.7	11 460.1	2 646.4	3 874.1	138.1	249

Fuente: XIV Censo Industrial, Industrias Manufactureras. Productos y Materias Primas. Subsector 39 Otras Industrias Manufactureras. Censos Económicos 1994. INEGI

Esto nos muestra que las remuneraciones forman un total de N\$18 118 700.00 destinándose el 63 % al pago para obreros, el 14% al pago para los empleados, el 21 % a las prestaciones sociales y el 0.76% a las utilidades.

Además se registró el salario medio anual por obrero con N\$ 9 041.00, si el promedio de días trabajados es de 249 (aproximadamente 8 meses), entonces el obrero recibe un pago de N\$ 1 130.00 mensual. Mientras que el empleado recibe N\$ 1 923.00, ya que su salario medio anual es de N\$ 15 386 considerando el mismo promedio de días trabajados.

De la producción bruta se observa la cantidad de N\$ 64 123 500 en 1993, siendo esta la suma de los insumos totales y del valor agregado con N\$ 28 460 000 y N\$ 35 663 500 respectivamente.

Los insumos comprenden la mano de obra, la materia prima y los gastos indirectos de fabricación. Las materias primas principales son : telas, peluche, maderas, cartón, papel, materiales metálicos, resinas sintéticas, plásticos, barnices, esmaltes, pinturas, etiquetas, calcomanías y otras materias primas. Los gastos indirectos incluyen: electricidad, agua, renta, teléfono, sueldo a los empleados, gastos de distribución y de mantenimiento. La mano de obra corresponde al pago a los obreros.

En cuanto a las ventas netas, se registró la cantidad de N\$ 46 186 800, siendo sus productos principales los juguetes de:

1. Madera: Coches y figuras diversas.
2. Materiales textiles: muñecos de peluche y muñecas de trapo.
3. Metálicos: Coches y carritos, bicicletas, triciclos y patinetas.
4. Impresos en cartón: Juegos de mesa para niños.
5. Diversos materiales: Juegos científicos.

1.4.3. Importaciones

De acuerdo a datos obtenidos por el INEGI, la importación de juguetes ascendió notablemente a partir de 1994. Se clasifica a los juguetes para niños en tres rubros para facilitar su estudio, como se presenta en la tabla siguiente:

- a) Juguetes de ruedas (bicicletas, triciclos, patinetas, coches, sillas de rueda para muñecas) y sus partes.
- b) Muñecas con figura humana, partes y complementos (vestidos, sombreros, zapatos...)
- c) Modelos reducidos (trenes, carros, autopistas...); material terapéutico y pedagógico: cajas de química, de electrónica, de imprenta; de artes y labores manuales; juguetes con figura no humana; abacos; juguetes inflables; casas de muñecas; figuras de peluche o de otros materiales textiles; modelos reducidos para ensamblar; instrumentos y aparatos de música de juguete; rompecabezas geográficos, artísticos y de paisajes naturales.

	1992	1993	1994	1995
	Millones de Nuevos Pesos	Miles de Nuevos Pesos		
a	46 729	38 129	58 300	32 806
b	110 445	101 024	148 135	139 878
c	520 464	462 082	747 730	831 328
TOTAL	667 638	601 235	974 165	1 004 012

Fuente: Anuarios Estadísticos de Importación de los Estados Unidos Mexicanos de los años 1992, 1993, 1994 y 1995. INEGI

Siendo los principales países de origen Estados Unidos, Taiwan, China, Hong Kong, España, Japón e Italia.

Además de lo anterior, se tendría que agregar la entrada ilegal a nuestro país de juguetes de fabricación extranjera, siendo este punto difícil de cuantificar monetariamente. Por todo esto, es necesario que la micro y pequeña industria juguetera aproveche al máximo los recursos con que cuenta para sobrevivir y crecer; entendiéndose por recursos al dinero; a las instalaciones y equipo; a los

materiales, abastecimientos y servicios; y al personal. Así como implantar ciertas acciones tendientes a incrementar o a tener constantes sus ventas, ya que de éstas depende su existencia.

Toda empresa industrial posee cuatro áreas funcionales: Recursos Humanos, Finanzas, Producción y Mercadotecnia. El área de Recursos Humanos se refiere al personal en cuanto a: reclutamiento, selección contratación, sueldos y salarios, capacitación y desarrollo. Finanzas se refiere al dinamismo de los recursos materiales en su constante obtención y aplicación, conseguir sus recursos al menor costo posible y bajo los menores riesgos, aplicar estos recursos en proyectos altamente rentables sin descuidar la liquidez y lograr máximos dividendos para sus accionistas. Producción se encarga del proceso productivo; del control de calidad de las materias primas, de los artículos en proceso y de los productos terminados; del control de inventarios y de almacenes; esto dependiendo del tamaño de la empresa. La Mercadotecnia ofrece acciones para incrementar las ventas ya sea acciones aplicadas en el producto, en los precios, en la distribución o en la promoción. La aplicación de la mercadotecnia incide en las decisiones de los distribuidores y de los consumidores para adquirir los juguetes de su agrado, por eso es muy importante conocerla y aplicarla. Se define lo que es Mercadotecnia, Mezcla de Mercadotecnia y sus variables en el siguiente capítulo con un enfoque hacia los juguetes.

2

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

¿Qué es Mercadotecnia y cuál es su Mezcla?

“La mercadotecnia es una actividad ligada a una organización preferentemente industrial o comercial, que responde y se anticipa a la demanda del mercado, que se aplica a un producto o a un servicio, y que compete a una dirección.”⁵ Satisface las necesidades y deseos del ser humano mediante los procesos de intercambio.

Es también el proceso donde la demanda de productos y servicios es prevista y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de estos productos o servicios. Se dice que comienza desde la concepción del producto porque se realiza un examen cuidadoso de lo que el cliente necesita, la manera en que se pueden fabricar con la mayor eficiencia y la forma en que se venden con el mayor beneficio.

El éxito de un producto en el mercado depende en cómo se combinan varios elementos que tienen el nombre de Mezcla de Mercadotecnia:

- **Planeación del producto:** Tomando en cuenta la satisfacción del consumidor
- **Distribución:** Va desde los aspectos físicos para hacer llegar el producto al cliente hasta los canales de mercadotecnia apropiados e incluye todos los intermediarios
- **Estrategia promocional:** Incluye la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y ventas especiales.
- **Fijación de precios:** Los precios deben fijarse en un punto en que se obtenga una utilidad y que se justifique ante los ojos del consumidor; también que éste precio sea competitivo con los productos que ofrecen los competidores.

Los objetivos de la mercadotecnia son maximizar el consumo, maximizar la satisfacción del consumidor, maximizar el número de opciones y maximizar el nivel de vida. La empresas pueden elegir uno o varios de ellos.

2.1 PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que puede ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares,

5. Elementos básicos de Mercadotecnia. Maurice Eyssautier de la Mora. Editorial Trillas. México 1987. Página 9.

organizaciones e ideas. La unidad de producto se diferencia por su tamaño y precio entre otros atributos. e las características es el que son intangibles, inseparables, variables y perecederos.

Así para las medianas industrias objeto de este estudio, su producto es el juguete, por lo tanto la estrategia del producto-juguete engloba el tomar decisiones con respecto a sus juguetes. De la rapidez de los cambios en gustos, tecnología y competencia es necesario que una compañía no dependa solamente de sus juguetes actuales. Es por eso que es indispensable el que desarrolle nuevos juguetes por medio de modificaciones al mismo o introduciendo marcas nuevas , también lo puede hacer mediante la compra de patentes para que esta tenga los derechos, para después comenzar a producir.

2.1.1. Marca

Los consumidores perciben una marca como una parte intrínseca del producto. Así, la fábrica debe decidir si debería ponerle un nombre de marca a sus juguetes. Las definiciones claves en el lenguaje de las marcas son:

- **Marca:** Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, cuya finalidad es identificar a los juguetes.
- **Nombre de marca:** Es la parte de la marca que puede vocalizarse, la parte pronunciable. Por ejemplo: *Hasbro, Benotto, Bicileyca y Mattel Toys*.
- **Logo de la marca:** Es la parte de una marca que no se puede pronunciar pero sí reconocerse, es un símbolo. Por ejemplo el niño apache de las bicicletas Apache.
- **Marca registrada:** Es una marca o parte de una marca que tiene protección legal porque es propiedad exclusiva. Esto incluye al nombre y al logo.

2.1.2. Empaque

Muchos juguetes han de empacarse para ponerlos en el mercado. La caja o la envoltura se llama empaque, es común su utilización en el caso de las muñecas, trenes, carritos, autopistas, juegos de química, juegos de electrónica, modelos reducidos para ensamblar, juegos de té, juegos de belleza, microscopios y maletines médicos.

La etiqueta es parte del empaque y consta de la información impresa que aparece sobre o con el empaque que describe el producto.

Es importante tomar decisiones para el empaque en cuanto al tamaño, color, forma, material, texto y nombre de marca, ya que estos puntos atraen a los consumidores, describen al juguete, inspiran confianza y hacen una impresión global favorable. El empaque es el último paso en el intento por obtener ventas.

2.1.3 Etiqueta

Las compañías también pueden diseñar etiquetas para sus productos, como ya se mencionó anteriormente, la etiqueta puede tener sólo el nombre de marca o una gran cantidad de información, la etiqueta identifica el juguete o la marca, describe quién lo hizo, dónde se fabricó, cuándo, su contenido, cómo usarlo y quién lo puede usar.

2.1.4. Servicios

Dada la importancia de servicio a los clientes como una herramienta competitiva, las compañías establecen un departamento de servicio para atender quejas, mantenimiento, garantía e información.

- **Quejas y ajustes:** Al mantener estadísticas sobre los tipos de quejas, el departamento de servicio al cliente puede presionar en busca de los cambios deseados en el diseño del juguete, el control de calidad, etc. Es menos costoso preservar la buena voluntad de los clientes actuales que recuperar a los perdidos.
- **Servicio de mantenimiento:** Se ofrecen refacciones y servicio a costo razonable.
- **Garantía:** Se repone el juguete sólo si ha cumplido con los lineamientos para recibir este servicio, como pueden ser haber intentado repararlo, haberlo golpeado o mojado, no haber seguido las instrucciones para su funcionamiento, entre otros puntos dependiendo de las características del juguete, y sólo dentro del plazo fijado para llevarse cabo la garantía,
- **Servicio de información:** Consiste en responder a las preguntas de los clientes y de los distribuidores para proporcionar información sobre las características del juguete, cambios esperados de precio, etc.

2.1.5 Desarrollo de juguetes nuevos

Debido a los cambios en gustos, tecnología y competencia, toda empresa necesita un programa de desarrollo de juguetes nuevos, ya sea adquiriendo una patente o un permiso para producir el juguete de alguien más, o mediante el desarrollo de un juguete nuevo al establecer su propio departamento de investigación y desarrollo.

El departamento de investigación y desarrollo se concentrará en: juguetes originales, mejoramientos del juguete, modificaciones del juguete y marcas nuevas. La innovación puede ser muy riesgosa sin embargo se puede minimizar con una planeación más fuerte y sistemática. Los pasos principales en el proceso de desarrollo como lo menciona Kotler son:

- **Generación de idea:** Las principales fuentes de ideas son: Las fuentes internas (dentro de la misma empresa,: investigación y desarrollo, vendedores...), los consumidores (mediante encuestas), los competidores (comprando productos nuevos de la competencia, ver cómo funcionan, analizar si lanzan un nuevo

juguete propio), distribuidores y proveedores (pueden informar acerca de nuevos conceptos, técnicas y materiales), otras fuentes (revistas especializadas, exhibiciones y firmas de investigación de mercados).

■ **Amizado de ideas:** Su finalidad es describir el juguete, mercado meta y a la competencia, tamaño aproximado del mercado, precio del juguete, tiempo y costos de desarrollo, costos de fabricación. En esta etapa se reduce el número de ideas.

■ **Desarrollo y prueba de conceptos:** Los consumidores deben contestar a una serie de preguntas que ayudarán a la empresa a determinar cuál concepto tiene el mayor atractivo.

■ **Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia:** Consta de dos partes:

1. Describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta.
2. Describe precio planeado del producto, la estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia

■ **Análisis financiero:** Revisa las proyecciones de ventas, costos y utilidades para determinar si satisfacen los objetivos de mercado.

■ **Desarrollo del juguete:** Se convierte el concepto a un juguete tangible.

■ **Prueba de mercado:** Pone a prueba al juguete en el mercado.

■ **Comercialización:** Se lanza el nuevo juguete sin olvidar las variables de cuándo, dónde, a quién y cómo.

2.1.6. Estrategias durante el ciclo de vida del producto

Después de lanzar un juguete nuevo, se desea que este disfrute de una vida larga. Para ello se implementan estrategias para cada ciclo de vida del mismo y de este manera alargar en lo más posible la vida del producto en el mercado. El ciclo de vida de un producto es una curva en forma de S, y se caracteriza por cuatro etapas distintivas :

1. **La introducción** es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que se introduce el producto en el mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los grandes gastos de introducción del nuevo juguete.
2. **El crecimiento** es un periodo de aceptación rápida del mercado y de utilidades que van hacia arriba.

Si el juguete nuevo es bien recibido en el mercado durante su etapa de introducción, las ventas comenzarán a incrementarse. Los precios permanecen donde están o bajan ligeramente cuando la demanda va en aumento. Las utilidades aumentan durante esta etapa a medida que los gastos de promoción se

reparten entre el volumen de ventas y a medida que los costos de fabricación disminuyen, debido al efecto de la "curva de la experiencia".

La firma usa diversas estrategias para fortalecer el crecimiento del mercado en la medida de lo posible:

- La empresa mejora la calidad del juguete
- Entra en nuevos segmentos del mercado y agrega características y modelos nuevos.
- Entra en nuevos canales de distribución
- Modifica en cierta medida la publicidad para que el público no sólo conozca el juguete, sino que también lo compre.
- Baja los precios en el momento adecuado para atraer a un mayor número de clientes.

3. **La madurez** es un periodo de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el juguete ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se mantienen un promedio constante. Esta etapa de madurez regularmente dura más que las anteriores es por ello que es con la que la gerencia regularmente trabaja:

- **Modificación del mercado:** Aquí se intenta acrecentar el consumo del juguete existente mediante la búsqueda de nuevos usuarios y segmentos de mercado; también busca formas para estimular el mayor uso entre los consumidores actuales.

■ **Modificación del juguete**

- Para atraer a nuevos usuarios una estrategia de mejoramiento de la calidad está enfocada a incrementar el rendimiento funcional del juguete: su durabilidad y confiabilidad. Esta estrategia es efectiva en el grado como la calidad sea susceptible de mejorarse, según el grado como los compradores crean en la afirmación de una mejor calidad y si hay un número suficiente de compradores que quieran una calidad mayor.
- Una estrategia de mejoramiento de las características del juguete está enfocada a adicionar cualidades que antes no tenía, para que de esta manera amplíen su versatilidad, seguridad o convivencia del mismo. Algunas de las ventajas del mejoramiento de las características del juguete suelen ser:
 - a) Dar al cliente una imagen de actualización y progreso continuo por parte de la compañía.
 - b) Se puede conseguir la lealtad por parte de los clientes de nuestro producto.
 - c) Proporcionan la motivación entre los demás miembros de la compañía, en especial en la fuerza de ventas y distribuidores, al tener la confianza de que están vendiendo un buen juguete, diferenciado de los demás precisamente por el mejoramiento de sus características.

- **Mejoramiento del estilo:** Aquí se hace énfasis al atractivo estético del juguete, para poder así complacer a los compradores que desearían una nueva imagen del juguete, o por otro lado el estimular su consumo por medio de hacerlo llamativo a los ojos del consumidor.

4. **La declinación** es el periodo en que las ventas muestran una fuerte baja y que se ven manifestadas en las ganancias.

Las ventas declinan por diversas razones, tanto puede ser por los avances tecnológicos, cambios en las preferencias de los consumidores como por la mayor competencia nacional y extranjera.

A medida que bajan las utilidades, algunas firmas se retiran del mercado. Las que permanecen pueden reducir el número de sus ofertas de juguetes. Pueden abandonar segmentos más pequeños del mercado y algunos canales de distribución. Es posible que reduzcan el presupuesto de promoción y que bajen aún más sus precios.

Es muy importante que las compañías presten atención a los juguetes que pasan por la etapa de declinación. Lo primero es identificar qué productos pasan por esta etapa, por medio de ver constantemente las ventas, los segmentos de mercado, costo y tendencias de utilidades en cada uno de los productos que fabrica, es en base a esto que nos podemos apoyar para tomar una decisión respecto a si conviene mantenerlo o eliminarlo definitivamente de nuestra línea de productos.

2.2 PRECIO

2.2.1 Fijación de precios para juguetes existentes

El precio que la empresa fije a sus juguetes estará entre los dos extremos que se muestra en la figura siguiente:

Precio bajo	Costo del juguete	Precios de los competidores	Percepciones de los consumidores	Precio alto
No hay utilidades posibles	Factores internos y externos			No hay demanda posible

Las empresas seleccionan un enfoque general que incluya uno o dos de estos tres enfoques:

- **Enfoque basado en el costo:** Debe descubrir todos los costos de producción y venta más una utilidad. Consiste en agregar una cantidad al costo del juguete, este es el método más común. Otro enfoque dentro de esta clasificación es la fijación de precios a partir de utilidades meta, aquí se determina el precio que

producirán las utilidades que se buscan usando la gráfica de punto de equilibrio.

- **Enfoque basado en la competencia:** Aquí se presta menos atención al costo o a la demanda. La empresa puede fijar el precio al mismo nivel, a un nivel superior o a uno inferior que el que rige entre sus competidores principales, porque los consumidores realizan comparaciones.

■ **Enfoque basado en el comprador:** La clave para la fijación de precios es la percepción que tengan los compradores de los valores que reúna el juguete, por ejemplo, calidad, confianza, buen color, textura, tamaño, etc. Si el precio excede la suma de valores dados por la percepción que el juguete le produzca, los consumidores no comprarán el juguete.

Factores internos y externos:

Además de estos enfoques, existen muchos factores internos y externos que inciden en las decisiones de fijación de precios.

a) Los factores internos incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa (maximizar: el consumo, la satisfacción de los consumidores, las opciones para elección, nivel de vida), la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización para la fijación de precios, los gerentes de producción y finanzas también influyen en la fijación.

Los objetivos comunes de fijación de precios incluyen la sobrevivencia, la maximización de utilidades, liderazgo de porción de mercado y liderazgo de calidad de producto.

La decisiones de fijación de precio afectan y son afectadas por decisiones sobre el diseño del juguete, distribución y promoción.

b) Los factores externos incluyen la naturaleza del mercado y de la demanda, los precios y ofertas de los competidores, la economía y las acciones del gobierno.

2.2.2. Fijación de precios para juguetes nuevos

A medida que los juguetes pasan por el ciclo de vida, como sucede comúnmente con los juguetes que por cierto periodo están de moda, hay que distinguir entre fijación de precio de una innovación y fijación de precio de una imitación.

En el primer caso, las empresas pueden escoger entre fijación de precios por tamizado del mercado (precios elevados) y fijación de precios por penetración de mercado (precios bajos).

a) Lanzamiento a precio alto

Esta estrategia apunta a lograr la adhesión de los grupos de consumidores dispuestos a pagar un precio alto, a fin de asegurar ingresos financieros rápidamente tras el lanzamiento. Algunos razonamientos que avalan esta estrategia son los siguientes:

- Cuando existen firmes presunciones de que el ciclo de vida del producto será corto o que puede ser rápidamente imitado por la competencia.
- El lanzamiento a precios elevado permite fraccionar el mercado en segmentos que difieren entre ellos por su elasticidad.
- Cuando la empresa no dispone de suficiente liquidez financiera para absorber los gastos promocionales derivados del lanzamiento.
- Cuando la empresa de selección es una estrategia más financiera que comercial, y la ventaja que brinda es el hecho de que deja abierta la posibilidad de un reajuste posterior del precio, una vez que se pueda apreciar la reacción del mercado y de la competencia. Es muy cierto aquello de que es más fácil bajar un precio que aumentarlo.
- Si existe un número suficiente de compradores que constituyen una demanda alta.
- Cuando el precio alto inicial no atrae a nuevos competidores.
- Cuando este precio apoya la imagen de un juguete superior

b) Lanzamiento a precio bajo

Esta estrategia pretende, desde el inicio, tomar la mayor parte posible del mercado, siendo necesaria en consecuencia la adopción de un sistema de distribución intensivo, grandes campañas promocionales y lo que es más importante aún, prever la capacidad de producción adecuada desde el lanzamiento. Las características generales serían :

- Cuando la demanda del producto tiene cierta elasticidad a precios.
- Cuando se necesita levantar barreras de entrada a los competidores potenciales.

Las condiciones que favorecen la fijación de precios bajos son:

- El mercado es muy sensible a los precios
- Los costos de producción y de distribución disminuyen.
- Un precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

La primera conclusión es que el precio, al igual que las demás componentes de la Estrategia de Marketing, es una forma de transmitir algo al mercado, el cual responderá de acuerdo al mensaje que reciba.

La definición de la Estrategia de Precios se origina en función de las estrategias que se adopten en materia de Productos, de Comunicaciones, de

Distribución, en definitiva estará inserta dentro del Plan Operativo Global del Marketing.

2.2.3 Estrategias de ajuste de precios

Se puede optar por elegir:

- Fijación de precios por descuentos por
 - Pronto pago de las facturas
 - Compras en gran volumen
 - Compras fuera de temporada

- Fijación de precios promocional por:
 - Debajo del precio de lista
 - Debajo de los costos
 - Acontecimientos especiales

- Fijación de precios por criterio geográfico (qué precio dar a consumidores distantes)

- Fijación de precios discriminativa, diferentes precios para:
 - Diferentes consumidores
 - Formas de juguete
 - Lugares
 - Temporada

2.3 DISTRIBUCIÓN

2.3.1 Niveles de los canales de distribución

La mayoría de los fabricantes trabajan con intermediarios para llevar los juguetes al mercado. Crean un canal de distribución. El uso de intermediarios se justifica principalmente por la mayor eficiencia con que ponen los bienes en el mercado meta. Los canales pueden caracterizarse según el número de niveles, cada intermediario que ejecuta su trabajo para acercar más el juguete al comprador final constituye un canal. A continuación se muestran ejemplos de canales de diferente nivel:

Canal de nivel cero	Fabricante → → → ↘ ↗	↗ ↘	Consumidor
Canal de un nivel	Fabricante → → →	Minorista →	Consumidor
Canal de dos niveles	Fabricante → Mayorista →	Minorista →	Consumidor

El fabricante debe seleccionar los mejores canales para distintas áreas del mercado. En los mercados más pequeños la fábrica puede vender directamente a los minoristas, y en los mercados grandes puede vender mediante distribuidores.

El diseño de un sistema de canales comienza con la selección de los mercados a los cuales se deberá llegar, en seguida identificará sus principales alternativas de canal. La alternativa de canal se describe por tres elementos:

1. Los tipos de intermediarios.
2. El número de intermediarios.
3. Las condiciones y responsabilidades mutuas de cada participante.

2.3.2 Distribución física de los juguetes

El aspecto físico de la distribución, es decir, cómo almacenan las compañías, manejan y desplazan los bienes para que sean asequibles al público en el momento y lugar oportunos. El costo principal de la distribución física es el de transporte seguido por el de almacenamiento, conservación del inventario, recepción y envío, empaque, administración y procesamiento de pedidos. La distribución no sólo es un costo sino una herramienta en la creación de demanda. Las compañías pueden atraer consumidores adicionales al ofrecer mejor servicio o precios más bajos mediante mejoramientos en la distribución, así mismo pierden consumidores cuando no logran entregar los juguetes a tiempo. El objetivo de la distribución es llevar los juguetes a los lugares adecuados en el momento oportuno con el costo mínimo, sin embargo es común que suceda lo contrario.

Entonces: ¿Cómo deberán manejarse los pedidos?
 ¿Dónde deben colocarse las existencias?
 ¿Qué cantidad de existencias deben tener a mano?
 ¿En qué forma deben embarcarse los juguetes?

Las respuestas son:

Establecer un departamento de pedidos.
 Tener un número determinado de almacenes
 Saber el nivel de inventario sabiendo cuándo hacer un pedido y cuánto pedir.
 Elegir el tipo de transporte, éste influirá en la fijación de precio de los juguetes, el tiempo de entrega y las condiciones de los juguetes en el momento de ser entregados; puede elegir entre ferrocarril, barco, camión y avión.

Para seleccionar el medio de transporte se pueden considerar la velocidad, la frecuencia de entregas, la confiabilidad, la capacidad, la disponibilidad y el costo. Así, si se busca velocidad, los aviones y los camiones son la mejor opción.

2.4 PROMOCIÓN

La mezcla de comunicaciones de mercadotecnia, llamada también mezcla de promoción consta de cuatro elementos principales: publicidad, promoción de venta, publicidad no pagada y ventas personales. Sin embargo, en esta investigación no se desarrollará la publicidad no pagada.

2.4.1. Publicidad

La publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrimonio pagado. La publicidad es cualquier tipo de presentación de ventas no personal, la cual es pagada por un patrocinador conocido. El mensaje de la publicidad, llamado el texto publicitario, contiene las palabras habladas o escritas del anuncio.

La publicidad sirve, dependiendo de la naturaleza del negocio, para cubrir varios objetivos ya sea el de informar, persuadir y/o recordar. Para el desarrollo de un programa publicitario, la empresa debe establecer sus objetivos, una vez establecidos se continúa con el presupuesto publicitario, después con la generación, la evaluación, la selección y finalmente la ejecución del mensaje. Los pasos son:

a) Decidir el alcance, la frecuencia y el efecto.

Alcance: Cuántas personas del mercado meta estarán expuestas a la campaña.

Frecuencia: Cuántas veces será expuesto el mensaje en cierto periodo

Efecto: El mismo anuncio en diferentes medios puede tener diversos efectos.

b) Escoger entre los principales tipos de medios.

Periódicos, Revistas, Televisión, Folletos, Catálogos, Carteles, Anuncios luminosos, directorio telefónico, Presentación personal y Transporte de reparto.

c) Seleccionar los vehículos específicos de los medios, por ejemplo para el caso de las revistas, sería elegir entre *Padres e Hijos*, *Tedí para papás*, *Crecer feliz*, *Niños y pediatras*, de acuerdo al costo más bajo por una página, a la probabilidad de atención de la audiencia objetivo, a la calidad editorial que ofrezca prestigio y a la credibilidad.

d) Decidir el momento oportuno de utilizarlos, como programar la publicidad durante el año en relación con la temporada. Así, para los juguetes, las ventas más altas serían en los meses de diciembre y enero y es en esta temporada cuando los anuncios son más frecuentes.

La publicidad de la empresa le informa a los compradores potenciales acerca de asuntos tales como :

- a. El tipo de juguete vendido
- b. Los beneficios que se obtendrán al utilizar el mismo.
- c. Como se pueden usar los juguetes
- d. Los precios de los juguetes.
- e. En qué lugar pueden obtener los juguetes de la compañía.

La competencia por el disponible de los clientes es enorme. El pequeño y mediano negociante deben emplear todas las herramientas y técnicas que estén a su disposición para poder captar su participación en el mercado. La publicidad, una de las herramientas más efectivas, ayuda a lograr esta meta. El pequeño y mediano negociante no puede basarse solamente en el tráfico casual para obtener un patrocinio adecuado. Por lo tanto, una meta básica de la publicidad es la de atraer clientes al negocio por medio del estímulo de la demanda de juguetes. La publicidad va más allá de las fronteras de la empresa hacia la comunidad , haciendo que los clientes adquieran conciencia plena de la mercancía, precios, servicios y demás de la empresa.

Una de las limitaciones de la publicidad es que si una empresa se anuncia extensivamente, pero ofrece un mal juguete, no habrá ninguna cantidad de publicidad que pueda cubrir estas deficiencias.

2.4.2 Ventas personales

Es la presentación que realizamos directamente con uno varios clientes potenciales, con el fin de concretar una venta. Este tipo de venta es frecuente entre la industria y el distribuidor.

2.4.3 Promoción de ventas

Son incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. La promoción de ventas consiste en una gran variedad de instrumentos promocionales diseñadas para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuerte. Estos instrumentos incluyen promoción de consumo (muestras, cupones, ofertas de reembolso, descuentos ,premios, concursos, estampillas de canje, demostraciones), la promoción comercial (descuentos por bonificación, artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa , dinero de promoción, concursos de ventas de distribuidores) y la promoción para la fuerza de ventas (bonificaciones, concursos, reuniones de ventas).

Los instrumentos de la promoción de ventas los usan la mayoría de las organizaciones, incluyendo fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales e instituciones no lucrativas. Al utilizar la promoción de ventas, una compañía debe establecer los objetivos ; seleccionar los instrumentos , desarrollar el programa; hacer pruebas anteriores del mismo, implantarlo y controlarlo; y evaluar los resultados.

Los objetivos de la promoción de ventas se derivan de objetivos básicos de la comunicación de mercadotecnia, que a su vez se derivan objetivos básicos desarrollados para el producto. El conjunto de objetivos específicos para la promoción de ventas variará con el tipo de mercado meta. Para los consumidores, los objetivos incluyen alentar uso y compras de unidades de tamaño más grande, alentar a los no usuarios a realizar una prueba y atraer a los usuarios de las marcas de la competencia. Para los detallistas, los objetivos incluyen inducir al minorista a manejar nuevos artículos y niveles más altos de inventario, alentar las compras fuera de temporada, y lograr entrar a nuevos establecimientos al menudeo. Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen alentar el apoyo de un nuevo producto o modelo, alentar la búsqueda de más prospectos y estimular las ventas fuera de temporada y lograr entrar a nuevos establecimientos al menudeo

Al establecer sus objetivos, se procede ahora a determinar los instrumentos de promoción de ventas, para el caso de juguetes los más comunes serían:

- **Descuentos:** Son ofertas de rebajas del precio regular de un juguete.
- **Premios:** Son mercancía que se ofrece gratis o a un costo bajo como incentivo para comprar un producto particular.
- **Estampillas de canje:** Son un tipo especial de premio que los consumidores pueden intercambiar por cierto juguete en centros destinados a ese fin.
- **Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta:** Se dan en el lugar donde se hace la compra o la venta.
- **Promoción comercial:** Los fabricantes usan técnicas para asegurar la cooperación de los mayoristas y minoristas. Pueden ofrecer descuentos de compra, rebajas comerciales como compensación por la propaganda que hacen de sus juguetes, pueden ofrecer descuento por publicidad por anunciar el juguete, y un descuento por exhibición por tener exhibidores especiales.
- **Convenciones de negocios y exposiciones mercantiles:** La Asociación Mexicana de la Industria del Juguete, organiza convenciones y una exposición anuales para el desarrollo de esta industria, esta exposición se llama JUGUETIEXPO INTERNACIONAL. Las fábricas que participan esperan recibir varios beneficios: generara más ventas y conquistar nuevos mercados, mantener contacto con los clientes, introducir nuevos productos, conocer a otros clientes y vender más a los que ya tienen. (Véase anexo 2)

Ahora que ya se conoce lo que es la mercadotecnia y su mezcla, se tienen las siguientes dudas:

1. ¿Cómo aplican la mezcla de mercadotecnia las medianas industrias jugueteras?
2. ¿Los distribuidores y los consumidores prefieren adquirir los juguetes de fabricación nacional?
3. ¿Porqué?

En el Capítulo 3 se muestran los cuestionarios que nos ayudarán a despejar estas dudas.

3

TRABAJO DE CAMPO

3.1 Diseño de muestreo (cuestionario)

Como se mencionó en el apartado de Metodología de la Investigación, se presentan los cuestionarios para las industrias, para los mayoristas y para los consumidores, listos para su aplicación:

Cuestionario para la industria juguetera

Razón Social o nombre de la empresa _____

Encargado del área de mercadotecnia:

Edad _____ Sexo _____ Escolaridad _____

1. ¿Conoce lo que se llama Mezcla de Mercadotecnia?. (Producto, Precio, Plaza, Promoción).
 SI NO

2. ¿Cuáles de las cuatro variables son de mayor relevancia para la fábrica?

producto precio plaza promoción todas

3. ¿Quién es el encargado de realizar la mezcla de mercadotecnia?

Dueño Gerente general Gerente de mercadotecnia
 Otro _____

4. ¿Cuántos tipos de juguetes maneja la empresa?

1-3 4-6 Más de 6

5. ¿En qué etapa del ciclo de vida considera que se encuentran la mayoría de los juguetes de la empresa?.

Introducción Crecimiento Madurez Declive
 No lo sabe

6. ¿Los juguetes tienen marca?

SI NO

¿Con qué fin?

Para distinguirse en el mercado Identificar el juguete
 Dar a conocer las características del juguete Otro _____

7. ¿De qué material esta hecho el empaque del juguete?.

() Papel () Cartón () Plástico () Otro _____

8. ¿Con cuál de las siguientes funciones cumple el empaque?

() Publicidad () Informar acerca del juguete
 () Proteger el juguete () Facilitar el manejo del juguete
 () Otra _____

9. ¿En base a qué determina el precio del juguete?

() Al costo de producción () Precio oficial () A la demanda
 más una utilidad () A la competencia () Otro _____

10. ¿Cuál es tipo de mercado que tiene?.

() Mercado local () Mercado regional () Mercado nacional
 () Mercado internacional () Mercado gubernamental

11. ¿A través de qué canales de distribución hace llegar el juguete al consumidor?

Mayoristas

() Tiendas de autoservicio
 () Bodega de juguetes
 () Central de abastos

Minoristas

() Jugueterías
 () Papelerías
 () Farmacias
 () Otro _____

12. ¿Qué criterio utiliza para la selección del canal?

() Mayor cobertura () Costos mínimos () Otro _____

13. ¿Cómo se lleva a cabo la distribución física de los juguetes?

() Autobús () Ferrocarril () Transportes propios de la empresa
 () Barco () Avión () Otro _____

14. ¿La empresa utiliza medios de publicidad ?

() SI () NO

¿Cuáles?

() Televisión () Periódicos () Revistas
 () Carteles () Directorio telefónico () Folletos
 () Presentación personal () Otro _____

15. ¿Qué finalidad tiene la publicidad que realiza?

() Dar a conocer a la empresa () Dar a conocer al juguete

3. ¿Qué marcas nacionales prefiere comprar?

4. ¿Qué criterio utiliza para realizar su compra?

- Mejor calidad Mejor diseño Precio más económico
 La moda Otro _____

5. ¿Qué tipo de juguete compra más?

- Bicicletas y triciclos Muñecas y muñecos de peluche
 Juegos de mesa Juegos científicos Juguetes eléctricos
 Otros _____

6. ¿En qué periodos del año incrementa la compra de juguetes?

- Temporada navideña Mes de abril A lo largo de todo el año
 y mes de enero

7. ¿Qué tipo de juguete vende más?

- Bicicletas y triciclos Muñecas y muñecos de peluche
 Juegos de mesa Juegos científicos Juguetes eléctricos
 Otros _____

8. ¿En que periodos del año vende más?

- Temporada navideña Mes de abril A lo largo del año
 y mes de enero

9. ¿Quiénes son sus clientes principales?

- Autoservicio Tiendas de regalos
 Jugueterías Locatarios de mercado
 Farmacias Tianguistas
 No lo sabe

10. ¿Qué considera que motiva a sus clientes a adquirir el juguete que usted vende?

- Mejor calidad Mejor diseño Precio económico
 Juguete de moda Descuentos Otro _____
 Localización geográfica

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

Cuestionario para los consumidores

1. ¿De cuáles juguetes prefiere comprar usted?
 Nacionales Extranjeros No tiene preferencia
2. ¿Qué tipo de juguete prefiere comprar?
 Bicicletas y triciclos Muñecas y muñecos de peluche
 Juguetes eléctricos Juegos de mesa Juegos científicos
 Otro
3. ¿En qué periodo del año compra los juguetes?
 Temporada navideña Día de Reyes Día del niño
 Cumpleaños del niño No hay periodo específico
4. ¿Dónde acostumbra comprarlos?
 Tienda de regalos Juguetería Autoservicio
 Mercado Tianguis Farmacia
 Otro _____
5. Usted compra los juguetes porque los vio en:
 Televisión Catálogos En el lugar donde los compró
6. ¿A qué le da mas importancia para efectuar su compra?
 Al diseño del juguete A la calidad Al precio
 A la durabilidad A la marca Al juguete de moda
7. Usted compra de acuerdo al:
 Precio de lista Descuento
8. ¿Cuáles marcas de juguetes nacionales conoce o recuerda?

GRACIAS POR SU COOPERACION

3.2 Plan de muestreo

1. Tamaño de la muestra

Para conocer la población se toma como base la información proporcionada por la AMIJU acerca del número de industrias jugueteras ubicadas en el D.F. Posteriormente se identifican a las empresas micro, pequeñas, medianas y grandes de acuerdo a la clasificación de Capital que realiza y registra la AMIJU. La cual clasifica así:

CAPITAL miles de \$	TAMAÑO DE LA EMPRESA	NUMERO DE INDUSTRIAS
10 - 30	Micro	15
40 - 60	Pequeña	10
70 - 120	Mediana	6
130- más	Grande	16

En cuanto a la determinación de la muestra se aplica la fórmula para poblaciones finitas, la cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{\sigma^2 N pq}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 pq}$$

Donde:

$$\begin{aligned} N &= \text{población} &= 6 \\ p &= \text{probab. a favor} &= 0.5 \\ q &= \text{probab. en contra} &= 0.5 \\ e^2 &= \text{error estimado} &= 0.5 \\ \sigma^2 &= \text{grado de confianza} &= 3.84 \\ n &= \text{tamaño de la muestra} \end{aligned}$$

$$\text{Y se obtiene lo siguiente: } n = \frac{22.1184}{1.25 + 3.6864} = 4.48$$

Pero como se trata de variables continuas, la cifra se redondea y se obtiene el 4, por lo tanto la muestra consta de cinco industrias jugueteras medianas.

En lo que se refiere a los distribuidores mayoristas se toma como base la información de la Sección Amarilla de la Ciudad de México 1996/97, la cual consta de una población de 120 empresas distribuidoras mayoristas. Utilizando la fórmula anterior se obtiene:

$$\begin{aligned} N &= \text{población} &= 120 \\ p &= \text{probab. a favor} &= 0.5 \\ q &= \text{probab. en contra} &= 0.5 \\ e &= \text{error estimado} &= 0.5 \\ \sigma^2 &= \text{grado de confianza} &= 3.84 \\ n &= \text{tamaño de la muestra} \end{aligned}$$

$$n = \frac{442.368}{29.75 + 3.6864} = 13.23$$

Por lo que la muestra es de 13 distribuidores.

En cuanto al tamaño de muestra de consumidores, debido a la cifra poblacional tan alta de la Ciudad de México y a la dificultad por conocer el número de personas que realizan la compra de juguetes nos hemos atrevido a decidir que el tamaño de la muestra sea de 50 personas.

2. Unidad de muestreo

La unidad de muestreo, es decir a quién se va a entrevistar, para el caso de las industrias jugueteras aplicaremos el cuestionario a los Encargados del Area de Mercadotecnia; para el caso de los distribuidores mayoristas, se encuesta al gerente o al dueño; y para los consumidores, a los que realizan la compra de los juguetes.

3. Procedimiento de muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico dado que si se realiza como probabilístico los costos serían muy excesivos y el tiempo sería ilimitado, por lo que se decide elegir el tipo de muestreo no probabilístico. Dentro de la clasificación del tipo de muestreo a utilizar se encuentra el muestreo por cuota y el muestro por conveniencia. Para las industrias jugueteras se utiliza el muestreo por cuota y para los distribuidores y consumidores se utiliza el muestreo por conveniencia.

3.3 Aplicación de cuestionarios y tabulación

En los tres cuestionarios se utiliza la escala nominal porque se desean conocer los atributos cualitativos (las opciones de respuesta de cada pregunta), y la operación aritmética utilizada en esta escala es la medida de tendencia central llamada Moda, la cual nos permite conocer cuál de las respuestas planteadas tienen mayor incidencia.

3.4 Interpretación de resultados.

La interpretación de los resultados obtenidos una vez determinada la Moda Estadística se analizarán en el siguiente capítulo.

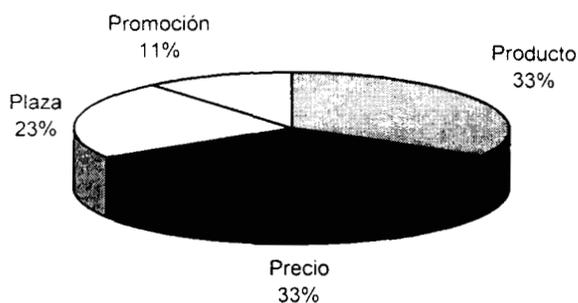
4

ANÁLISIS DE RESULTADOS**4.1 Análisis de los resultados obtenidos de la industria juguetera****Pregunta 1. ¿Conoce lo que se llama Mezcla de Mercadotecnia?**

De los cuestionarios aplicados en la muestra de cuatro industrias, se obtuvo que el 100% sí conoce lo que es la Mezcla de Mercadotecnia.

Pregunta 2. ¿Cuáles de las cuatro variables son de mayor relevancia para la fábrica?

Producto	33%
Precio	33%
Plaza	23%
Promoci	11%



Se observa que las variables que son más importantes para estas fábricas son el producto y el precio.

Pregunta 3. Quién es el encargado de realizar la mezcla de mercadotecnia?

Por lo general, el gerente de mercadotecnia y el dueño realizan la Mezcla de Mercadotecnia.

Pregunta 4. ¿Cuántos tipos de juguetes maneja la empresa?

Tres de estas empresas manejan más de seis tipos diferentes de juguetes, es decir coches, juegos de té, sillas de rueda para muñecas, instrumentos de música, por mencionar algunos; y una de estas empresas, se dedica a la fabricación de muñecas exclusivamente.

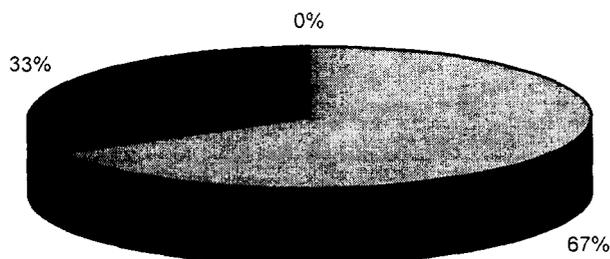
Pregunta 5. ¿En qué etapa del ciclo de vida considera que se encuentran la mayoría de los juguetes de la empresa?

Las cuatro empresas consideran que la mayoría de sus juguetes se encuentran en la etapa de madurez.

Pregunta 6 ¿Los juguetes tienen Marca?, ¿Con qué fin?

Sus juguetes sí tienen Marca, principalmente para distinguirse en el mercado y para identificar al juguete, como se muestra en la gráfica de la siguiente página. Con un porcentaje de 67% se eligió la opción A, y con el 33% la opción B.

A	67%
B	33%
C	0%



Donde A: Para distinguirse en el mercado
 B: Identificar el juguete
 C: Dar a conocer las características del juguete

Pregunta 7. ¿De qué material está hecho el empaque?

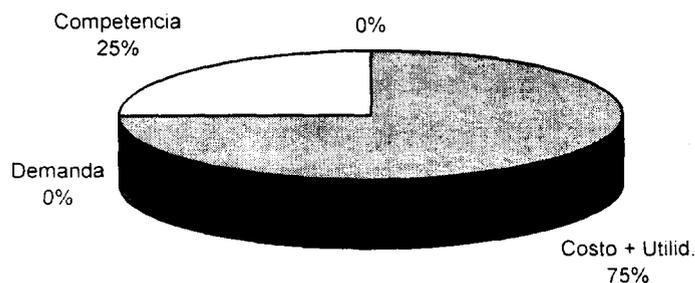
El empaque está elaborado de plástico y de cartón.

Pregunta 8. ¿Cuál función cumple el empaque?

La función primordial es proteger el juguete e informar acerca del juguete.

Pregunta 9. ¿En base a que determina el precio del juguete?

Tres de estas empresas muestra determinan el precio en base al costo de producción más una utilidad. Una de estas empresas utiliza el enfoque basado en el competidor. Mientras que el enfoque basado en la demanda no es utilizado.



Pregunta 10. ¿En base a qué determina el precio del juguete?

El tipo de mercado que tienen es; para una empresa, nacional e internacional; para dos de ellas, nacional; y para la cuarta, regional.

Pregunta 11. A través de qué canales de distribución hace llegar el juguete al consumidor?

Mediante el cuestionario se observa que la muestra utiliza tanto Canal de un Nivel (Fabricante → Mayorista → Consumidor) como Canal de dos Niveles (Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor) en un 50 % y 50%. Tomando en cuenta que en el grupo de los Mayoristas se encuentran las Tiendas de autoservicio, Bodega de juguetes y Central de abastos; y en el grupo de los Minoristas se tienen a las Jugueterías, Papelerías y Farmacias. Observándose que mientras unas fábricas se concentran en el canal de un nivel, las otras se concentran en el canal de dos niveles.

Pregunta 12. ¿Qué criterio utiliza para la selección del canal?

Para la selección del canal, de las opciones Mayor cobertura y Costos mínimos, el criterio que utilizan es el de Mayor Cobertura.

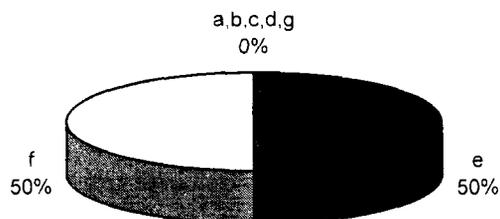
Pregunta 13. ¿Cómo se lleva a cabo la distribución física de los juguetes?

Utilizan Transporte Público Federal, pero además, una de estas empresas utiliza transportes propios de la empresa.

Pregunta 14. ¿La empresa utiliza medios de publicidad?

Tres de estas cuatro fábricas utilizan medios de publicidad, los cuales son el Directorio Telefónico y los Folletos mientras que los demás medios no son utilizados.

a,b,c,d,g	0%
e	50%
f	50%



- a) Televisión c) Revistas e) Directorio telefónico
 b) Periódicos d) Carteles f) Folletos g) Presentación personal

Pregunta 15. ¿Qué finalidad tiene la publicidad que realiza?

Se observa que la finalidad de la publicidad, es dar a conocer el juguete en primer lugar y como segundo término a la empresa.

Pregunta 16. Qué instrumentos de promoción de ventas utiliza la empresa?

Los instrumentos de promoción que utilizan son los descuentos en el precio y haciendo exhibiciones, los cuales los utilizan a razón de 50% y 50%; mientras que los premios, los descuentos, las exhibiciones, la promoción comercial, las convenciones de negocios y las exposiciones mercantiles no son utilizadas.

Pregunta 17. ¿Alguna vez a llevado a cabo una Investigación de Mercados?

Se pudo conocer que, estas fábricas nunca han realizado una Investigación de Mercado.

Pregunta 18. ¿Dispone de vendedores para realizar las ventas?

Las cuatro empresas industriales, sí disponen de vendedores para realizar sus ventas.

Pregunta 19 ¿Actualmente está exportando sus productos?

Tres de estas cuatro fábricas, no exportan sus productos.

Pregunta 20. ¿Razón por la cual no ha exportado?

Las razones por la cual no han exportado estas tres empresas son: Por problemas de financiamiento, por desconocimiento de los mecanismos para exportar y por insuficiente capacidad de producción.

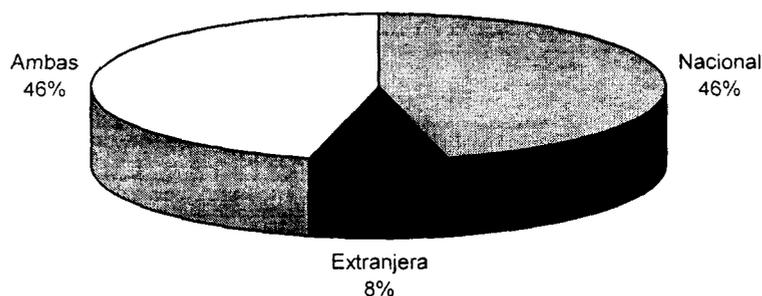
Pregunta 21. ¿De que manera ha impactado a la empresa, la apertura comercial del país?

Ha impactado principalmente con la disminución de ventas.

4.2 Análisis de los resultados obtenidos de los distribuidores mayoristas

De los cuestionarios aplicados a la muestra de 13 distribuidores se obtuvieron los siguientes resultados:

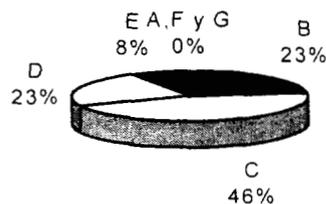
Pregunta 1. ¿Los juguetes que usted compra son de fabricación nacional o extranjera?



Los distribuidores mayoristas prefieren adquirir los juguetes de fabricación nacional y extranjera con un mismo porcentaje del 46%; mientras que el 8% se inclina por los de fabricación extranjera exclusivamente.

Pregunta 2. Los juguetes nacionales le parecen:

A, F y G	0%
B	23%
C	46%
D	23%
E	8%



A	Excelentes	D	Regular
B	Muy buenos	E	Malos
C	Buenos	F	Muy malos
		G	Pésimos

Como podemos observar al 46% de los distribuidores les parecen los juguetes de fabricación nacional Buenos; mientras un 23% opinan que son Muy Buenos y otro 23% que son regulares; mientras el restante 8% los considera como Malos; y por último en las categorías de Excelentes, Muy buenos y Pésimos se obtuvo un 0%.

Pregunta 3. ¿Qué marcas nacionales prefiere comprar?

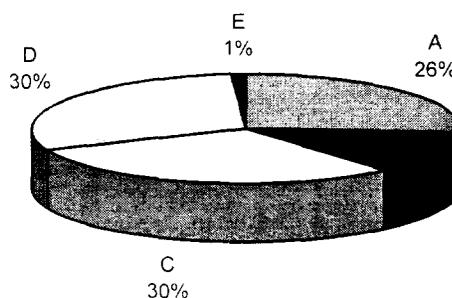
Dentro de las marcas nacionales que prefieren adquirir los distribuidores mayoristas en orden de preferencia son:

Impala
 Iga
 Prinsel
 Juguemex
 Leyca
 Benotto
 Apache
 Mercurio
 Juguetes Dinámicos de México
 Fasemex
 Damar
 Alsi
 Mi Alegría
 Magistron

La tabla nos muestra la preferencia de los distribuidores por adquirir la marca Impala; el segundo lugar lo ocupa Iga, siguiéndole Prinsel, Juguemex y así sucesivamente.

Pregunta 4. ¿ Qué criterio utiliza para realizar su compra ?

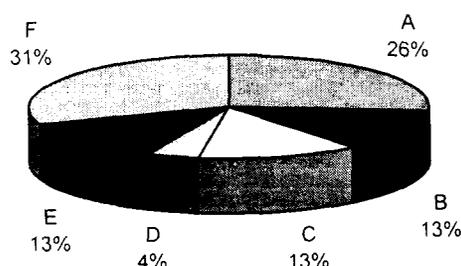
A	26%
B	13%
C	30%
D	30%
E	1%



- A Mejor Calidad
- B Mejor Diseño
- C Precio Más Económico
- D La Moda
- E Otro

El criterio más utilizado por los distribuidores mayoristas es el que corresponde principalmente al Precio más económico con un 30% y la Moda con un 30%, mientras que con un 26% se encuentra La mejor calidad, y el Mejor diseño con un 13%, teniendo por último con 1% Otros factores.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de juguete compra más?

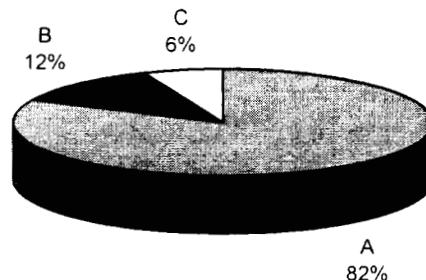


- A Bicicletas y Triciclos
- B Muñecas y muñecos de peluche
- C Juegos de mesa
- D Juegos científicos
- E Juguetes eléctricos
- F Otros

A través de la gráfica se puede observar la tendencia de los distribuidores mayoristas hacia la compra de lo correspondiente a Otros con un 31%, continuando las Bicicletas y triciclos con un 26%; por otro lado, y con un mismo porcentaje de 13% le siguen las muñecas y muñecos de peluche al igual que los juegos de mesa y los juguetes eléctricos; terminando finalmente con un 4% los juegos científicos.

Pregunta 6. ¿En qué períodos del año incrementa la compra de juguetes?

A	82%
B	12%
C	6%

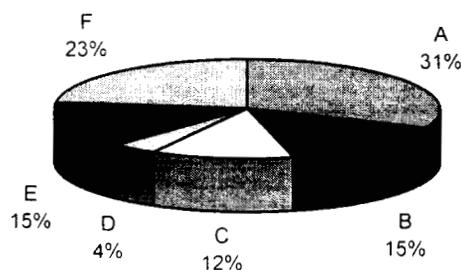


- a Temporada navideña
- b Mes de abril
- c A lo largo de todo el año

La Temporada navideña y mes de enero es considerada por los distribuidores mayoristas como el período del año en que incrementan la compra de juguetes con una mayoría del 82%, mientras que con un 12% consideran también el mes de abril, y por último un 6% de los distribuidores consideraron que A lo largo de todo el año incrementan la compra de juguetes, es decir, sus compras no cambian significativamente por temporadas.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de juguete vende más ?

A	31%
B	15%
C	12%
D	4%
E	15%
F	23%

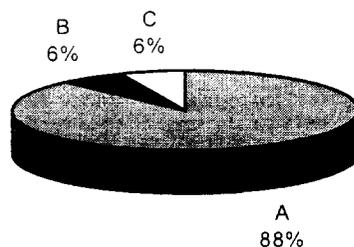


- A Bicicletas y triciclos
- B Muñecas y muñecos de peluche
- C Juegos de mesa
- D Juegos científicos
- E Juguetes eléctricos
- F Otros

Entre lo que los distribuidores mayoristas venden más, se encuentran las Bicicletas y Triciclos con un 31%, en segundo sitio considero el 23% de los distribuidores la opción correspondiente a Otros (Pelotas, miniaturas, y demás juguetes de plástico), siguiendole con un 15% las muñecas y muñecos de peluche, y con un mismo 15% también los Juguetes eléctricos, finalmente se tienen los Juegos de mesa con 12% y los Juegos científicos con un 4%.

Pregunta 8. ¿ En qué periodos del año vende más ?

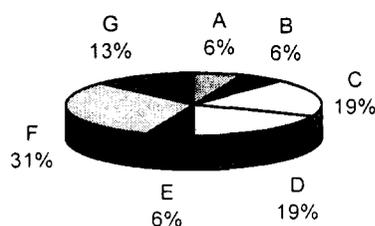
A	87%
B	6%
C	6%



Un 88% de los distribuidores mayoristas vende más en Temporada navideña y mes de enero, mientras que un 6% vende también en el mes de abril y otro 6% considero que A lo largo de todo el año siempre vende, es decir no varían sus ventas significativamente.

Pregunta 9. ¿ Quiénes son sus clientes principales ?

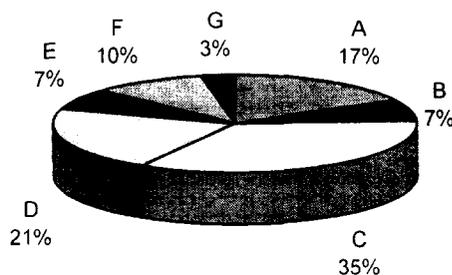
A	6%
B	6%
C	19%
D	19%
E	6%
F	31%
G	13%



Un 31% de los distribuidores mayoristas tiene entre sus principales clientes a los tianguistas, un 19% a las jugueterías, y un mismo 19% a Locatarios de mercado; un 13% No lo sabe ; mientras que con un 6% cada uno están los Autoservicio, Tiendas de regalos y las Farmacias.

Pregunta 10. ¿ Qué considera que motiva a sus clientes a adquirir el juguete que usted vende ?

A	17%
B	7%
C	34%
D	21%
E	7%
F	10%
G	3%



Con un 35% el Precio económico fue considerado como una de las razones que motivan al cliente a adquirir su juguete; en segundo lugar fue el Juguete de Moda

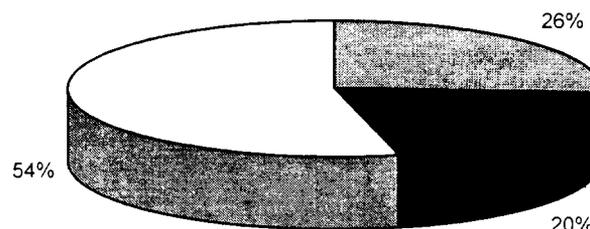
con 21%; en tercer término se tiene con un 17% La mejor calidad; le continua la opción correspondiente a Otro con un 10% ; teniendo además con 7%, cada una, tanto el Mejor diseño así como los Descuentos; por último se tiene con un 3% a la Localización Geográfica.

4.3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS CONSUMIDORES

De la aplicación de cuestionarios a la muestra de 50 consumidores, se obtuvieron los siguientes datos:

Pregunta 1: ¿De cuáles juguetes prefiere comprar usted?

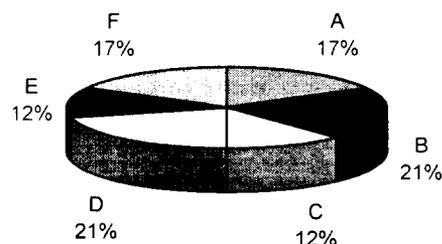
NACIONALES	26%
EXTRANJEROS	20%
SIN PREFERENCIA	54%



De acuerdo a estos datos, se observa que el 54% de los consumidores no tiene preferencia en especial en cuanto a si los juguetes son de fabricación nacional o extranjera.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de juguete prefiere comprar?

A	17%
B	21%
C	12%
D	21%
E	12%
F	17%

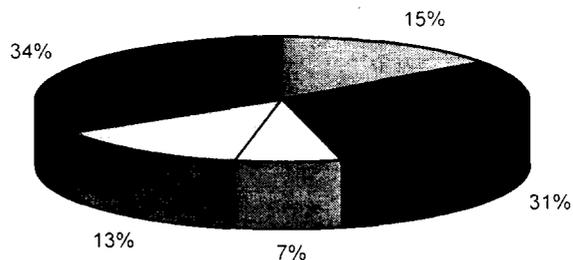


- A) Bicicletas y triciclos
- B) Muñecas y muñecos de peluche
- C) Juguetes eléctricos
- D) Juegos de mesa
- E) Juegos científicos
- F) Otro

Como se observa en la gráfica, la elección de adquirir muñecas, muñecos de peluche y juegos de mesa ocupa el más alto porcentaje. Le siguen en orden decreciente, la compra de bicicletas y triciclos, otro tipo de juguete (pelotas, canicas o juegos de té) con un 17%; y finalmente, los juguetes eléctricos y los juegos científicos con un 12%.

Pregunta 3: ¿En que periodo del año compra los juguetes?

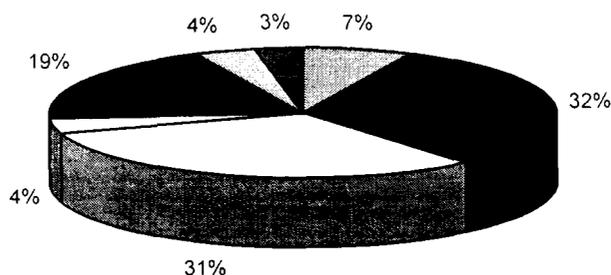
Navidad	15%
Día de Reyes	31%
Día del niño	7%
Cumpleaños d	13%
Sin per. espec.	34%



Al responder esta pregunta, el 34% de los consumidores compra sus juguetes sin ningún periodo específico del transcurso del año; el 31% se inclina por adquirirlos para el Día de Reyes; el 15%, para la Navidad; el 13% para el cumpleaños de los niños y por último el 7% para el Día del Niño.

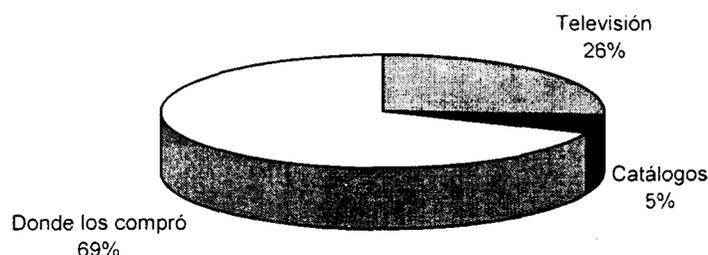
Pregunta 4: ¿Dónde acostumbra comprar los juguetes?

Tiend. Regalos	7%
Juguetería	32%
Autoservicio	31%
Mercado	4%
Tianguis	19%
Farmacia	4%
Otro	3%



Los resultados obtenidos mediante esta pregunta, es que en su mayoría, los consumidores adquieren sus juguetes en las tiendas de autoservicio y en las jugueterías; siguiendo en orden de preferencia principal, la compra en los Tianguis.

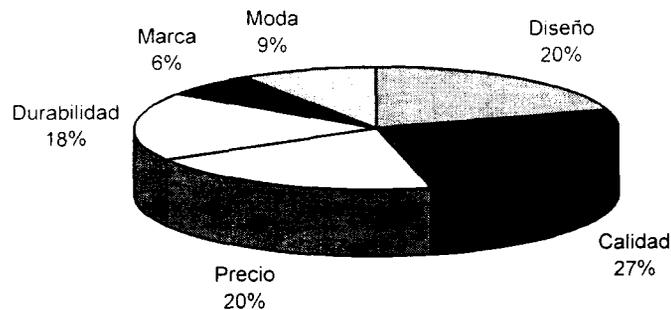
Pregunta 5: Usted compra los juguetes porque los vio en:



Los encuestados eligieron principalmente su compra de juguetes porque los vieron en el lugar donde los compraron, esto nos demuestra que la distribución

por parte de la industria juguetera y de los distribuidores es muy importante. El 26%, compra sus juguetes porque los vio en la televisión; y el 5% , en catálogos.

Pregunta 6: ¿A qué le da más importancia para efectuar su compra?



Los consumidores, le dan más importancia para efectuar la compra de juguetes, en orden decreciente a: la calidad, al precio y al diseño, a la durabilidad, al juguete de moda y finalmente a la marca.

Pregunta 7: Usted compra de acuerdo al:

El 53% de los consumidores compran de acuerdo a los descuentos en los juguetes, mientras que el 47% compra de acuerdo a los precios de lista.

Pregunta 8: ¿Cuáles marcas de juguetes nacionales conoce o recuerda?

El 36% de los consumidores no recuerdan marcas, lo que indica que efectivamente no compran observando en primer lugar la marca, como lo indica la pregunta 6. Las marcas de juguetes nacionales que los consumidores conocen o recuerdan en orden descendente son: Montecarlo, Apache, Mi Alegría, Iga, Bicileyca, Impala, Bimex, Bicicletas Benotto y Muñecas Elizabeth.

Sin embargo, los juguetes de marcas extranjeras que también recuerdan son: Mattel, Playskool, Ensueño Tyco Toys, y Play Mobil. La marca más recordada es Mattel.

CONCLUSIONES

De acuerdo a las hipótesis planteadas en la Metodología de la Investigación:

Hipótesis número 1: “Si la mediana industria del juguete conoce lo que es la Mezcla de Mercadotecnia, entonces la lleva a la práctica”

Se pudo conocer mediante el cuestionario aplicado a la muestra, que estas industrias **sí** conocen lo que es la Mezcla de Mercadotecnia y que a partir de la apertura comercial de México con otros países iniciada desde 1992, las variables de esta Mezcla a las que le dan más importancia son el producto, el precio y la plaza descuidando la promoción. Cabe hacer notar que a partir de esta apertura comercial, sus ventas se han visto disminuidas.

- En lo referente al Producto, las fábricas consideran que sus juguetes se encuentran en la etapa de madurez, esta muestra sí utiliza la marca con la finalidad de distinguirse en el mercado e identificar al juguete, el empaque usan está elaborado de plástico y de cartón con el fin de proteger al juguete
- Para determinar el precio de sus juguetes, tres de estas cuatro fábricas utilizan el enfoque basado en el costo y sólo una el enfoque basado en la competencia.
- En cuanto a la plaza, estas empresas industriales utilizan tanto el canal de un nivel (Fabricante → Minorista → Consumidor) como el canal de dos niveles (Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor). Se observó que si mientras el 50% de esta muestra se enfoca al canal de un nivel, el otro 50% se enfoca al canal de dos niveles.
- La poca práctica de la promoción se comprueba en los cuestionarios con el hecho de que sólo usan dos medios de publicidad (directorio telefónico y folletos) y las ventas personales (porque disponen de vendedores), para la promoción de ventas utilizan los descuentos y las exhibiciones olvidando los premios, las promociones comerciales con sus distribuidores y las convenciones de negocios.

Hipótesis número 2: “ Si los distribuidores mayoristas prefieren adquirir los juguetes de fabricación nacional , entonces la industria del juguete tendrá éxito económico”

A través de la investigación se pudo observar como los distribuidores adquieren tanto juguetes nacionales como extranjeros, es por ello, que la Industria del Juguete debería ver esto como uno de sus objetivos, al tratar de aumentar su participación en el mercado. Otro aspecto relevante es el relacionado con el criterio que utilizan para realizar su compra, en donde se encuentra que se basan en el precio económico y en la moda. En lo relacionado con el tipo de juguete que se compra más por parte de los distribuidores mayoristas se encuentran las miniaturas de plástico así como las figuras fabricadas del material ya citado, siguiendole las bicicletas y triciclos, cabe

mencionar que otro criterio para realizar las compras por parte de distribuidores es precisamente la calidad del Juguete.

Los períodos del año en el que los distribuidores mayoristas incrementan la compra de juguetes es en la temporada navideña y mes de enero.

Finalmente se tiene que entre los principales clientes de estas empresas se encuentran los tianguistas y las jugueterías así como los locatarios de mercado. Los consumidores se inclinan hacia la compra de los juguetes principalmente por el precio más económico así como por la moda

Hipótesis número 3: “Si los consumidores prefieren adquirir los juguetes de fabricación nacional, entonces la industria del juguete tendrá éxito”.

Se observó que los consumidores no tienen preferencia (54%) en cuanto a adquirir juguetes de fabricación nacional o extranjera, el 26% respondió que sí prefiere los juguetes nacionales, mientras que el 20% prefiere los juguetes de fabricación extranjera. Los consumidores de la muestra, efectúan su compra, dándole más importancia - en orden ascendente a descendente - a la calidad del juguete, al diseño, al precio, a la durabilidad, al juguete de moda y finalmente a la marca. Desafortunadamente, la mayoría de los consumidores no recuerdan marcas nacionales, debido a que las industrias del juguete mexicanas no hacen suficiente publicidad como para que el consumidor recuerde su marca.

RECOMENDACIONES

Para que las medianas industrias jugueteras recuperen sus ventas perdidas, es conveniente que:

Inicialmente, tomar conciencia de que la mercadotecnia no sólo debe verse como el utilizar vendedores, o el simple hecho de vender productos, sino como una función comercial en la que se deben identificar las necesidades y deseos no satisfechos, así como la medición de las mismas, para así también determinar a los mercados que servirá. Para identificar esas necesidades y deseos es necesario que se realice una investigación de mercados, la cual no necesariamente tendría que ser muy costosa pues se podrían realizar pequeños cuestionarios a los distribuidores y consumidores finales, los cuestionarios que se realizaron para la investigación son un claro ejemplo de lo que la empresa podría llevar a cabo para la realización de investigación de mercados con respecto a los distribuidores mayoristas y consumidores finales. Otra opción para conocer las necesidades y deseos del mercado es la de contar con un buzón de quejas y sugerencias. De esta manera, y con la aplicación de los cuestionarios se podría tener un mayor conocimiento del segmento de mercado al cual se sirve, la ubicación geográfica de éstos así como las fechas del año en la cual sus productos son de mayor demanda.

Por el lado de los distribuidores se tendría un conocimiento más específico de los juguetes con un mayor número demanda; sobre sus competidores, al preguntarles a los distribuidores a los cuales les vende sus juguetes, que marcas prefieren comprar y porqué, de este modo se podría ayudar al rediseño de los productos. Para conocer más aspectos en cuanto a su entorno puede valerse de la consulta de los catálogos de otras empresas para saber sobre el diseño de sus juguetes y de este modo mejore su catálogo; su precio; envoltura o si están llevando a cabo alguna promoción. También pueden recurrir a CANACINTRA para conocer la situación de la Industria del Juguete y así saber su entorno en otros aspectos.

Una vez que se tiene la idea de las necesidades y deseos del cliente se podrá tener una mayor certeza de que se tendrá que producir, siendo esto lo que le da su verdadero significado a la Mercadotecnia. A continuación mencionaremos de manera desglosada las recomendaciones para cada variable de la Mezcla de Mercadotecnia:

PRODUCTO

Ofrezcan calidad constante en sus productos; variedad de diseños y colores para un mismo tipo de juguete para que el consumidor posea una gran variedad de donde escoger; empacar sus productos en materiales con colores llamativos, como pueden ser el rojo, el azul o el verde (al hacerse un recorrido en los negocios de los distribuidores se pudo observar que el color predominante en el empaque de los juguetes de fabricación nacional es el blanco y el café claro).

Al producirse un juguete debe tenerse en cuenta del beneficio esencial que este va a proporcionar, que tal caso será diversión, posteriormente debe considerarse que el juguete pretendido por el posible consumidor reúna los requisitos indispensables de diseño, por ejemplo que una bicicleta o triciclo que cumpla con su función esencial que es el de desplazarse sin complicación alguna, después de ello el consumidor potencial espera que estos juguetes sean vistosos, y por último se tiene que pensar en factor que representaría una ventaja competitiva importante, y que es la de los beneficios adicionales, en el caso de la bicicleta bien podría ser el que ésta cuente con velocidades, y para el triciclo se vería manifestado en una calcomanía que estuviese adherida al mismo. El añadir pequeños detalles a los productos les harán parecer más atractivos a sus clientes, además de tener la probabilidad de atraer nuevos compradores.

Con respecto a la Línea de productos, en donde se encuentran los productos que funcionan en forma semejante y se venden a los mismos clientes al igual que son comercializados por medio mismos mercados que los demás, se tiene que estar pendiente de la revisión continúa de sus artículos para tomar decisiones sobre su continuidad o posible eliminación.

En cuanto a la Marca es necesario tomar en cuenta que ésta tenga como fin el de diferenciar sus productos de los que tienen los competidores, podría ponerse en todos los productos el nombre de la empresa para que vaya adquiriendo renombre, y posterior al nombre de la empresa poner el nombre individual del producto, para que así ese nuevo producto vaya respaldado por la firma. Cabe señalar que la marca nominal individual del producto no debe ser cualquiera sino que se deben tomar en consideración aspectos tales como son:

- El informar acerca de los beneficios del producto
- Resaltarlas cualidades del juguete
- Que su pronunciación sea fácil de reconocer y recordar , además que sea distinta a las que se encuentran en el mercado.

Si la Línea de productos es muy extensa puede tomar en consideración una estrategia multimarca donde por ejemplo en su línea de bicicletas puede asignarles distintas marcas dependiendo las características de cada una de las mismas. Una ventaja es el hecho de que puede atraer a distintos segmentos de mercado, o ya sea encuentre compradores leales a una de sus marcas, o en caso contrario estaría satisfaciendo a los que gustan de cambiar de marca constantemente, al ofrecerles una variedad de ellas.

El Empaque es aquello que envuelve a un producto, los empaques con un buen diseño representan la creación de un valor extra al consumidor y valor promocional a la empresa. Este puede desempeñar tanto la atracción del cliente, la descripción de las características del producto, el proporcionar confianza al consumidor además de originar una buena imagen del mismo. De éste modo, tomando esto en cuenta se pueden realizar empaques más llamativas para cada

uno de sus distintos productos, por ejemplo, los empaque que contienen figuras de animales puede ser de color, de este modo habría una distinción entre las demás compañías que los fabrican.

Por último, la Etiqueta mostrará al consumidor la información acerca de las recomendaciones del juguete , así como las sugerencias para aprovecharlo mejor, por ejemplo, incluyendo ideas sobre nuevos juegos, los cuales incluyan la participación del juguete que se haya adquirido.

PRECIO

Comparen el precio de los juguetes de los competidores poniendo especial énfasis en los juguetes de fabricación extranjera porque como todos sabemos, los distribuidores y los consumidores comparan precios.

La mayoría de las empresas determinan sus precios en base en una estimación de sus costos a los que agregan un margen de ganancias, pero esto no es precisamente como una empresa que esta orientada a la mercadotecnia lo haría, pues la fijación de precios desde el punto de vista de la mercadotecnia esta basada más que nada en la demanda o lo que los clientes están dispuestos a pagar por un producto, es aquí donde se hace indispensable el haber contado con una investigación de mercados, pues de esta forma se podrán tener más probabilidades de saber lo que los clientes están dispuestos a desembolsar por un producto.

Una vez que se producen juguetes que están realmente aproximados al alcance económico del mercado al cual se pretende servir, se tienen una serie de alternativas que van más allá del de sacar ese margen de ganancia estipulado por la empresa, que limita el papel del precio a un mero modo de obtener una utilidad extra, perdiendo de vista las ventajas competitivas que le traería.

Algunas de formas de aprovechar el precio como una ventaja desde el punto de vista de la mercadotecnia son:

- A través descuentos por cantidad estos dirigidos especialmente a distribuidores mayoristas con el fin de inducir a éstos o los consumidores finales, si venden directo de fábrica, a comprar mayores volúmenes.
- Descuentos por pronto pago, esta clase de rebajas en el precio de los juguetes servirían para estimular a los clientes mayoristas a comprar en efectivo en lugar de recurrir al crédito, es además un incentivo para ellos al saber que si se paga antes de la fecha de vencimiento pueden obtener un descuento de "x" porcentaje sobre la cantidad a pagar.
- Por otro lado encontramos lo que se conoce como bonificaciones las cuáles como se sabe son similares a los descuentos, por ejemplo, se tienen las bonificaciones por publicidad donde el fabricante en contacto con sus distribuidores les propondría el tener a la vista del mercado sus productos dando a cambio un reducción en el precio de los juguetes que les pretende

vender. Otra forma es la bonificación por promoción la cual se reserva para los cupones en donde por medio de la compra de juguetes los podrán obtenerlos, estos tendrán un valor determinado, para así poderlos cambiar, al juntar una determinada cantidad de dinero en cupones se puede cambiar por algún juguete correspondiente a esa cantidad, esto traería consigo el ahorro directo en gastos de publicidad al darse a conocer por esta diferencia con respecto a las demás empresas, cabe mencionar que serían tanto para los distribuidores como para los consumidores finales.

- Otra opción sería el poner en la empaque una nota diciendo "con cinco envolturas iguales, es decir con la distinción de la empresa, canjealas por una pelota totalmente gratis".
- Los precios pares - nones es una forma psicológica para inducir al cliente a adquirir un producto, esto es a base de ponerles a los juguetes precios en los cuáles la terminación de los números sea 5 o 9, a pesar de no ser de manera concluyente esta forma de poner precios es muy usual en los grandes establecimientos comerciales, esto porque supuestamente el consumidor siempre reacciona primeramente a la cifra inicial, por ejemplo al adquirir un juguete el posible comprador reaccionara supuestamente más favorablemente a un precio de \$5.99 que al de \$6.00. Es una manera más de manejar el precio de los productos.
- En el caso de la Industria del Juguete bien podría emplearse los descuentos estacionales en combinación con las fechas de pedido por adelantado, los cuáles están dirigidos principalmente a las compañías que tienen una demanda alta durante determinada estación, consisten en que el cliente compra y recibe bienes fuera de estación, sin que tenga que pagarlos antes de que comience la estación, es decir se podrían surtir los pedidos de juguetes a los mayoristas y minoristas en los meses de julio y agosto, por ejemplo, y de esta manera tener en operación la planta, al estar distribuyendo la producción a lo largo de todo el año. Los mayoristas y minoristas pagarían sus facturas luego de iniciada la temporada, cuando ya hayan comenzado a recibir efectivo por la mercancía que adquirieron.

Además representarían grandes ventajas al cumplir con funciones tales como:

- Mantener el flujo de efectivo en periodos fuera de estación
- Aprovechar mejor las líneas de producción
- Evitan que se acumule el inventario

Cabe señalar que la empresa debe buscar diversificarse al producir artículos que no necesariamente sean juguetes, y que sean muy comerciales, por ejemplo pulseras, espejos, etc. en estos casos serían con la misma materia prima (plástico), esto para tener ingresos durante el resto del tiempo que no incluye su temporada de ventas.

- También puede tenerse en cuenta que su precio debe ser mantenido semejante al de la competencia, pues el tener un precio arriba le acarrearía la disminución de clientes al encontrar éstos precios más bajos en el mercado, por otro lado una política de precios inferior al del mercado traería consigo un

agravamiento en sus finanzas, que de hecho es uno de sus principales problemas según se sabe por parte de la misma Industria del Juguete (véase en la Industria del juguete de esta investigación).

PLAZA

En cuanto a la plaza, es conveniente que abarquen al mismo tiempo los dos niveles de canal de distribución para tener una mayor cobertura porque mediante las encuestas, se observó que los consumidores se inclinan a adquirir los juguetes si los ven en el lugar donde los compraron y no tanto por si los vieron en la televisión o en catálogos.

Cuando se esta pensando en distribución debe tomarse en cuenta principios clave como son:

- Definición y medición del mercado
- Definición y delimitación de los clientes así como;
- Definición de las tareas y;
- Definición e implantación de normas para tener un control de la distribución.

Como se sabe la distribución implica el diseño, desarrollo de las actividades intermedias que intervienen para cumplir con la plena satisfacción de las necesidades y deseos del cliente. Es de vital importancia el que se tomen en cuenta esos principios, ya que al tener conocimiento del mercado al cual se servirá así como su tamaño se verá si es conveniente tener transportes propios para llegar a sus clientes o contratarlo, o sobre que tipo de transporte será el más adecuado, es decir pudiera utilizarse bicicletas, triciclos, o transporte eléctrico para su desplazamiento hacia los mercados. El segundo principio no sólo indica la necesidad de conocer el tamaño del mercado, sino también, el tipo de clientes que lo conforman, ya teniendo en cuenta esto se tiene un conocimiento del tipo de clientes al cual se sirve y su tamaño, para de este modo se dividan las tareas a los vendedores (la mayoría cuenta con ellos, por lo menos con dos), y así asignarles los lugares a visitar para impulsar las ventas directamente.

Los canales de mercadotecnia al igual que las demás variables son de suma importancia, ya que una inadecuada distribución de los Juguetes provocaría como consecuencia el que no llegasen al consumidor final. También depende de la distribución la posibilidad de abarcar un mercado mayor al que se tiene, o en dado caso el que un nuevo producto se dé a conocer, o simplemente al intentar llegar a un nuevo tipo de cliente, al tener como propósito principal que el juguete llegue realmente al segmento de cliente nuevo al que se desea servir.

PROMOCION

A la variable de promoción es necesario que den mayor importancia y la lleven a la práctica, de acuerdo al trabajo de campo, la mayoría de los consumidores no recordaron marcas nacionales y algunos de los que sí recordaron marcas mencionaron las marcas Mattel, Playskool y Ensueño las cuales son marcas extranjeras pero realizan su publicidad en la televisión y en

otros medios, mientras que las empresas nacionales sólo realizan su publicidad en el directorio telefónico y en folletos; por lo que es conveniente que las fábricas nacionales abarquen otros medios de publicidad como pueden ser las revistas o los periódicos .

ANEXOS

Anexo 1:

Clasificación de las empresas por tipo de Sociedad

a. Sociedad en nombre colectivo:

Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente a las obligaciones sociales." Es decir: responsabilidad ilimitada significa que responden con todo su patrimonio por cualquier cuantía de las obligaciones contraídas por la sociedad, es solidaria porque cualquiera de los socios responden al importe total de las obligaciones sociales o todos ellos responden solidariamente, es subsidiaria porque el acreedor de la sociedad agota en primer lugar el patrimonio de la sociedad y si no es suficiente irá en contra del patrimonio de los socios.

b. Sociedad en comandita simple, S en C.:

Existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales; y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones. Así, en esta sociedad, hay dos tipos de socios; los socios comanditados son los socios colectivos (como en el tipo de sociedad anterior) y los socios comanditarios, estos últimos socios son los que después de haber aportado lo que han prometido (que es sólo capital) quedan liberados de toda responsabilidad.

c. Sociedad de responsabilidad limitada, S. de R. L.:

Se constituye entre socios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la Ley de Sociedades Mercantiles.

No hay acciones sino aportaciones. En este tipo de sociedad las cuotas de participación de los socios no pueden representarse por acciones, se aplica a los estos dos tipos de sociedades ya mencionadas incluyendo ésta.

d. Sociedad anónima, S.A.:

Existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

Aquí, los socios responden únicamente del monto de sus aportaciones, sólo pierden el capital que hayan aportado en caso de quiebra de la sociedad, pero su patrimonio está a salvo. Se dice que es anónima porque no se conocen los nombres de los socios públicamente. Son de responsabilidad limitada y el capital se divide en acciones. La denominación será distinta de la que cualquier otra sociedad y se agregará S.A.; el patrimonio, el domicilio, las deudas y los bienes del accionista están separados de los de la sociedad.

e. Sociedad en comandita por acciones, S en C. por A.:

Se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales; y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.

Los comanditarios únicamente responden por sus aportaciones, el capital social está dividido en acciones.

Anexo 2***Respecto a la ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA DEL JUGUETE (AMIJU).***

En el año de 1980, se constituye dentro de CANACINTRA, la sección 43, Fabricantes de Juguetes. En 1981 se lleva a cabo la PRIMERA JUGUETIEXPO. A partir de ese año de forma consecutiva se realiza en México la exposición más importante del Sector Juguetero.

La AMIJU, fue fundada el 29 de Agosto de 1991. Es un organismo no lucrativo que agrupa a Fabricantes de Juguetes a nivel nacional así como empresas transnacionales dedicadas al Juguete.

El Objetivo Principal es buscar el bienestar del Sector por medio de pláticas a los más altos niveles del Sector Gobierno, negociaciones con otras Asociaciones para obtener beneficios según las necesidades del Sector, entre otros.

Primordialmente busca la unificación del Sector a través del evento que desde hace ya XV años lleva a cabo con un gran ánimo, la Juguetiexpo.

La exhibición se lleva acabo en la Avenida Cuauhtémoc S/N Esquina. Antonio M. Anza, Col. Roma. México D.F., C.P. 06700

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

- ANZOLA Rojas, SÉrvulo. Administración de Pequeñas Empresas. Editorial Mc. Graw-Hill. México 1993
- BAUCHE García, Diego Mario. La Empresa. Editorial Porrúa. México 1983
- EYSSAUTIER de la Mora, Maurice. Elementos Básicos de Mercadotecnia. Editorial Trillas. México 1987
- FISCHER y NAVARRO. Introducción a la Investigación de Mercados
- HERBERTH F. Holtje. Mercadotecnia. Editorial Mc. Graw-Hill. México 1982
- KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall. México 1993 (7^A Ed.)
- ROSADO Chauvet, Miguel. Sistema Experto para Investigación. México Universidad Autónoma de Tlaxcala
- WELDON J. Taylor. Mercadotecnia, un Enfoque Integrador. Editorial Trillas. México 1986
- Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los E.U.M. de 1992. Importación (en miles de nuevos pesos). Tomo II INEGI 1993
- Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los E.U.M. 1993. Importación (en miles de nuevos pesos). Tomo II INEGI 1994
- Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los E.U.M. 1994. Importación (en miles de nuevos pesos). Tomo III INEGI 1995
- Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los E.U.M. 1995. Importación (en miles de nuevos pesos). Tomo III INEGI 1996
- Financiamiento de la micro, pequeña y mediana empresa. Propuesta de acción a partir de la experiencia de México. Mario López Espinoza. SECOFI 1994
- Segundo Informe de Gobierno. Poder Ejecutivo Federal. 1º de Septiembre de 1996 Estados Unidos Mexicanos. Presidencia de la República. México 1996
- XIV Censo Industrial. Industrias Manufactureras, Extractivas y Electricidad INEGI 1994
- XIV Censo Industrial. industrias Manufactureras, Productos y Materias Primas Subsector 39. Otras Industrias Manufactureras. Censos Económicos 1994 INEGI
- Revista Emprendedores. Volumen IX No. 38. Marzo-Abril 1996
- Código de Comercio y Leyes Complementarias. Editorial Porrúa. México 1994