

318502

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL



ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
DE 1987 - 1992

3

24.

"SITUACION ACTUAL DEL
MERCADO JUGUETERO MEXICANO"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A
ALEJANDRO YAFFAR RIHBANY

ASESOR: LIC. RAFAEL LOPEZ TORRES

MEXICO, D.F.

1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

263839



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A DIOS

Gracias por haberme permitido llegar a lograr uno de mis mayores anhelos y darme una segunda oportunidad en esta vida.

A MIS PADRES

Que fueron uno de los motivos mas grandes para que lográramos esto que sin ellos hubiera sido imposible.

A mi Padre, en particular su amistad y apoyo porque ante todo es mi amigo: Gracias

A mi Madre, porque es la piedra angular que sostuvo las horas mas dificiles de esta etapa que por fin logramos juntos.

A MIS HERMANOS

Que juntos pasamos toda la vida y que sin ellos no hubiera tenido esos momentos felices que me animaron a seguir;

Suhaila y Eduardo, que fueron en todo momento una gran ayuda y mucho mas por traer al mundo a mis adoraciones.

Omar, con el cual comparto muchas mas cosas que las de un simple hermano

A TODOS MIS TÍOS Y PRIMOS

Que de una u otra manera me han influido para llegar a consumir esta etapa tan importante.
GRACIAS.

A MIS MAESTROS

A todos y cada uno de ellos que me ayudaron a formarme y a realizarme como individuo y como persona, nunca les estere lo suficientemente agradecido.

AL COLEGIO MÉXICO, AL INSTITUTO SIMON BOLÍVAR y muy en especial a la UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL.

A MI ZETE GLORIA

Que es el apoyo que todo nieto puede desear
pero que sin embargo a mi me toco gozar,
por tus consejos y tus enseñanzas: Gracias;
gran parte de este trabajo es tuyo.

A MI TÍO SAHID

Que fue uno de mis mas grandes apoyos y del
cual he aprendido muchísimo y creo que seguiré
aprendiendo mientras el este cerca de mi
!Gracias por tu apoyo!.

**A MIS TÍOS OMAR, YALIL, JORGE, NORMA
Y A MI PRIMO ALBERTO**

Que son el mejor equipo en el que he estado
nunca
y que además son un fuerte impulso para seguir
adelante; además de ser algo mas que mi familia
pues ante todo son mis amigos y compañeros.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I | |
| ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA..... | 6 |
| 1.1 CONCEPTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN..... | 8 |
| 1.1.1 PROCESO ADMINISTRATIVO..... | 9 |
| 1.2 CONCEPTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA..... | 14 |
| 1.2.1 LAS SIETE FUNCIONES GERENCIALES DE LA MERCADOTECNIA | 15 |
| 1.3 FACTORES CULTURALES..... | 16 |
| 1.3.1 CULTURA | 16 |
| 1.3.2 SUBCULTURA..... | 17 |
| 1.4 CLASE SOCIAL | 17 |
| 1.5 FACTORES SOCIALES | 18 |
| 1.6 FACTORES PERSONALES | 19 |
| 1.7 FACTORES PSICOLÓGICOS..... | 19 |
| CAPITULO II | |
| POLÍTICAS ARANCELARIAS..... | 21 |
| 2.1 GENERALIDADES | 22 |
| 2.2 LEGISLACIÓN ACTUAL..... | 23 |

| | | |
|-----|------------------------------|----|
| 2.3 | IMPORTACIONES ILEGALES | 24 |
|-----|------------------------------|----|

CAPITULO III

| | | |
|--|---|-----------|
| | IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD | 27 |
|--|---|-----------|

| | | |
|-----|-----------------|----|
| 3.1 | PROMOCIÓN | 29 |
|-----|-----------------|----|

| | | |
|-----|---|----|
| 3.2 | NATURALEZA BÁSICA DE LA PROMOCIÓN | 29 |
|-----|---|----|

| | | |
|-----|---|----|
| 3.3 | LA PROMOCIÓN Y LA COMPETENCIA IMPERFECTA..... | 30 |
|-----|---|----|

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 3.4 | NECESIDAD DE LA PROMOCIÓN | 31 |
|-----|---------------------------------|----|

| | | |
|-----|--|----|
| 3.5 | PROMOCIÓN Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA | 32 |
|-----|--|----|

| | | |
|-----|--------------------------------|----|
| 3.6 | DECISIÓN SOBRE EL MENSAJE..... | 33 |
|-----|--------------------------------|----|

| | | |
|-------|------------------------------|----|
| 3.6.1 | GENERACIÓN DEL MENSAJE | 33 |
|-------|------------------------------|----|

| | | |
|-------|---|----|
| 3.6.2 | EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DEL MENSAJE..... | 33 |
|-------|---|----|

| | | |
|-------|-----------------------------|----|
| 3.6.3 | EJECUCIÓN DEL MENSAJE | 34 |
|-------|-----------------------------|----|

| | | |
|-----|--------------------------------|----|
| 3.7 | DECISIÓN SOBRE LOS MEDIOS..... | 34 |
|-----|--------------------------------|----|

| | | |
|-------|--------------------------------|----|
| 3.7.1 | DECISIÓN SOBRE EL ALCANCE..... | 34 |
|-------|--------------------------------|----|

CAPITULO IV

| | | |
|--|-------------------------------------|-----------|
| | CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 36 |
|--|-------------------------------------|-----------|

| | | |
|-----|--|----|
| 4.1 | IMPORTANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS..... | 37 |
|-----|--|----|

| | | |
|-----|---|----|
| 4.2 | MODELOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN MAS USADOS | 38 |
|-----|---|----|

| | | |
|-----|--|----|
| 4.3 | SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 39 |
|-----|--|----|

| | | |
|-------|--|----|
| 4.3.1 | PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 39 |
|-------|--|----|

| | | |
|-------|---|----|
| 4.3.2 | DISTRIBUCIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO | 39 |
|-------|---|----|

| | | |
|-------------------|---|------------|
| 4.4 | DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS INDUSTRIALES | 41 |
| 4.5 | FUNCIONES DEL CANAL DE MERCADOTECNIA | 42 |
| 4.6 | ORGANIZACIÓN DEL CANAL | 43 |
| CAPITULO V | | |
| | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 46 |
| 5.1 | ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA JUGUETERA | 47 |
| 5.2 | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 50 |
| 5.3 | JUSTIFICACIÓN..... | 52 |
| 5.4 | OBJETIVO GENERAL | 53 |
| 5.5 | HIPÓTESIS..... | 53 |
| 5.6 | INVESTIGACIÓN DE CAMPO..... | 54 |
| 5.7 | RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES..... | 56 |
| 5.8 | RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PARA FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES..... | 76 |
| | CONCLUSIONES..... | 96 |
| | RECOMENDACIONES..... | 100 |
| | ANEXOS..... | 103 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 108 |

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tuvo muchas dificultades para ser elaborada ya que no existe casi bibliografía sobre el tema y en su caso, la que existe no siempre es certera pues en su mayoría ha sido publicada por la Cámara Nacional del Juguete, quien no puede decir abiertamente muchos de los problemas que tiene, por las políticas económicas adoptadas por el Estado.

La necesidad de entretenimiento y diversión siempre ha existido. Al objeto que permite satisfacer esta necesidad se le denominó juguete, por ello podemos asegurar que los juguetes los proporcionó la naturaleza misma con un poco de trabajo artesanal del hombre.

Bajo estas consideraciones, en el presente trabajo se analiza la situación que actualmente guarda la Industria Juguetera en México, destacando aspectos como el desplazamiento ocasionado por las importaciones; la falta de apoyo para la industria nacional, la baja calidad y en general identificar las tendencias actuales en cuanto a preferencia del consumidor ; todo lo anterior para elaborar una guía que le permita a el empresario del sector, acceder con mayor información al mercado y tomar las decisiones y alternativas en condiciones favorables de competitividad.

Capitulo I Administración y Mercadotecnia

Las influencias mas fuertes para realizar una compra son los factores culturales, sociales y personales que no están bajo el control de la mercadotecnia.

Existen también factores psicológicos que estimulan al consumidor y son llamados estímulos de la mercadotecnia.

Capitulo II Políticas Arancelarias.

De acuerdo a estas políticas todos los artículos están clasificados en función de su uso, funcionamiento, utilidad y materia prima y están compilados en "La tarifa del impuesto general de importación" y a cada fracción se le asigna un impuesto Ad-Valorem esto es al valor de la mercancía.

Capitulo III Importancia de la Publicidad.

La publicidad conjuntamente con la promoción de ventas nos ayudan a darle a conocer al consumidor las verdades y beneficios de los productos y servicios.

Dentro del ramo del juguete lo que mas se utiliza es la publicidad del producto.

La publicidad institucional la utilizan los distribuidores mayoristas.

Capitulo IV Canales de Distribución.

La distribución de los productos comienza con el apoyo al productor y termina con el consumidor pudiendo existir entre ellos intermediarios.

Los intermediarios son muy importantes ya que estos satisfacen varias necesidades del consumidor.

Existen diferentes modelos de canales de distribución en donde el mas importante para este ramo son los canales de los bienes de consumo.

Capitulo V Diseño de la Investigación.

Es muy importante ya que nos establece la situación actual del mercado juguetero mexicano, En el cual nos podremos dar cuenta que existé una gran baja en la venta del juguete mexicano propiciada por el juguete importado y esto a provocado que muchos de los fabricantes se conviertan en importadores y el cierre de muchas plantas de Fabricantes.

CAPITULO I
ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos que en su mayor parte no están bajo control del mercadólogo, pero este debe de tomarlos en cuenta. Estos factores los podríamos resumir así: los factores culturales son aquellos valores básicos que la persona aprende en el seno de su familia. Los factores sociales son aquellos que influyen en el consumidor a resultas del grupo en el que se desarrolle su vida (amigos, organizaciones, sociales y asociaciones profesionales), en donde se maneja el concepto de estatus.

Los factores personales son por ejemplo la edad, o el sexo del consumidor, la ocupación, el estilo de la vida, la personalidad, las circunstancias económicas.

Los factores psicológicos son la influencia en la conducta de compra a través de la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.

Existen también factores que estimulan al consumidor a favor o en contra del producto y que son llamados estímulos de la mercadotecnia, siendo estos cuatro estímulos eficientes para obtener del consumidor la respuesta deseada.

Los estímulos de la mercadotecnia y los factores mencionados penetran conjuntamente en el consumidor en el proceso de decisión.

A través de esta investigación trataremos de concluir si el juguete mexicano satisface al consumidor de acuerdo a los cuatro estímulos de la mercadotecnia, así también obtendremos parámetros para determinar si la influencia de los factores culturales, sociales y psicológicos son determinantes para decidir la adquisición de un juguete nacional o importado.

1.1 CONCEPTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN:

Método por el cual un grupo en cooperación dirige sus acciones hacia metas comunes. Este método implica técnicas mediante las cuales un grupo principal de personas (los gerentes) coordinan las actividades.

Joseph L. Massie.¹

El proceso de trabajar con y a través de otras personas a fin de lograr los objetivos de una organización formal.

Robert F. Buchele.²

¹ Münch Galindo, García Martínez. "Fundamentos de Administración" p. 23.

² Münch Galindo, García Martínez. "Fundamentos de Administración" p. 23.

1.1.1 Proceso Administrativo.

PLANEACIÓN.

La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas.

José Antonio Fernández Arena.³

Elementos de la Planeación.

1. **Objetivo.** El aspecto fundamental al planear es determinar los resultados deseados.
2. **Cursos alternos de acción.** Al planear es necesario determinar diversos caminos, formas de acción o estrategias, para conseguir los objetivos.
3. **Elección.** La planeación implica la determinación, el análisis y la selección, de la decisión mas adecuada.

³ Münch Galindo, García Martínez. "Fundamentos de Administración" p. 63.

4. Futuro. La planeación trata de prever situaciones futuras y de anticipar hechos inciertos, prepararse para contingencias y trazar actividades futuras.⁴

ORGANIZACIÓN.

Organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Agustín Reyes Ponce.⁵

Elementos de la Organización.

1. Estructura. La organización implica el establecimiento del marco fundamental en el que habrá de operar el grupo social, ya que establece la disposición y la correlación de las funciones, jerárquicas y actividades necesarias para lograr los objetivos.

2. Sistematización. Todas las actividades y recursos de la empresa, deben de coordinarse racional mente a fin de facilitar el trabajo y la eficiencia.

⁴ Münch Galindo, García Martínez. "Fundamentos de Administración" p. 63.

⁵ Münch Galindo, García Martínez. "Fundamentos de Administración" p. 107.

3. Agrupación y asignación de actividades y responsabilidades. Organizar, implica la necesidad de agrupar, dividir y asignar funciones a fin de promover la especialización.
4. Jerarquía. La organización como estructura, origina la necesidad de establecer niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la empresa.
5. Simplificación de funciones. Uno de los objetivos básicos de la organización es establecer los métodos mas sencillos para realizar el trabajo de la mejor manera posible.⁶

DIRECCIÓN.

Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión.

⁶ Münch Galindo, García Martínez. "Fundamentos de Administración" p. 108.

Elementos de Dirección

1. Ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional.
2. Motivación.
3. Guía o conducción de los esfuerzos de los subordinados.
4. Comunicación.
5. Supervisión.
6. Alcanzar las metas de la organización.

CONTROL.

Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.

Henry Fayol.⁷

⁷ Münch Galindo, García Martínez. "Fundamentos de Administración" p. 171.

Elementos del Control.

1. **Relación con lo planeado.** El control siempre existe para verificar el logro de los objetivos que se establecen en la planeación. Como se dejó entrever, muchas de las técnicas de planeación, lo son también de control.
2. **Medición.** Para controlar es imprescindible medir y cuantificar los resultados.
3. **Detectar desviaciones.** Una de las funciones inherentes al control, es descubrir las diferencias que se presentan entre las ejecuciones y la planeación.
4. **Establecer medidas correctivas.** El objeto del control es prever y corregir los errores .

1.2 CONCEPTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA:

La mercadotecnia esta constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.

William J. Stanton y Charles Furtell.⁸

La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales, consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma mas afectiva y eficiente que los competidores.

Philip Kotler⁹.

⁸ William J. Stanton, Chastes Fustell "Fundamentos de Mercadoctenia" p. 4.

⁹ Philip Kotler "Mercadoctenia" P. 4

1.2.1. Las Siete Funciones Gerenciales de la Mercadotecnia.

1. Delineación del mercado.

Es el proceso de determinar quienes son los clientes potenciales y cuales sus características típicas.

2. Motivación de la compra.

Es la evaluación de los factores directos e indirectos que influyen en el comportamiento de compra.

3. Ajuste del producto.

Es la función de la mercadotecnia encargada de alcanzar este fin ; hace que el producto este lo mas adecuado posible al mercado en el que se va a comprar y consumir.

4. Distribución física.

El objetivo de la distribución es asegurar que los consumidores reciban el beneficio del tiempo y el lugar a un mínimo de costo para el comerciante.

5. Comunicación.

Es la transmisión de información del fabricante al consumidor y, con ello, se crea un clima favorable para el producto en el mercado.

6. Transacción.

La función de transacción incluye cualquier actividad que genere en los consumidores un impulso final hacia la realización del intercambio.

7. Postransacción.

Consiste en las actividades que aseguran la satisfacción con un producto.

Además de desarrollar ventas reiteradas .

1.3 FACTORES CULTURALES

Los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda sobre la conducta del consumidor. A continuación se examinará el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor.

1.3.1 *Cultura*

La cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona, mientras que las criaturas inferiores están dominadas en gran parte por el instinto, el comportamiento humano es en gran parte un proceso de aprendizaje. El niño que crece en una sociedad aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización en el que interviene la familia y otras instituciones claves.¹⁰

¹⁰ Kotler, Philip. "Mercadotecnia", p. 159

1.3.2 Subcultura

Cada cultura contiene grupos más pequeños o subculturas que les proporcionan a sus miembros identificación y socialización más específicas. Pueden distinguirse cuatro tipos de subculturas. Los grupos nacionales exhiben gustos y tendencias étnicas distintivas. Los grupos religiosos como los Católicos, Mormones, Presbiterianos y Judíos representan subculturas con preferencias y tabús específicos. Los grupos nacionales como los negros y los orientales tienen estilos y actitudes culturales distintivos. Las áreas geográficas son subculturas distintas con estilos de vida característicos.

1.4 CLASE SOCIAL

Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben estratificación social. La estratificación social puede afectar la forma de un sistema de clases donde los miembros de diferentes clases son educados para ciertos papeles y no pueden cambiar su pertenencia a otra clase. Con frecuencia, la estratificación adopta la forma de clases sociales.¹¹

¹¹ Kotler, Philip. "Mercadotecnia", p. 159

1.5 FACTORES SOCIALES

En la conducta del consumidor también repercuten los factores sociales, como los grupos de referencia del consumidor, la familia y los papeles y situaciones sociales.

La conducta de una persona está fuertemente influenciada por muchos grupos. Los grupos de pertenencia son aquellos que influyen directamente en el individuo. Son los grupos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. Algunos son grupos primarios y en estos hay una interacción bastante continua, como sucede en la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo.

Otros grupos secundarios que muestran una tendencia más formal y tienen menos interacción continua, incluyen organizaciones sociales como agrupaciones religiosas, profesionales y sindicales.

Las personas también reciben influencia de grupos a los cuales no pertenecen. Un grupo de aspiración es aquel al cual el individuo desea o aspira pertenecer.

Grupo disociativo es aquel cuyos valores o comportamiento rechaza un individuo.

Los mercadólogos intentan identificar los grupos de referencia del mercado meta, particularmente al que le venden.

1.6 FACTORES PERSONALES

En las decisiones de un comprador incluyen además las características personales externas, en especial la edad y la etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad, así como el concepto de sí mismo.

El ser humano muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere durante su vida. En su infancia come alimentos para lactante, sigue una dieta muy variada en la etapa de crecimiento y madurez, y se somete a un régimen especial en la vejez. Sus gustos en materia de ropa, muebles y actividades recreativas también están relacionados con la edad.

1.7 FACTORES PSICOLÓGICOS

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos principales:

- *Motivación*: Es la acción por la cual el individuo es atraído a hacer algún acto o a tomar una decisión.
- *Percepción*: Es la acción de percibir el mundo exterior por medio de los sentidos.
- *Aprendizaje*: Acción por la cual aprendemos algún arte, oficio o reacción hacia algunos factores parecidos a algunos vividos anteriormente.

- **Creencias y actitudes:** Las actitudes son importantes en la decisión de compra pues si el individuo está mentalizado hacia un estatus más alto comprara lo que esté de moda y es anunciado por los personajes del momento. Las creencias influyen directamente en la selección de la compra, por dar un ejemplo: si un individuo es de religión musulmana, esta no le permite comer carne de puerco y en consecuencia no comerá salchichas.

CAPITULO II
POLÍTICAS ARANCELARIAS

2.1 GENERALIDADES

De acuerdo a las políticas arancelarias todos los artículos están clasificados en función de su uso, funcionamiento, utilidad y materia prima, recibiendo el nombre dicho código de la fracción arancelaria siendo compiladas estos en "La tarifa del impuesto general de importación". Las fracciones arancelarias que corresponden a los siguientes artículos motivo de esta investigación son:

| | |
|-----------|---|
| 97.03A006 | Juguetes automáticos de accionamiento eléctrico. |
| 97.03A005 | Juguetes automáticos de cuerda metálica espiral. |
| 97.03A002 | Juguetes de metal no automáticos. |
| 97.03A001 | Juguetes de papel o cartón. |
| 97.03A017 | Juguetes inflables. |
| 97.03A013 | Modelos reducidos para recreo, de plástico, electrónicos. |
| 97.03A999 | Los demás juguetes. |

A cada fracción se le asigna un impuesto Ad-Valorem esto es al valor de la mercancía.

Pudiendo ser del 0% al 20% sin embargo la situación arancelaria ha variado considerablemente en la última década.

Durante 1977 a 1979 se permitía la importación de juguetes, pero exclusivamente los que pudieran clasificarse en la fracción 97.03A013 pagando el 100% de impuestos y requiriendo permiso otorgado por SECOFI.

De 1980 a 1982 se elimin6 la necesidad de permiso pero se mantuvo el 100% de impuesto y la restricci6n de la mencionada fracci6n.

En 1982 el gobierno Federal decreto el control de cambios y cierre total de fronteras con lo que queda suspendida la importaci6n de juguetes hasta finales de 1987 que se abre y comienza gradualmente a bajar el arancel hasta llegar a los l6mites actuales. Cabe mencionar que siempre han existido convenios especiales de pa6ses del Centro y Sudam6rica agrupados en la "ALALC".

2.2 LEGISLACI6N ACTUAL

En 1997 la ley aduanera es llamada "Ley del Impuesto General de Importaci6n". Esta ley cambio las fracciones arancelarias de los art6culos as6:

97.03A006 por 95.03

97.03A005 por 9501.00.01

97.03A002 por 95.11

97.03A001 por 9503.49 y 9503.62.02

97.03A017 por 95.05

97.03A013 por 9503.20

97.03A999 por 95.01 al 9506.99.99¹²

Esta ley le asigna a cada fracci6n un impuesto Ad-Valorem.

Pudiendo ser del 0% al 12%. Este porcentaje ser6 aplicable a todos los pa6ses que formen parte del TLC

¹² "Ley del Impuesto General de Importaci6n" ps. 1237 a 1245

Siguiendo en existencia los convenios especiales para países miembros del "ALALC".

2.3 IMPORTACIONES ILEGALES

Los modernos monarcas mexicanos de la Industria juguetes tienen un objetivo en particular.

Detener la muerte de esta rama de la economía que lleva ya un lustro de caída estrepitosa.

El panorama dista mucho de ser halagüeño la tajada mas grande se lo llevaran las empresa multinacionales con un 70% de el total de las ventas y el 30% restante se divide entre los juguetes nacionales y los importadores.

La historia de la Industria juguetera nacional con la entrada del (TLC) tomo desprevenidos a los fabricantes de juguetes.

Datos del Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e Informática (INEGI) indica, que si en 1992 existían 226 empresa ahora son menos de 80.

La gran mayoría de las fábricas han visto como los tiempos de esplendor y abundancia prometidos pro el (TLC) simplemente no llegan.

Quizá el mayor obstáculo a sortear esta temporada navideña, que para las industriales del juguete es la de "vacas gordas", esté en la competencia con las importaciones ilegales de juguetes. Según la asociación Mexicana de la Industria del Juguete (Amijo) en los últimos tres años la "desmesurada" importación de juguetes al territorio nacional ha generado pérdidas, además de obligar a los jugueteros locales a competir en condiciones de desventajas.

China, Taiwan, Hong Kong y Estados Unidos son los puntos de origen del juguete que es introducido ilegalmente a México por dos aduanas: la Pantaco, en la ciudad de México y la de Guadalajara en Jalisco.

Para Amijo la importación ilegal es auspiciada por la falta de aplicación de las leyes que regulan el ingreso del juguete a el país.

Los propietarios aseguran que existen locatarios que contribuyen a la venta de juguetes ilegales "La hacen por debajo del agua porque saben que es un forma de no facturar el total de su ventas"

Ante el panorama, la Amijo convoca a sus agremiados a formar un frente común contra dependencias gubernamentales: La Secretaría de Gobernación a quien la asociación pide mas claridad en al aduanas.

Las peticiones de los juguetes también están dirigidas a la Secretaría de Hacienda a la que piden que "el terrorismo fiscal lo apliquen a los ambulantes y cobre a toda esa gente que trabaja al margen de la ley".

Y ya encerrados, también exigen a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) que compruebe que todo el juguete importado lo sea en la calidad y con la marca declarada por los importadores.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 16 de Diciembre de 1995.

El 15 de Octubre de 1996 la Amijo presento una demanda ante la Secretaría de Hacienda en contra de una empresa china (Merry Tech Internacional) con sede en Tijuana, por presuntas practicas de contrabando. Los propietarios de la compañía, originarios de Taiwan cuenta con oficinas en la ex colonia inglesa desde donde trasladan juguete a California para luego introducirla a México, pero con certificado de origen Californiano.¹³

¹³ Valdamas de Icaza "Expasión" ps. 35 a 37.

CAPITULO III
IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad conjuntamente con la promoción de ventas son herramientas que nos ayudan a darle a conocer al consumidor las verdades y beneficios de nuestros productos o servicios. William Stanton menciona que la publicidad "Consta de todas las actividades que se presentan a un grupo, un mensaje impersonal (verbal o visual), patrocinado y relacionado con un producto servicio o idea", cuyo objeto es crear una actividad favorable hacia el vendedor, más que un producto o servicio y por otra parte la publicidad del producto donde el anunciante da a conocer al mercado su producto o servicio.¹⁴

Dentro del ramo juguetero se utiliza con mayor frecuencia la publicidad de un producto, aclarando que por causa del alto costo de los medios televisivos y radiofónicos, esta actividad es utilizada por muy pocos fabricantes, siendo el medio utilizado la TV por compañías como Matell, Auriken, Ensueño e Importadoras como Macplay, Kelian y Aurimat.

La publicidad institucional la utilizan los distribuidores mayoristas siendo los medios preferidos prensa y radio, como: Juguetibici, Juguetron, Almacenes Mónica Maricela, Juguetibodega, Mercería del Refugio. De la misma manera constatamos las campañas que en temporada realizan los autoservicios, promoviendo directamente el juguete o varias marcas.

¹⁴ Stanton, William J., Furtell 6 "Fundamentos de Mercadotecnia" p. 4

3.1 PROMOCIÓN

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimos. En realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia. En esta investigación consideramos sinónimos ambos términos aunque preferimos el vocablo promoción. Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda. En nuestra definición, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de la mercadotecnia.

3.2 NATURALEZA BÁSICA DE LA PROMOCIÓN

En esencia, la promoción es un ejercicio de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues informar es persuadir y, a la inversa, una persona a quien se convence está bien informada también. Y así la información y la persuasión llegan a ser eficaces mediante alguna forma de comunicación. Hace muchos años el profesor Neil Borden dijo que: "El uso de la influencia en las relaciones es uno de los atributos de una sociedad libre, de igual modo que la persuasión y la contrapersuasión se lleva a cabo libremente en muchos

aspectos de la sociedad libre: en el hogar, en la prensa, en el aula, en el púlpito, en los tribunales, en los foros políticos, en las Cámaras legislativas y en las agencias informativas del gobierno".¹⁵

3.3 LA PROMOCIÓN Y LA COMPETENCIA IMPERFECTA

La mayoría de los mercados capitalistas operan actualmente en condiciones de competencia imperfecta. Ello significa que hay diferencia de productos, comportamiento irracional de comprador e información incompleta del mercado. En tales circunstancias, las actividades promocionales son de suma importancia, es decir, una compañía necesita el apoyo de la promoción para diferenciar sus productos, persuadir a los compradores y suministrar más información destinada al proceso de la decisión de compra. Desde el punto de vista de la economía, la finalidad fundamental de la promoción es cambiar la ubicación y forma de la curva de la demanda del producto de una compañía.

La compañía espera por medio de la promoción, incrementar el volumen de ventas de un producto determinado. También espera que la promoción afecte la elasticidad de la demanda del producto. Lo que se pretende es producir una demanda inelástica cuando aumenta el precio y elástica cuando disminuye.

¹⁵ Stanton William, Furtell C, "Fundamentos de Mercadotecnia", p. 463

3.4 NECESIDAD DE LA PROMOCIÓN

Varios factores revelan la necesidad de promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas y estos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resulta un fracaso comercial si nadie sabe de donde se expande. El objetivo primordial de la promoción es divulgar, hacer que los clientes potenciales conozcan lo que se ofrece.

La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales. Han ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor. En la economía moderna basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha sustituido en general la necesidad de satisfacer únicamente las necesidades fisiológicas. De ahí que los clientes seleccionen mejor sus compras y, por lo mismo, que se requiera un buen programa promocional para llegar a ellos.

Por extraño que pudiera parecer, la promoción también hace falta durante las épocas de carestía. En los periodos de escasez, la publicidad puede poner de relieve la conservación y el uso eficiente de los productos.

3.5 LA PROMOCIÓN Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

Junto con su enfoque estratégico de la planeación de mercadotecnia, una compañía ha de concertar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales.

A medida que tratamos de la planeación estratégica promocional, vemos una vez más las interrelaciones entre los principales elementos de la mezcla de mercadotecnia. Hay que coordinar las actividades promocionales con las concernientes a la planeación de producto, la fijación de precios y la distribución. Así en la promoción influyen el tipo de producto que va a comercializarse y los aspectos de la estrategia de precios. La promoción guarda relación especial con la estrategia de distribución.

3.6 DECISIÓN SOBRE EL MENSAJE

Dados los objetivos y el presupuesto de publicidad, la gerencia tiene que desarrollar una estrategia creativa. Los anunciantes pasan por tres pasos: generación, evaluación y selección, y ejecución del mensaje.

3.6.1 Generación del mensaje

Las personas creativas usan diferentes métodos para generar ideas publicitarias que comuniquen los objetivos. Muchas personas creativas proceden inductivamente, hablando con consumidores, distribuidores, expertos y competidores.

3.6.2 Evaluación y selección del mensaje

El anunciante necesita evaluar los posibles mensajes. Twedt señaló que los mensajes pueden clasificarse de acuerdo con su conveniencia, exclusividad y credibilidad. El mensaje también debe decir algo exclusivo o distintivo que no se aplique a otras marcas en la categoría de producto. Por último, el mensaje debe ser creíble. La credibilidad puede ser difícil de lograr: muchos consumidores son escépticos acerca de la veracidad de la publicidad en general. En un estudio reciente se descubrió que, en promedio, los consumidores consideran los mensajes publicitarios como "un tanto increíbles".

3.6.3 Ejecución del mensaje

El efecto del mensaje depende no sólo de lo que dice, sino también de la forma como lo dice. La ejecución del mensaje puede ser decisiva para productos que sean sumamente similares, como detergentes, cigarrillos, café y cerveza. El anunciante tiene que comunicar el mensaje de tal forma que capte la atención y el interés de la audiencia meta. El anunciante usualmente prepara una declaración de estrategia de texto, en la cual describe el objetivo, contenido, apoyo y tono de anuncio deseado.¹⁶

3.7 DECISIÓN SOBRE LOS MEDIOS

La siguiente tarea del anunciante es escoger los medios de comunicaciones que transmitirán el mensaje. Los pasos son: Decidir el alcance, la frecuencia y el efecto; escoger entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos específicos de los medios; y decidir el momento oportuno de utilizarlos.

3.7.1 Decisión sobre el alcance

Se decide a cuantos hacer llegar el anuncio durante un periodo determinado.

Sobre la frecuencia: Se determina cuantas veces el individuo estándar quedará expuesto al mensaje durante cierto periodo.

¹⁶ Kotler, Philip. "Mercadotecnia" p. 499

Sobre el impacto: Se escoge el impacto que se quiera causar y esto va relacionado con el medio que se utiliza por ejemplo la televisión es mucho más impactante que la radio.

Escoger entre los principales tipos de medios: El planificador tiene la obligación de conocer la eficacia y el alcance de los medios más importantes, lo mismo que su frecuencia e impacto. De acuerdo con su volumen de publicidad son la prensa, televisión, correspondencia directa, radio, revistas y carteles en exteriores.

Selecciones de vehículos específicos de los medios de usuarios: Este paso consiste en escoger los vehículos específicos que sean más rentables. Por ejemplo, si se pretende que la propaganda aparezca en revistas, el planificador analiza la circulación y el precio de los diferentes tamaños del anuncio. El planificador decidirá cual de las revistas ofrece la mejor cobertura frecuencia e impacto.

Decisión del momento oportuno: El publicista tendrá que decidir como distribuir la publicidad a lo largo del año, tomando en cuenta las estaciones y los cambios económicos que se prevén.

Supongamos que el producto alcanza su nivel máximo de ventas en Diciembre (como es el caso). El empresario hará mucha publicidad de Noviembre a Diciembre con objeto de incrementar las ventas en esa temporada.

CAPITULO IV
CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de los productos comienza con el apoyo al productor y termina con el consumidor final, pudiendo existir entre los dos, uno o varios intermediarios. Los intermediarios se clasifican primeramente en función, de si la propiedad de los bienes a comercializar es de ellos en cuyo caso se denominan comerciantes, pudiendo ser detallistas o mayoristas siendo los primeros los que destinan su actividad comercial al consumidor final; y los segundos "Mayoristas" los que realizan mayoritariamente su esfuerzo de comercialización hacia los detallistas. El otro sector de intermediarios no son poseedores de los bienes sino que únicamente ayudan al traslado de propiedad de la mercancía.

4.1 IMPORTANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS

Parecería ideal la no existencia de los intermediarios, pero si reflexionamos, entenderemos que no sería práctico que un productor tratara directamente con sus consumidores, ya que por un lado, el consumidor durante su vida requiere satisfacer un sinnúmero de necesidades y si necesitara acudir directamente con el fabricante de cada uno de los productos que necesita no tendría el tiempo suficiente para hacerlo; además de la incomodidad y los altos gastos que esto le provocaría. Por el lado del fabricante, le resultaría prácticamente imposible estar en un lugar y tiempo deseado por el consumidor de sus productos, por lo que el intermediario realiza su tarea que podría definirse como:

Concentración: Esto es reunir en sus instalaciones los productos de varios fabricantes.

Igualación: Esto es subdividir los grandes embarques que recibe, en cantidades más pequeñas para la reventa.

Dispersión: Esto es regar la variedad de productos entre los consumidores que lo soliciten.

4.2 MODELOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN MAS USADOS

El modelo de canal de distribución generalmente usado en el mercado juguetero nacional es el siguiente:

En la figura 1. Es el proceso que se inicia con los fabricantes quienes ponen sus productos en manos de los distribuidores mayoristas o en tiendas de autoservicio y departamentales, siendo estos intermediarios quienes distribuyen la mercancía por todo el país, en el caso de los mayoristas, colocan el producto con los detallistas especializados en juguete como son jugueterías, papelerías, farmacias y mueblerías y por otro lado con detallistas ocasionales que son comercios con giros muy diferentes al juguete o personas que desean aprovechar la temporada decembrina para obtener utilidades adicionales, por su parte los autoservicios y tiendas departamentales pondrán el producto en manos del consumidor a través de su extensa red de almacenes.

En la figura 2. El proceso que se inicia con el fabricante extranjero, el cual en ocasiones vende su producto al importador mayorista y este lo distribuye en los dos tipos de detallistas ya mencionados, pero además también se da el caso de venta a autoservicios y tiendas departamentales, siendo ellos quienes finalmente los ponen en manos del consumidor. Otra práctica es que el fabricante extranjero venda sus productos en exclusiva a un fabricante nacional y este desarrolle su actividad de distribución de igual modo que en la figura 1.

4.3 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.3.1 Principales canales de distribución

Incluso describir los canales principales es arriesgado puesto que puede sugerir una ortodoxia que no existe. No obstante a continuación se ofrece un esquema de los canales de mayor uso para los productos de consumo e industriales.

4.3.2 Distribución de los bienes de consumo

En la comercialización de los productos de consumo se utilizan generalmente cinco canales. En cada uno, el fabricante tiene además la opción de servirse de sucursales y oficinas de ventas:

Productor - Consumidor: El canal más corto y sencillo de la distribución de los productos de consumo es el que se realiza entre el fabricante y el consumidor, sin que participen los intermediarios. El fabricante puede vender sus productos de casa en casa o por correo.

Productor - Detallista - Consumidor: Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y a los productores agrícolas.

Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor: Si hay un canal "Tradicional" de los bienes de consumo, es este. Los pequeños detallistas y fabricantes encuentran en este canal la única opción factible desde el punto de vista económico.

Productor - Agente - Detallista - Consumidor: En vez de recurrir a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de un agente de los fabricantes o de otro agente intermediario para llegar al mercado de menudeo, en especial a los detallistas a gran escala, por ejemplo, un fabricante de lavadoras de vasos a presión escogió a un corredor de alimentos para llegar al mercado de las tiendas de comestibles, que incluían también las grandes cadenas.

Proúctor - Agente - Mayorista - Detallista - Consumidor: Para llegar a los detallistas pequeños, los productores mencionados en el párrafo anterior se sirven a menudo de agentes intermediarios, quienes a su vez recurren a los mayoristas que venden a las tiendas pequeñas.

4.4 DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS INDUSTRIALES

Para llegar a los usuarios industriales se utilizan cuatro tipos de canales, también aquí, un fabricante puede recurrir a una sucursal u oficina de ventas para hacer contacto con la siguiente institución en el canal.

Productor - Usuario industrial: Este canal directo representa un volumen mayor de ingresos de los productos industriales que cualquier otra estructura de distribución. Los fabricantes de las grandes instalaciones como aviones, generadores y plantas de calefacción, suelen vender sus productos directamente a los usuarios.

Productor - Distribuidor Industrial - Usuario: Los productores de suministros de operación y pequeño equipo accesorio se valen de los distribuidores industriales para llegar a su mercado. Los fabricantes de materiales para construcción y el equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de firmas que utilizan ampliamente el distribuidor industrial.

Productor - Agente - Usuario: Las empresas que no tienen un departamento de mercadotecnia encuentran muy útil este canal. Así mismo, una compañía que desea introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado preferirá recurrir a agentes en vez de contar con su propia fuerza de ventas.

Productor - Agente - Distribuidor Industrial - Usuario: Este canal se parece al anterior, se usa cuando por alguna razón no es posible vender a través de los agentes directamente al usuario industrial. La venta unitaria puede ser demasiado reducida para hacer una venta directa. También es posible que se requiera un invento descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios y en este caso se necesitarán los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial.

4.5 FUNCIONES DEL CANAL DE MERCADOTECNIA

Un canal de mercadotecnia ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de mercadotecnia ejecutan un cierto número de funciones clave:

- **Investigación:** Crear y difundir mensajes persuasivos del producto.
- **Contacto:** Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- **Adaptación:** Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.

- **Negociación:** Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- **Distribución Física:** Transportar y almacenar los bienes.
- **Aceptación de riesgos:** Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

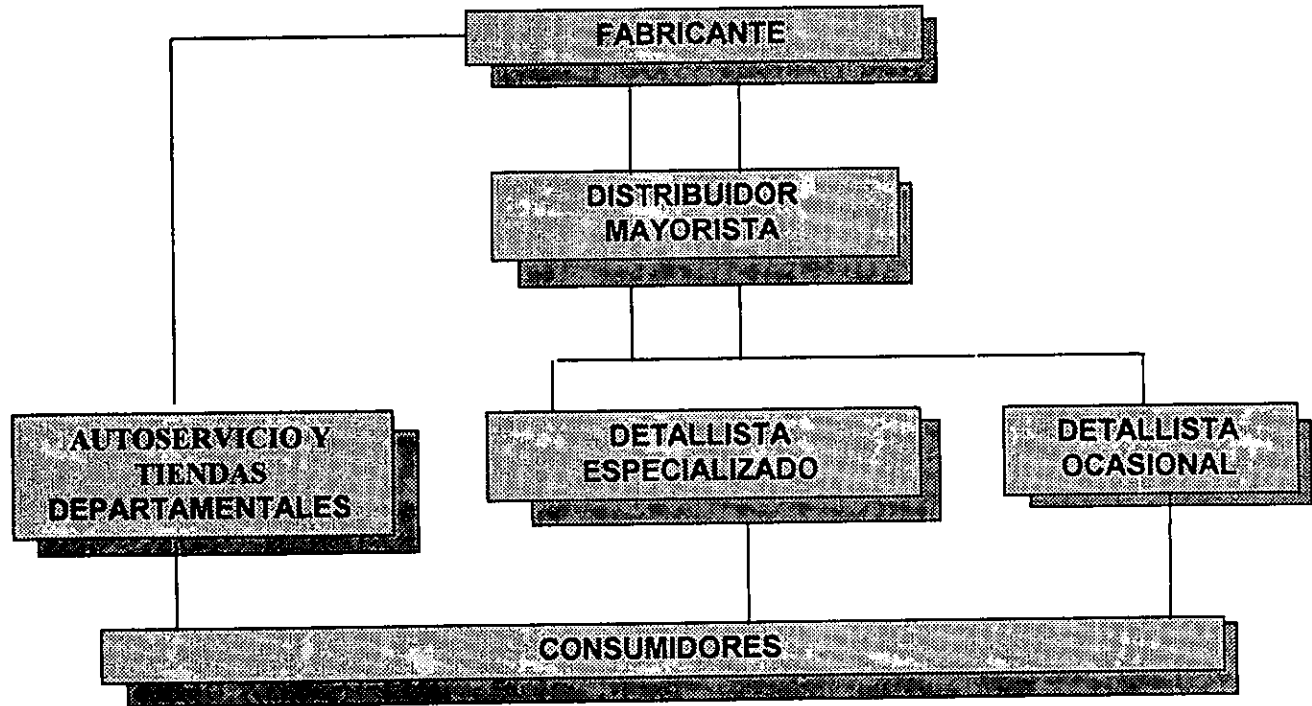
Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres últimas, para completarlas.

4.6 ORGANIZACIÓN DEL CANAL

Históricamente, los canales de distribución han sido colecciones fortuitas de compañías de propiedad y administración independientes, cada una de las cuales muestra poco interés por el desempeño global del canal, estos canales convencionales de mercadotecnia han carecido de liderazgo fuerte y se han caracterizado por el conflicto lesivo y el bajo rendimiento.

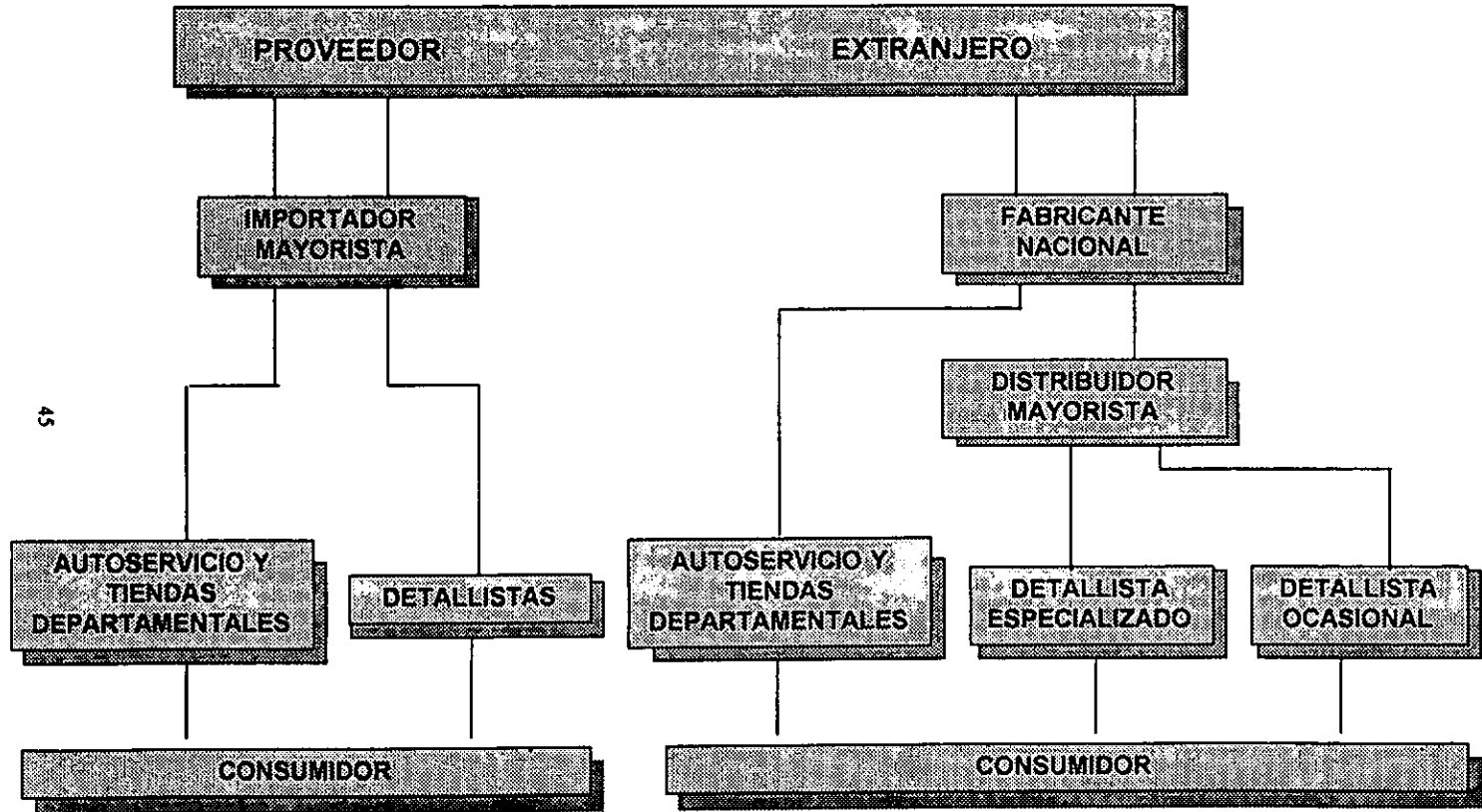
MODELO DE CANALES DE DISTRIBUCION

FIGURA 1



MODELO DE CANALES DE DISTRIBUCION

FIGURA 1



CAPITULO V
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA JUGUETERA

Ya en este siglo, en nuestro país aparecen unos juguetes que durante décadas ocuparon los primeros planos en las preferencias de los niños, la mayoría de ellos fabricados de madera, hojalata y cartón: encontramos el cometa, o el volador donde la meta del jugador es llegar lo más alto posible; trompo, el bailarín incansable que pone a prueba la destreza de quien lo lanza y lo hace girar; el balero que consiste en lograr ensartar el cuerpo del juguete en el vástago que lo complementa; el garrufo o gallito que consiste en una corcholata de botella aplanada y perforada en su centro por donde se pasan dos cuerdas; el desafío del juego es cortar las cuerdas del contrario. Las muñecas de trapo, muchas de ellas fabricadas con retazos de tela y botones sobrantes; baterías y juegos de réplica de los de la mamá, así como estufitas o alacenas fabricadas de hoja de lata y cristal reciclable; el famoso caballito de palo fabricado de madera, etcétera. Hoy en día encontramos una gran variedad de juguetes, desde los antes mencionados hasta los fabricados con alta y sofisticada tecnología.

A partir de la etapa de desarrollo industrial mexicano marcado desde el gobierno del Lic. Miguel Alemán se estableció en México una verdadera industria juguetera que podría competir en ese momento con cualquiera del mundo y que se veía favorablemente protegida al tener cautivo todo el mercado nacional, lo que le dio

tiempo de recuperar su inversión tanto en moldes, como en maquinaria e instalaciones, al no verse obligada a realizar frecuentes cambios en sus líneas.

Los distribuidores mayoristas llevaban el peso de la distribución del centro de la República que es donde la mayoría de los fabricantes se ubicaron, hacia todo el país tomando con ello gran fuerza en el medio, pero se veían también limitados por la falta de importación.

El consumidor se mantuvo estable, sin exigirle mucho al industrial juguetero. Se veían relativamente satisfechas sus necesidades al sentir que no estaba a su alcance el producto fabricado en otras latitudes.

El avance de los medios de comunicación, la facilidad para viajar al extranjero y el aumento del contrabando, sobre todo en épocas navideñas, hizo que el consumidor poco a poco se sintiera insatisfecho y esperara con ansia la llegada del producto extranjero.

Al inicio de los ochentas se permite la entrada al país de juguetes, aunque con muchas limitaciones de líneas con aranceles muy altos (100%). Sin embargo, a pesar de todo, se inició la operación de importaciones jugueteras a través de los mayoristas, quienes hicieron llegar el juguete a tiendas departamentales, autoservicios jugueteros y demás canales. No obstante movimientos político-económicos que se dieron en

1982, provocaron que se retrocediera en la medida y se cerraron por completo las fronteras durante cuatro años.

En 1986 es cuando se abren definitivamente las fronteras al juguete y se inicia una reducción gradual en las tarifas arancelarias generando el fenómeno de fabricantes temerosos, mayoristas importadores y consumidores compulsivos y así es como nos encontramos ahora en una gran crisis industrial juguetera.

La Industria Juguetera del país esta formada por 300 micro empresas, de las cuales 130 están registradas en la Asociación Mexicana de la Industria de la Transformación (CANACINTRA).

Este sector industrial, da empleo a 12,000. familias en el transcurso del año, y a 6,000. mas durante la temporada de Diciembre y Enero.

También consta de 15 empresas de mayor tamaño situadas en la zona fronteriza del norte del país de las cuales las 15. son maquiladoras de nuestros vecinos del norte (E.U.A.).

Estas maquiladoras dan empleo a 4,000. familias y a 1,000. mas durante la temporada de Diciembre y Enero.¹⁷

¹⁷ Medina, Julieta. "Excelsior". 27 Febrero de 1993

5.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existe una baja en la venta de juguete hecho en México propiciada por el juguete importado. Existe juguete importado que se vende por sí solo sin ayuda de publicidad sino por su bajo precio y es traído al país por Importadores-Mayoristas, así como el juguete es apoyado por una campaña de publicidad, posiblemente reempacado y comercializado por fabricantes nacionales o compañías transnacionales establecidas en México, bajo la marca de fabricantes locales. Existen varios índices que nos llevan a establecer los diferentes factores que están provocando cambios en las preferencias del consumidor, en cuanto al tipo de juguetes que regalarán a sus hijos, sobre todo el decidir si escogerán el juguete que han tenido en los últimos años o si prefieren el juguete importado que los comerciales les ofrecen cada vez en mayor número y surtido.

Si ésta última opción se está dando con más y cada vez mayor frecuencia, esta puede ser la causa del alarmante cierre de las empresas jugueteras que tradicionalmente acapararon el mercado nacional en las últimas tres décadas. Otras han cambiado, al pasar de ser empresas fabricantes a simples importadores o reempacadores de mercancías.

Otro aspecto decisivo en este problema es la actitud tanto de los distribuidores mayoristas como de los detallistas jugueteros, pues son ellos los que pondrán o no al

alcance del consumidor el producto, notándose una tendencia, sobre todo a nivel de piso de ventas, de mayores espacios destinados al juguete importado.

Otro indicador es la ausencia de juguete nacional en puestos semifijos y tianguis, canales de distribución que en los últimos años han cobrado relativa importancia.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Es de vital importancia establecer la situación actual del mercado juguetero mexicano para hacer frente al reto que se presenta con la apertura comercial frente al mundo y en especial frente a nuestros vecinos del norte.

Si no sabemos sobre que terreno estamos parados, difícilmente podremos tomar el camino adecuado para lograr el crecimiento, desarrollo y consolidación que esta rama productiva desea. Esta investigación nos permitiera conocer las tendencias actuales en gusto y usos en cuanto al juguete mecánico, electrónico, o sin mecanismo; la penetración de vídeo juegos sustituyendo a juegos al aire libre; montables electrónicos contra los tradicionales de pedales y todos los aspectos que llevan a un niño y finalmente al adulto a preferir un juguete a otro.

Otro de los aspectos interesante e importantes es analizar el nivel tecnológico en el cual se encuentra esta Industria dentro de nuestro país, ya que consideramos que este es un factor determinante dentro del tema.

5.4 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un instrumento que sirva de herramienta para orientar y apoyar a todas aquellas personas relacionadas con la Industria Juguetera para buscar mejores alternativas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Proporcionar a la Cámara Nacional Juguetera este documento como consulta de futuros inversionistas.
2. Detectar las causas por las cuales el Juguete Mexicano ha perdido fuerza y competitividad en el mercado.
3. Identificar el Nivel Tecnológico de esta Industria.
4. Proponer alternativas para futuros proyectos dentro de este ramo.

5.5 HIPÓTESIS

La Hipótesis que se pretende comprobar con la presente investigación es la siguiente:

El atraso tecnológico de la industria Juguetera del país en un marco de excesivo proteccionismo y falta de apoyo gubernamental provocó. La preferencia de los consumidores hacia el juguete importado.

Variable Independiente.

El atraso tecnológico y el Proteccionismo

Variable Dependiente.

La preferencia hacia el juguete importado

Variable Contingente.

Falta de apoyo, y proteccionismo por parte del Gobierno.

De acuerdo al Autor Namakforoosh; la Variable Contingente tiene un efecto cooperante en la relación original entre la Variable Independiente y la Variable Dependiente. ¹⁸

5.6 INVESTIGACION DE CAMPO

Además de la investigación documental que permitió cubrir el nivel exploratorio de la investigación, se realizó la investigación de campo para conocer y describir los principales elementos de la problemática existente en la Industria del juguete.

Entre los métodos utilizados, destacan el analítico, el sintético y el deductivo, aplicando en la actividad de recolección de información la técnica de la encuesta a través de dos cuestionarios: uno para consumidores y otro para fabricantes y/o distribuidores.

¹⁸ Namakforoosh M. "Metodología de la Investigación", p. 70

Ambos cuestionarios fueron aplicados a una muestra tomada por conveniencia, esto fue con el afán de hacer mas ágil la investigación.

El cuestionario de consumidores fue aplicado a 50 personas entre ellas había personas de las tres clases sociales (alta, media y baja) puesto que el cuestionario se aplica en diferentes lugares como Perisur, Nezahualcoyotl y Plaza Satélite, estos en el D.F. y área Metropolitana.

El cuestionario de fabricantes y distribuidores fue aplicado a 5 fabricantes, y 5 distribuidores cada uno de estos son considerados dentro de los mas importantes en su ramo.

(ver modelo de cuestionario en anexo).

Aclaración:

Como puede observarse en los anexos. La estructuración de los cuestionarios presenta preguntas que contemplan 2 o mas opciones de respuestas, motivo por el cual no siempre el porcentaje total de cada pregunta es del 100%.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas.

5.7 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

PREGUNTA # 1

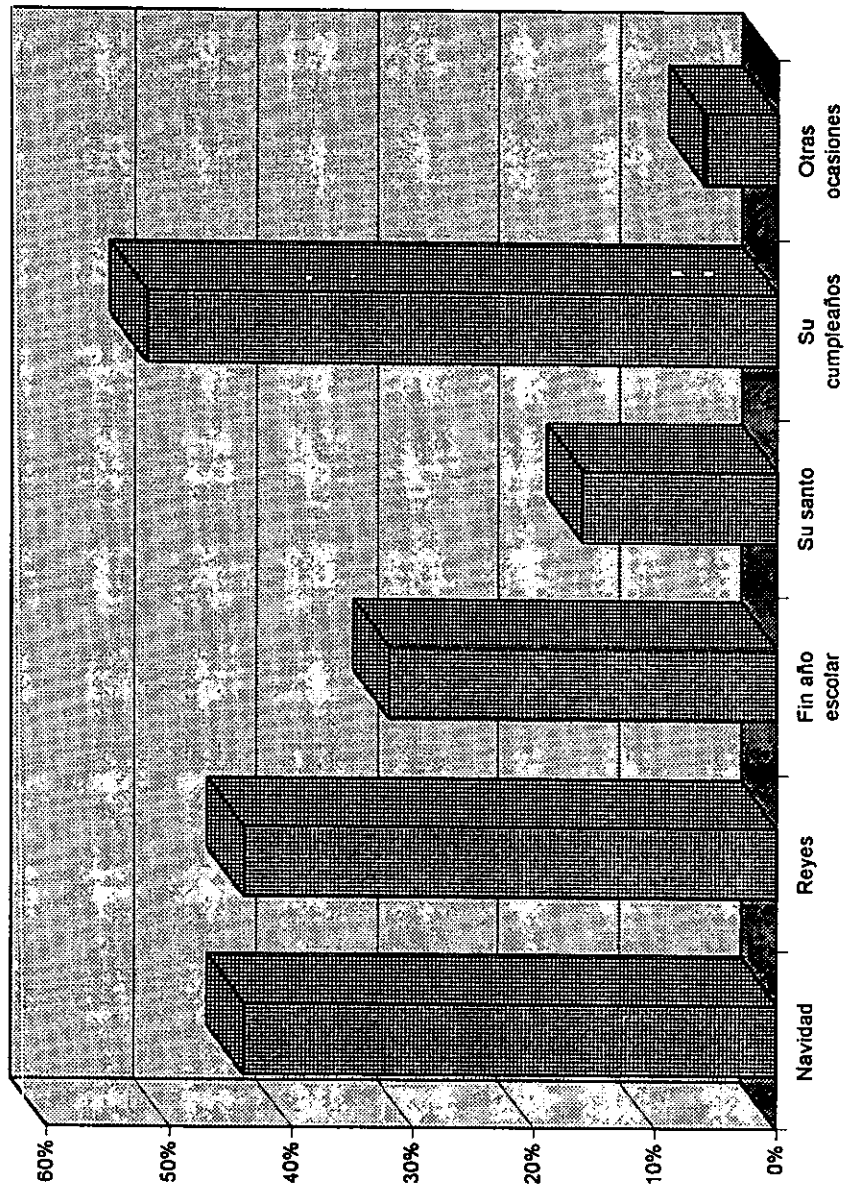
Número de veces que compra juguetes al año

| | FA | FR |
|--------------------|----|-----|
| En Navidad | 22 | 44% |
| En Reyes | 22 | 44% |
| Fin de año escolar | 16 | 32% |
| Su santo | 8 | 16% |
| Su cumpleaños | 26 | 52% |
| Otras ocasiones | 3 | 6% |

COMENTARIO

En esta pregunta nos podemos dar cuenta de que hay tres veces al año donde la compra es más significativa y éstas son navidad, reyes y el día de cumpleaños, aquí vemos que dos fechas son básicamente en la misma temporada todos los años, y otra que es muy diferente y que nos indica que todo el año se venden juguetes.

Número de veces que compra juguetes al año



PREGUNTA # 2

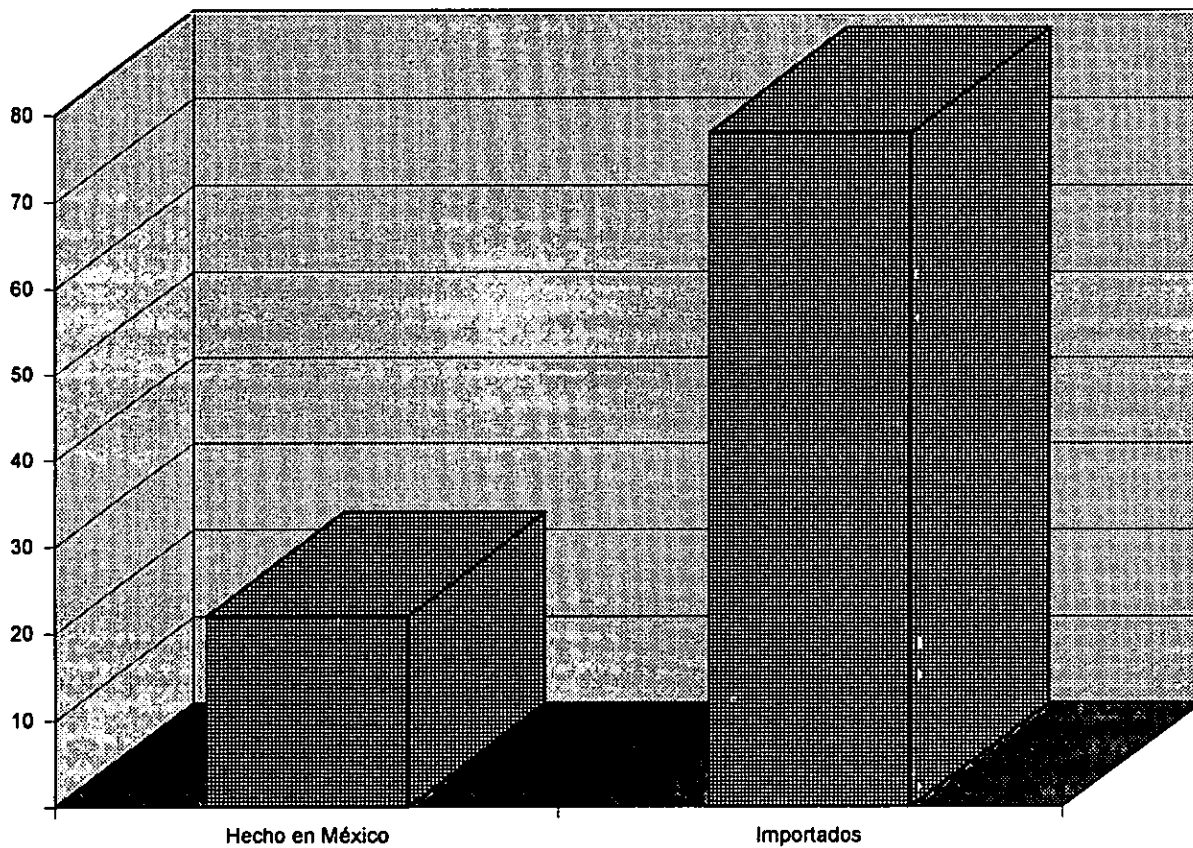
Tipo de juguete preferido en base a su procedencia

| | FA | FR |
|------------------------|-----------|------------|
| Hecho en México | 17 | 22% |
| Importados | 61 | 78% |

COMENTARIO

Aquí nos podemos dar cuenta que es un porcentaje aplastantemente mayor hacia la compra del juguete importado.

Tipo de juguetes preferido



PREGUNTA # 3

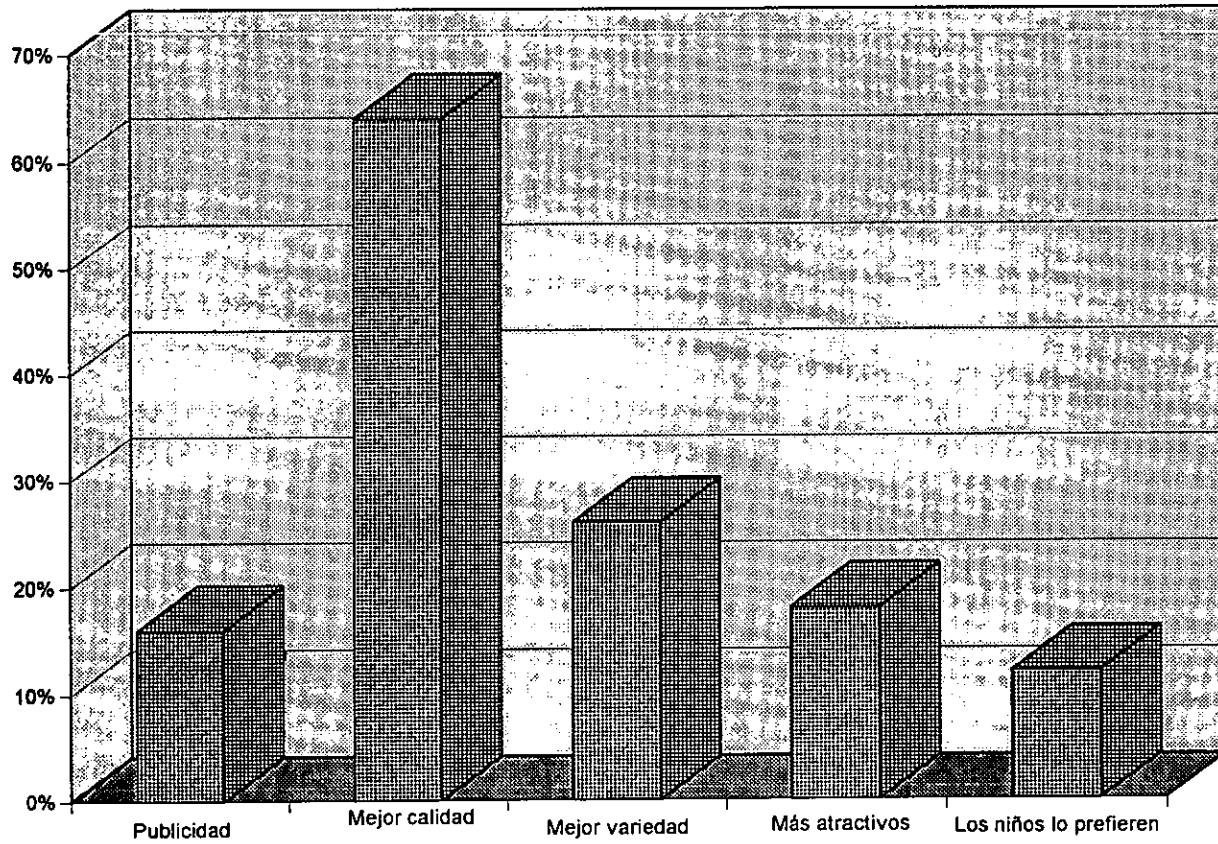
Razones de compra del juguete importado

| | FA | FR |
|------------------------|-----------|-----------|
| Publicidad | 8 | 16% |
| Mejor calidad | 32 | 64% |
| Mejor variedad | 13 | 26% |
| Más atractivos | 9 | 18% |
| Los niños lo prefieren | 6 | 12% |

COMENTARIOS

En esta pregunta podemos observar que lo que más inclina al consumidor a comprar el juguete importado es la calidad del mismo, que es superior a la del juguete mexicano. Por otro lado la segunda causa que más afecta a la preferencia del consumidor es la gran variedad que tiene de juguetes importados, contra la pobre variedad del juguete mexicano.

Razones de compra del juguete importado



PREGUNTA # 4

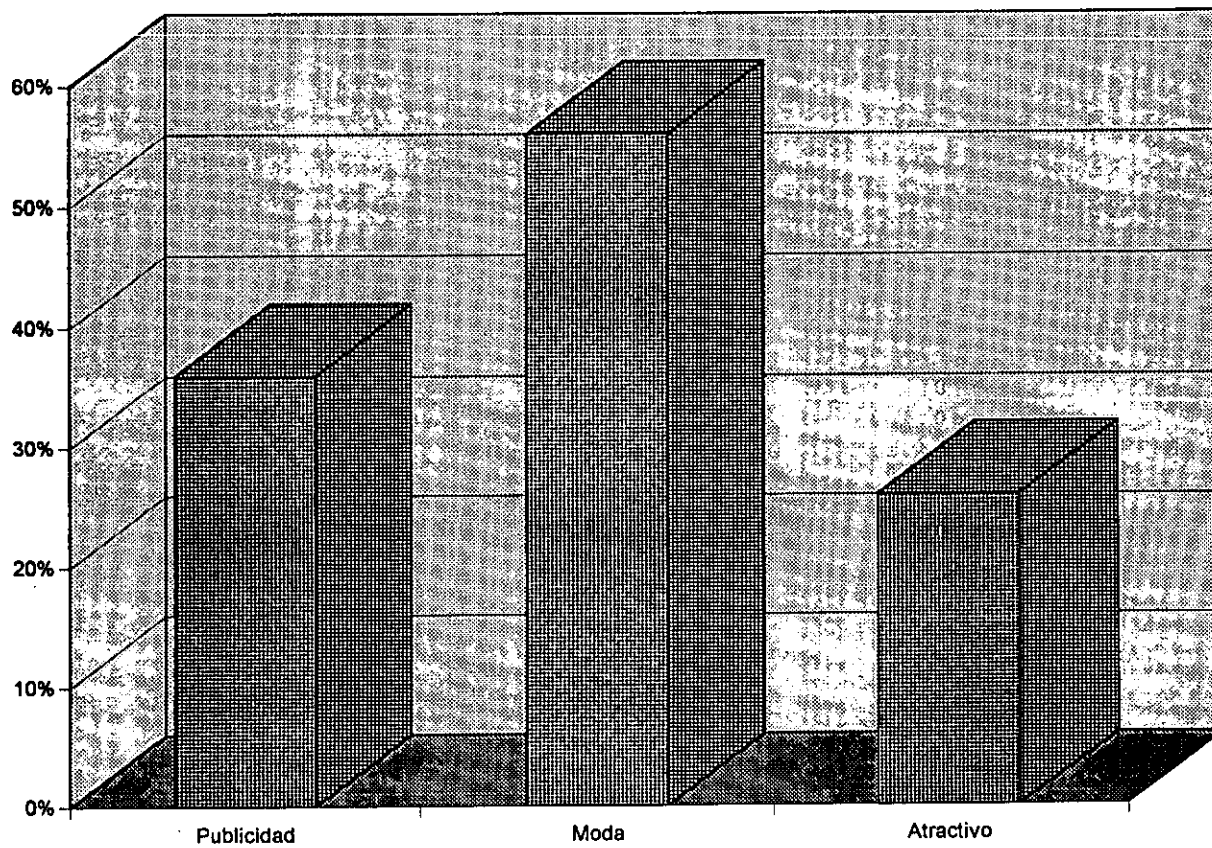
¿ Por qué el juguete es elegido por los niños ?

| | FA | FR |
|------------|----|-----|
| Publicidad | 18 | 36% |
| Moda | 28 | 56% |
| Atractivo | 13 | 26% |

COMENTARIO

Aquí vemos que el juguete es elegido casi invariablemente por la moda y esto solo es logrado con un gran aparato mercadológico y en el segundo lugar esta la publicidad que va ligada muy estrechamente con la mercadotecnia. También aquí podemos apreciar la enorme desventaja en la que esta el juguete nacional en cuanto a estrategias de mercadotecnia que son básicas para lograr la preferencia del mercado meta, en este caso son los niños.

¿Por qué el juguete es elegido por los niños?



PREGUNTA # 5

¿ Por qué se ha dejado de vender el juguete nacional ?

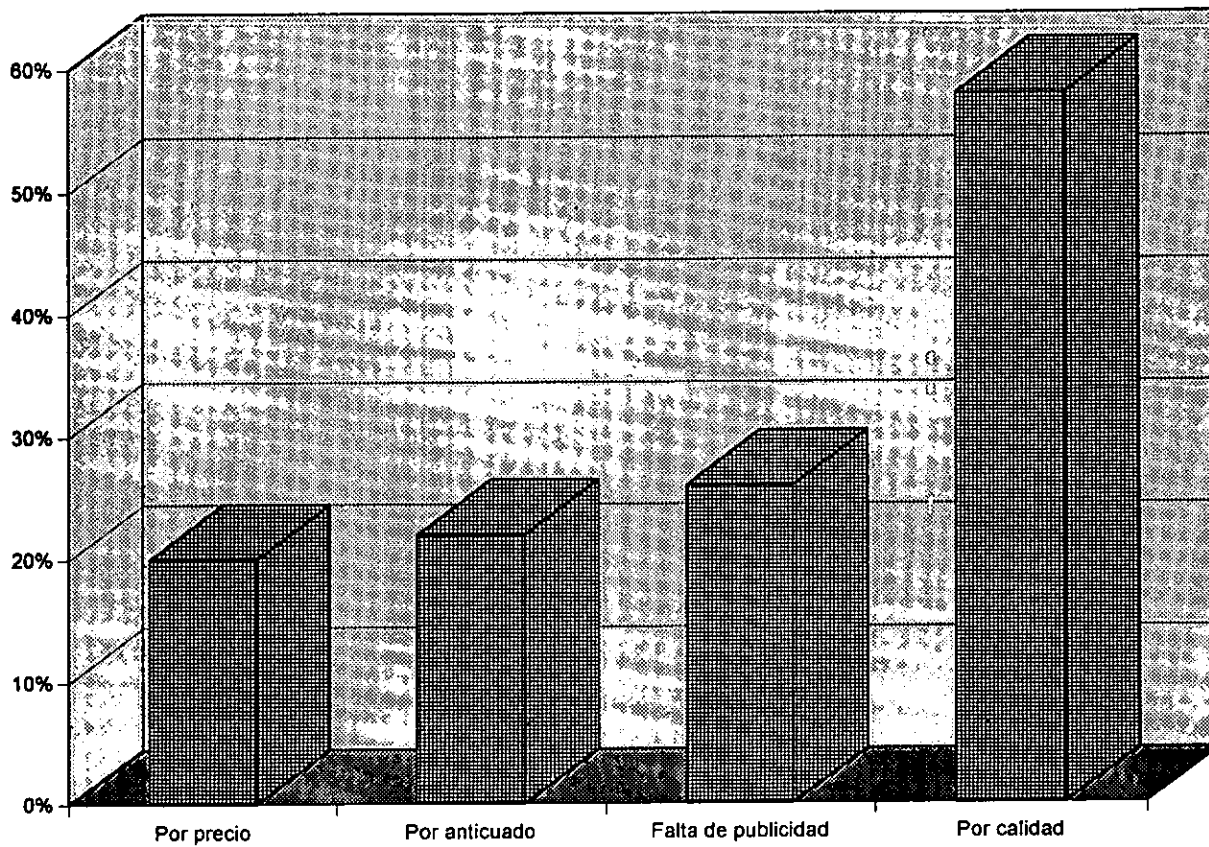
| | FA | FR |
|---------------------|-----------|-----------|
| Por precio | 10 | 20% |
| Por anticuado | 11 | 22% |
| Falta de publicidad | 13 | 26% |
| Por calidad | 29 | 58% |

COMENTARIOS

Aquí vemos que la causa principal y la que más preocupados nos debe tener es que el juguete mexicano se ha dejado de vender por su calidad y en segundo lugar por su mala o deficiente publicidad. Aquí hay también algo de mucha importancia y esto es que la industria mexicana no esta trabajando con altos índices de control de calidad y la consecuencia de esto es que los juguetes no tengan la calidad adecuada.

Por otro lado la publicidad que se les hace es muy poca o de muy limitado alcance, por consecuencia la mayoría de las veces ésta no es suficiente para los objetivos.

¿Por qué se ha dejado de vender el juguete nacional?



PREGUNTA # 6

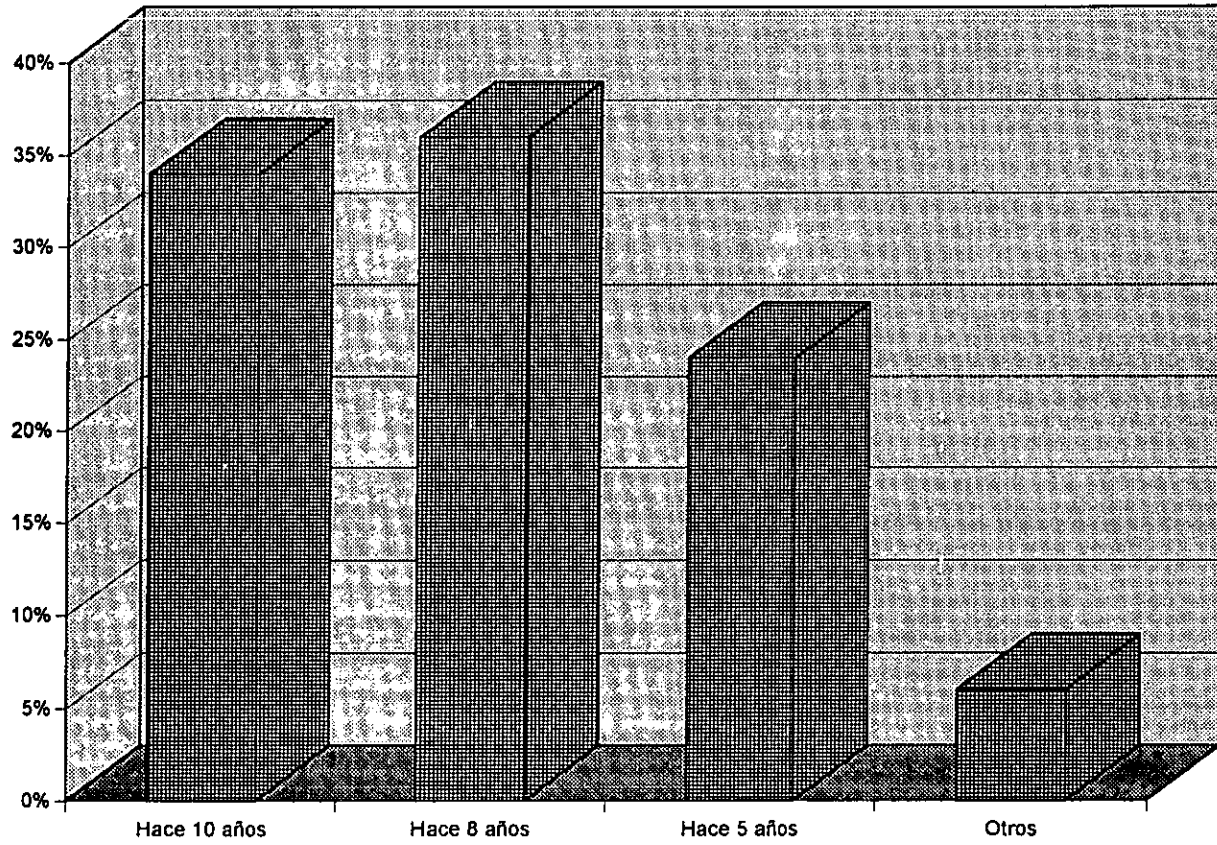
Hace cuanto tiempo disminuyó la venta del juguete nacional

| | FA | FR |
|--------------|----|-----|
| Hace 10 años | 17 | 34% |
| Hace 8 años | 18 | 36% |
| Hace 5 años | 12 | 24% |
| Otros | 3 | 6% |

COMENTARIO

En esta pregunta nos damos cuenta que el público ya está bien consciente que el juguete mexicano tiene mucho tiempo rezagado y la gran mayoría expresó que hay entre ocho y diez años de rezago en el modelaje y en las ventas. Esto nos da como resultado que la venta del juguete, al no estar actualizado ha ido cayendo desde hace más o menos diez años en adelante y por consecuencia es el tiempo que tiene de rezago nuestra industria.

Hace cuanto tiempo disminuyó la venta del juguete nacional



PREGUNTA # 7

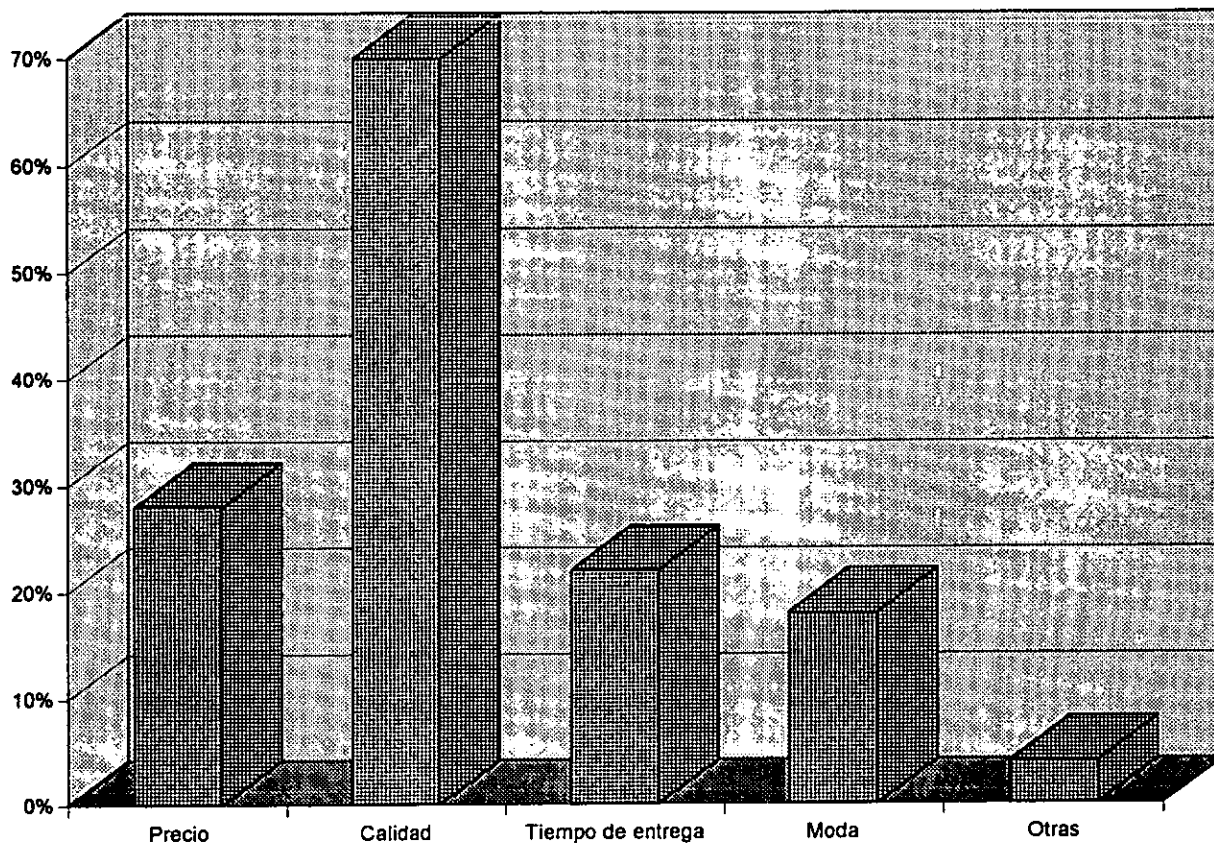
¿ Por qué prefieren las tiendas el juguete importado ?

| | FA | FR |
|--------------------------|-----------|------------|
| Precio | 14 | 28% |
| Calidad | 35 | 70% |
| Tiempo de entrega | 11 | 22% |
| Moda | 9 | 18% |
| Otras | 2 | 4% |

COMENTARIO

En esta pregunta nos damos cuenta de algo que se ha repetido varias veces en el cuestionario y es que la calidad superior de los juguetes importados ha desplazado al juguete nacional. Es una consecuencia del gusto del consumidor puesto que las tiendas piden más juguete del que más demanda tiene y esta demanda también es influida por el precio, puesto que el juguete importado es más accesible.

¿Por qué prefieren las tiendas el juguete importado?



PREGUNTA # 8

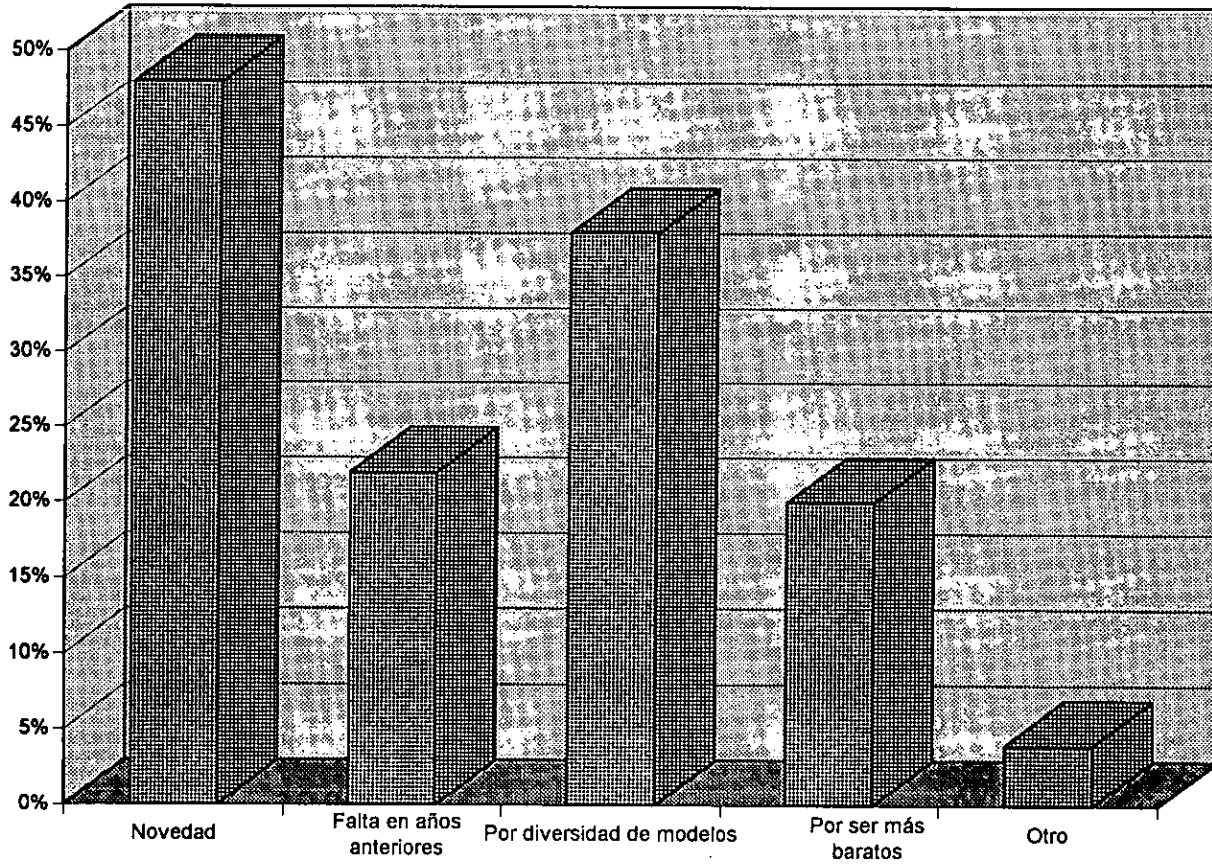
¿ A qué se debe la compra de juguetes importados ?

| | FA | FR |
|--|----|-----|
| Novedad | 24 | 48% |
| A la falta de ellos en años anteriores | 11 | 22% |
| Por diversidad de modelos | 19 | 38% |
| Por ser más baratos | 10 | 20% |
| Otro | 2 | 4% |

COMENTARIO

La compra de juguetes importados según los resultados de esta pregunta dice que se debe a la novedad en primer lugar y en segundo por la diversidad de escoger en un mayor número de modelos. Aquí como en algunas de las preguntas anteriores nos damos cuenta que el atraso y lo escaso del surtido del juguete nacional hacen que el consumidor se incline por el juguete que es más novedoso y donde puede encontrar más diversidad así como mejor precio.

¿A qué se debe la compra de juguetes importados?



PREGUNTA # 9

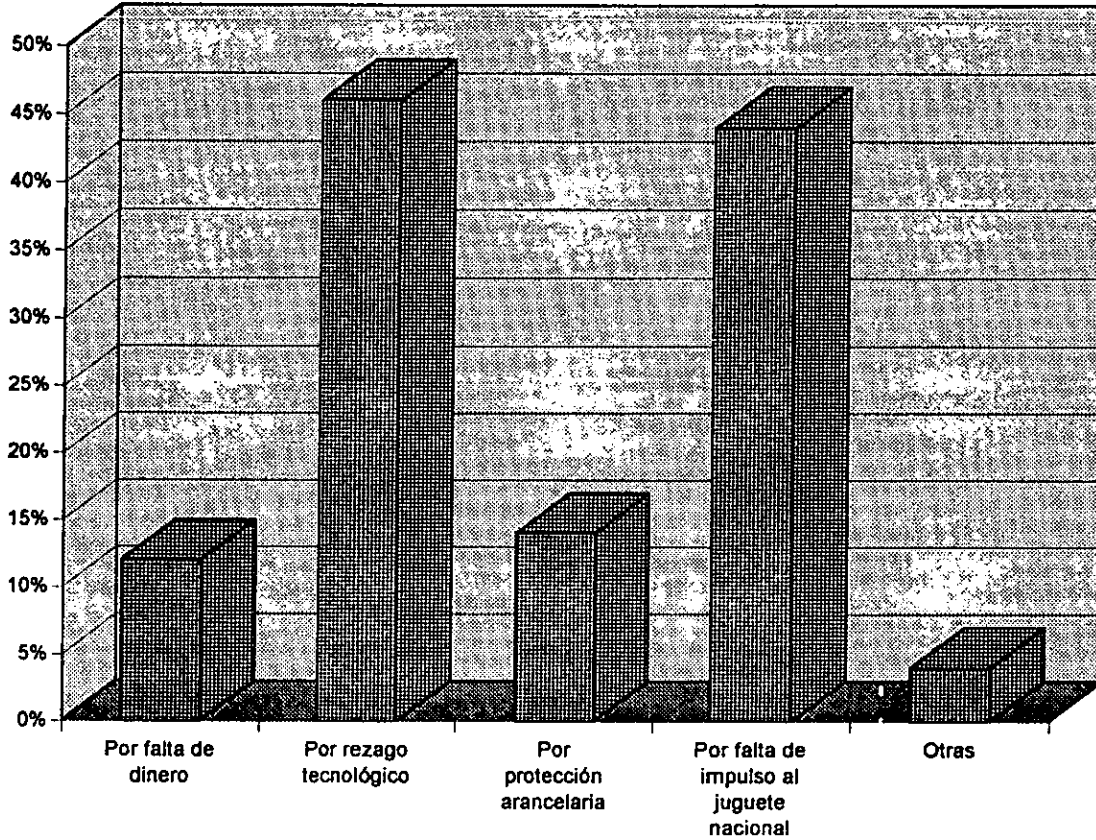
¿ Por qué cree que el juguete mexicano se ha rezagado ?

| | FA | FR |
|---|----|-----|
| Por falta de dinero | 6 | 12% |
| Por rezago tecnológico | 23 | 46% |
| Por sobre protección arancelaria | 7 | 14% |
| Por falta de impulso al juguete nacional | 22 | 44% |
| Otras | 2 | 4% |

COMENTARIOS

Aquí se ve que la principal causa es un rezago en la tecnología como ya hemos visto anteriormente y este rezago es de muchos años una de las consecuencias del rezago es la falta de impulso que ha tenido este ramo de la industria por parte de las autoridades.

¿Por qué cree que el juguete mexicano se ha rezagado?



PREGUNTA # 10

¿ Qué opción utilizaría para hacer competitivo el juguete nacional ?

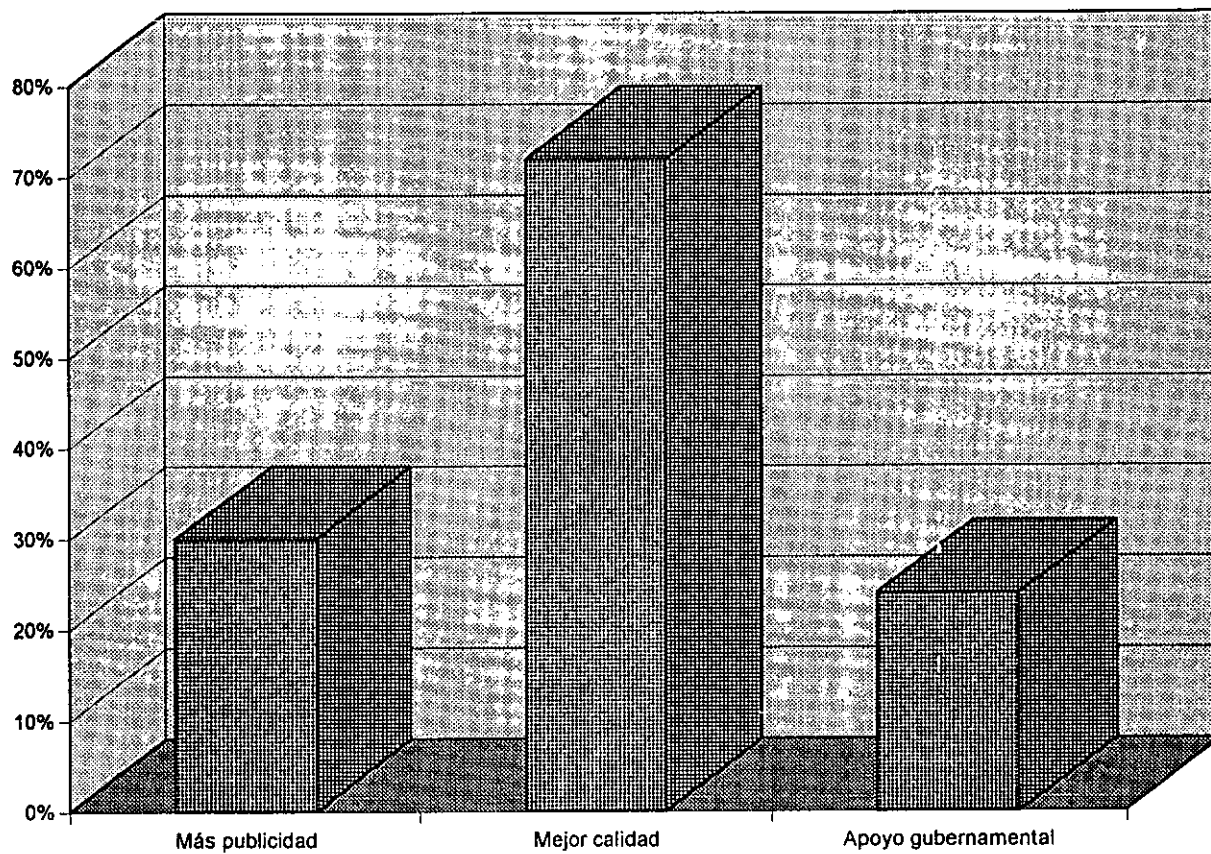
| | FA | FR |
|---------------------|----|-----|
| Más publicidad | 15 | 30% |
| Mejor calidad | 36 | 72% |
| Apoyo gubernamental | 12 | 24% |

COMENTARIO

En esta pregunta nos damos cuenta que con lo único que podemos sacar adelante a este ramo es dando un giro de 90 grados en los procesos de producción y en el control de calidad para hacer el artículo competitivo con respecto a los otros países.

Aunque tampoco podemos olvidar que la publicidad juega un papel muy importante con respecto a las ventas y si hay mayores ventas quiere decir que nuestro juguete se esta volviendo más competitivo.

¿Qué opción utilizaría para hacer competitivo el juguete nacional?



5.8 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PARA FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

PREGUNTA # 1

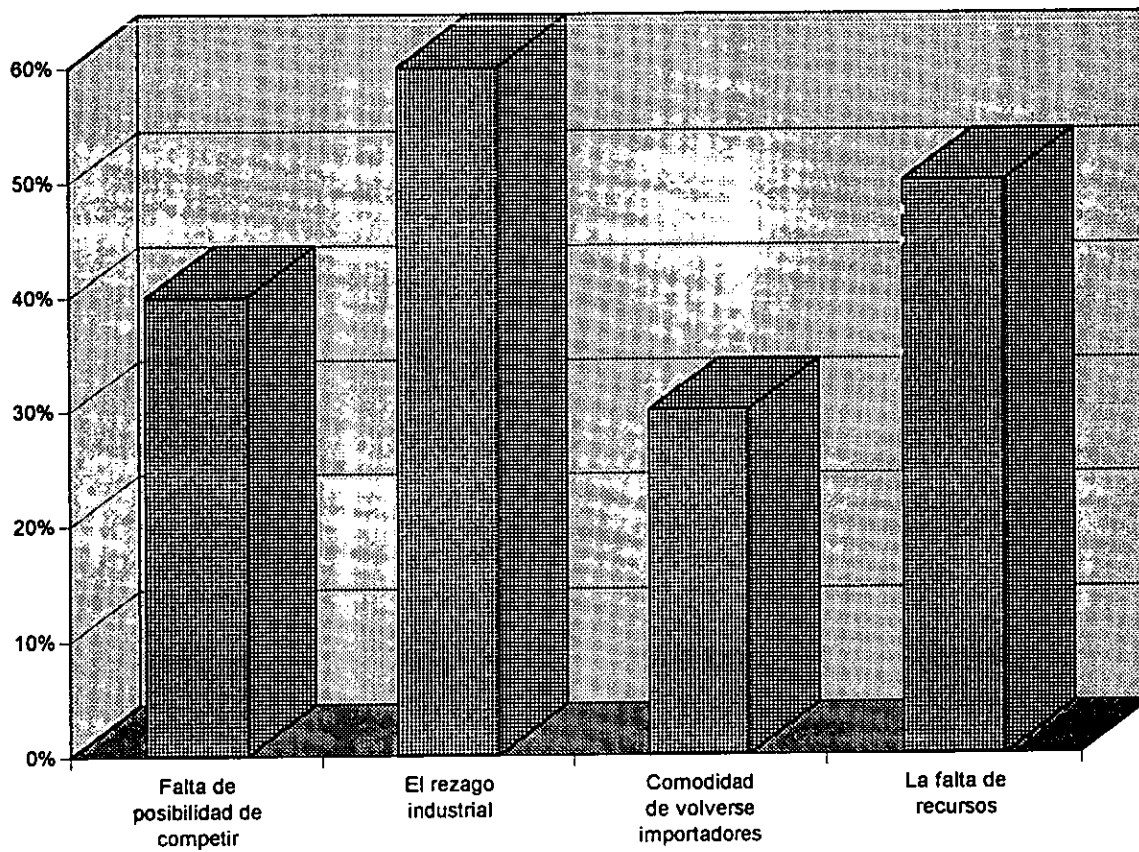
¿ Cuáles cree que sean las causas de la desaparición de algunas fabricas ?

| | FA | FR |
|------------------------------------|----|-----|
| Falta de posibilidad de competir | 4 | 40% |
| El rezago industrial | 6 | 60% |
| Comodidad de volverse importadores | 3 | 30% |
| La falta de recursos | 5 | 50% |

COMENTARIOS

Aquí lo que tenemos es que muchas empresas por el rezago tan grande que tienen ya les es imposible competir con las fábricas extranjeras y por lo mismo si no tienen ventas pues no tienen recursos. Aquí lo que convendría es que el estado por medio de sus instituciones de crédito y NAFINSA otorgaran créditos a largo plazo a las industrias jugueteras que presentarán un proyecto interesante para volver a ser más competitivos.

¿Cuáles cree que sean las causas de la desaparición de algunas fábricas?



PREGUNTA # 2

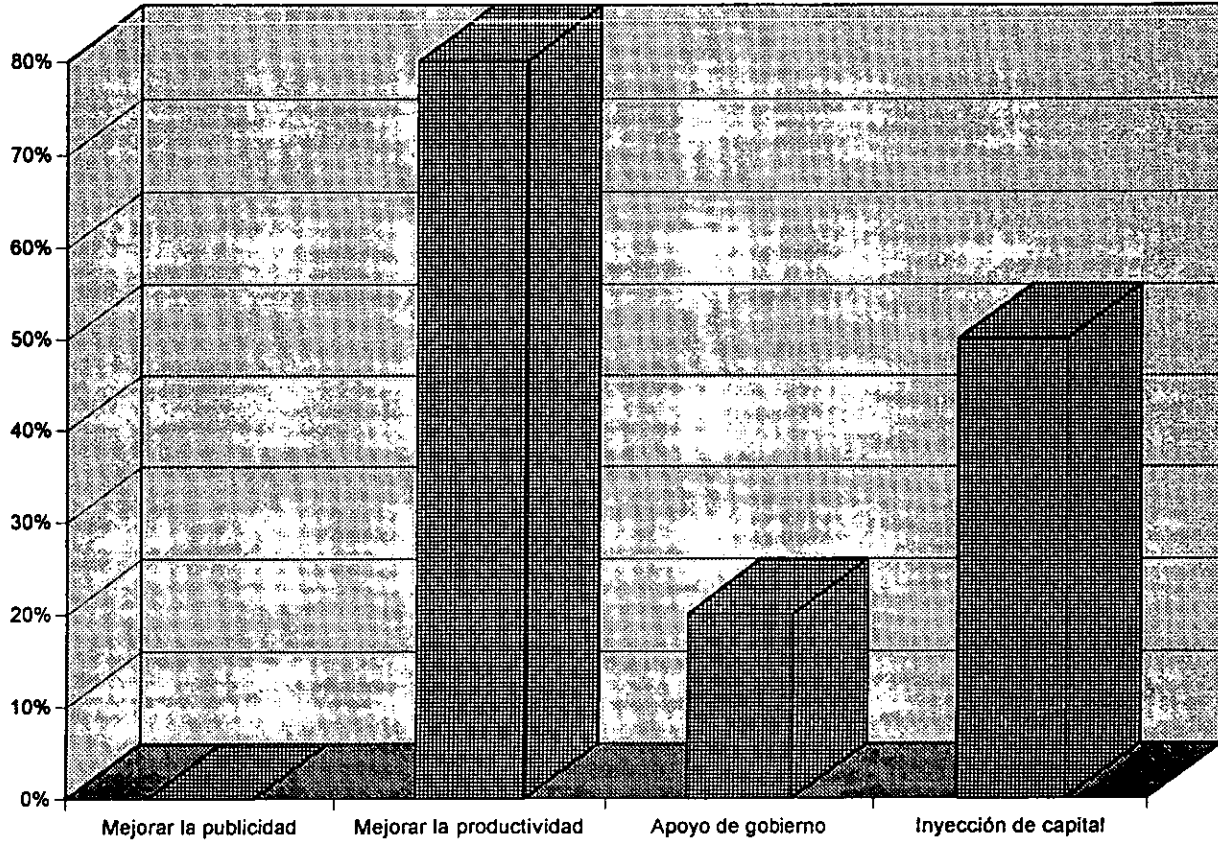
Estrategias a seguir para mejorar la industria

| | FA | FR |
|--------------------------|----|-----|
| Mejorar la publicidad | - | - |
| Mejorar la productividad | 8 | 80% |
| Apoyo de gobierno | 2 | 20% |
| Inyección de capital | 5 | 50% |

COMENTARIO

Esto es algo muy significativo y que debemos de tomar muy en cuenta, esto es lo que a juzgar por los distribuidores y fabricantes lo que más hace falta es mejorar la productividad y después claro la inyección de capitales puesto que esto es muy importante para poder actualizar el equipo, esta es una pregunta muy ligada con la anterior, puesto que la industria necesita un aire renovador que la vuelva a impulsar.

Estrategias a seguir para mejorar a la industria



**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

PREGUNTA # 3

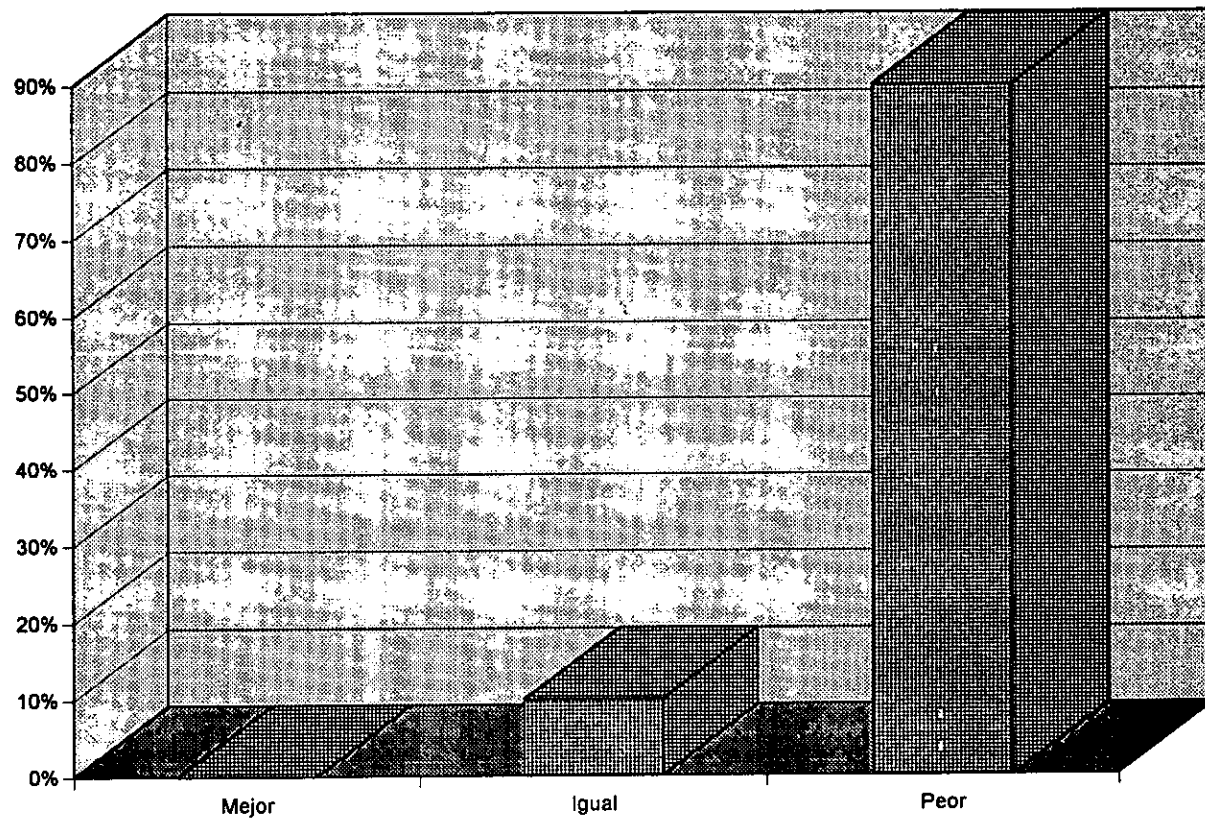
¿ Cómo se encuentra en cuanto a calidad y precio el juguete mexicano a comparación de otros ?

| | FA | FR |
|-------|----|-----|
| Mejor | - | - |
| Igual | 1 | 10% |
| Peor | 9 | 90% |

COMENTARIO

Esto es algo importante y es la comparación que hacemos en cuanto a como se encuentra el juguete, fue aplastante en decir que lo peor es una proporción de 9 a 1 y esta es una diferencia muy grande. Claro que todo esto es consecuencia de lo comentado anteriormente (rezago, falta de fondos, imposibilidad para competir, y falta de apoyo por parte del Estado).

¿Cómo se encuentra en cuanto a la calidad y precio el juguete mexicano a comparación de otros?



PREGUNTA # 4

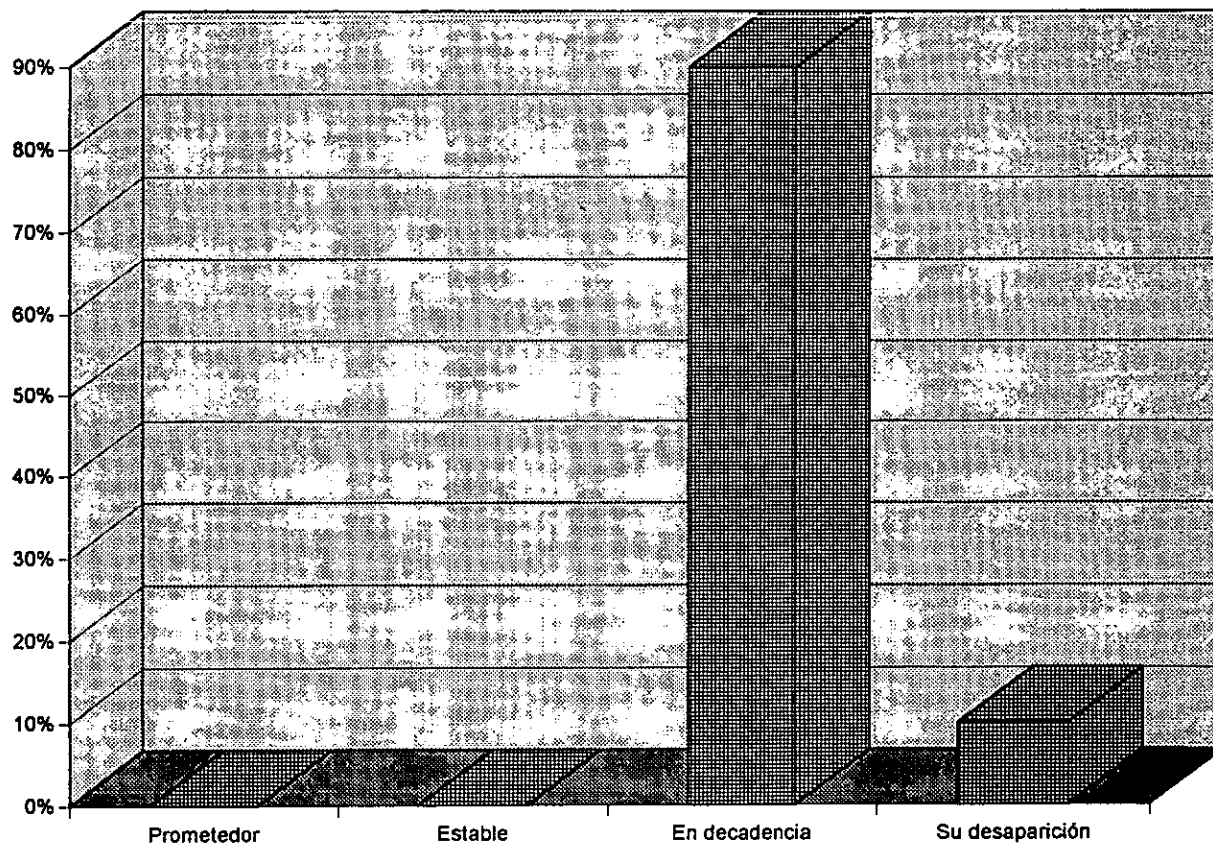
¿ Qué futuro cree que pueda tener el juguete mexicano ?

| | FA | FR |
|-----------------|----|-----|
| Prometedor | - | - |
| Estable | - | - |
| En decadencia | 9 | 90% |
| Su desaparición | 1 | 10% |

COMENTARIO

Aquí nos damos cuenta el momento tan difícil que esta viviendo la industria mexicana puesto que 9 de cada 10 encuestados nos dice que el juguete se encuentra en una etapa de decadencia muy marcada. Claro que esto que estamos diciendo no es nuevo pero, podría cambiarse, como se menciona antes , se le debería de dar un impulso a esta industria en lugar de dejar pasar tanta mercancía ilegal, así como poner un mejor control en las aduanas y otras políticas de operación.

¿Qué futuro cree que pueda tener el juguete mexicano



PREGUNTA # 5

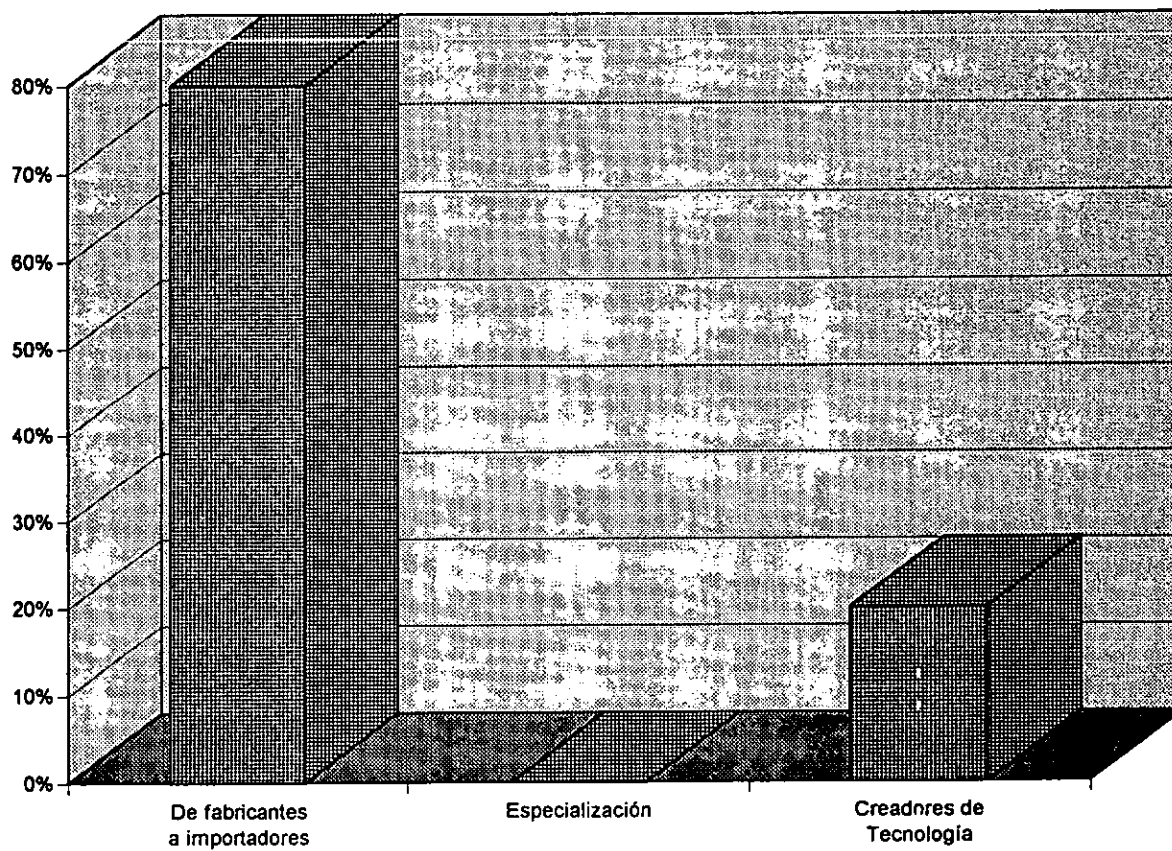
¿ Cómo esta cambiando la industria juguetera mexicana ?

| | FA | FR |
|-------------------------------|----|-----|
| De fabricantes a importadores | 8 | 80% |
| Especialización de un modelo | - | - |
| Creadores de tecnología | 2 | 20% |

COMENTARIO

Este es un fenómeno muy interesante, pero que afecta muy fuertemente a la industria mexicana y es que están cambiando de fabricantes a importadores y esto a mi modo de ver las cosas es porque es mucho más fácil importar que fabricar, por lo caro que es producir en México a consecuencia de la baja tecnología y la escasez de la mayoría de los artículos.

¿Cómo esta cambiando la industria juguetera mexicana?



PREGUNTA # 6

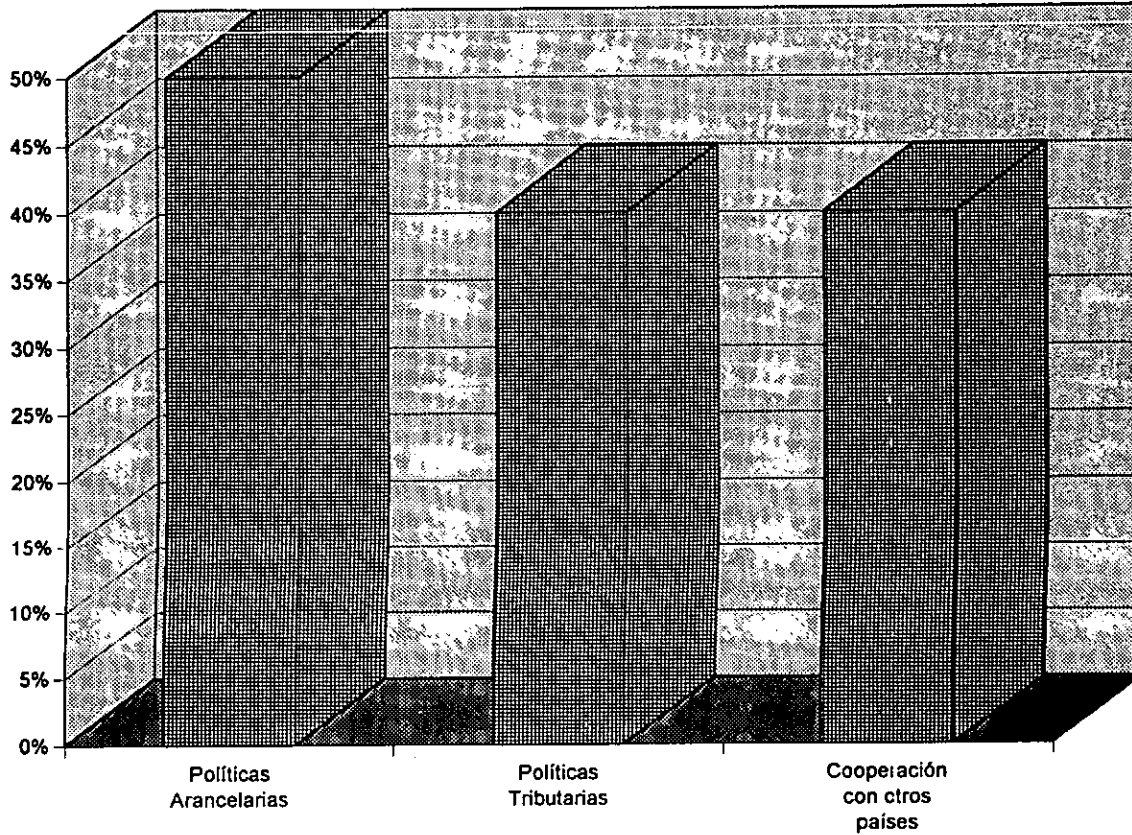
¿ Piensa que el gobierno podría ayudar a la industria y en qué forma ?

| | FA | FR |
|------------------------------|----|-----|
| Políticas arancelarias | 5 | 50% |
| Políticas tributarias | 4 | 40% |
| Cooperación con otros países | 4 | 40% |

COMENTARIO

Aquí vemos que los industriales mexicanos tienen gran necesidad de ayuda y en su mayoría repercuten directamente en capital, y dinero que puede ser utilizado para mejorar la productividad, aunque tampoco descartan recibir la ayuda de otro país y de otra tecnología.

¿Piensa que el gobierno podría ayudar a la industria y en que forma?



PREGUNTA # 7

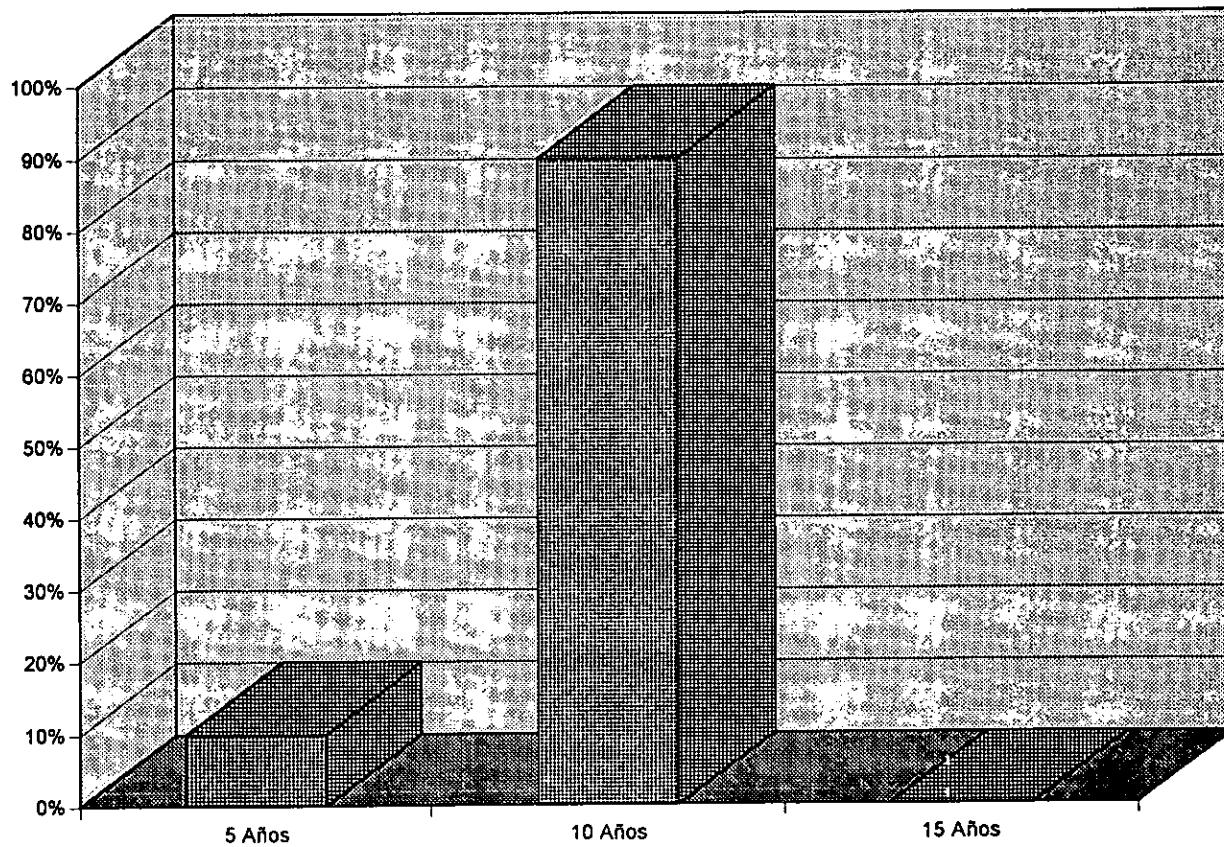
¿Cuántos años cree que esta rezagada la industria juguetera mexicana ?

| | FA | FR |
|----------------|-----------|------------|
| 5 años | 1 | 10% |
| 10 años | 9 | 90% |
| 15 años | - | - |

COMENTARIO

Aquí nos damos cuenta que la industria mexicana tiene un atraso considerable respecto a otras industrias jugueteras y los fabricantes calculan que más o menos tienen diez años que son bastantes para competir en el mismo mercado. Con los juguetes importados: En esta pregunta nos damos cuenta como tanto consumidores y fabricantes dicen que tenemos un atraso aproximado de 10 años y con esto solo podemos llegar a la conclusión de que necesitamos disminuir esa gran diferencia entre los extranjeros y nosotros.

¿Cuántos años cree que esté rezagada la industria juguetera mexicana?



PREGUNTA # 8

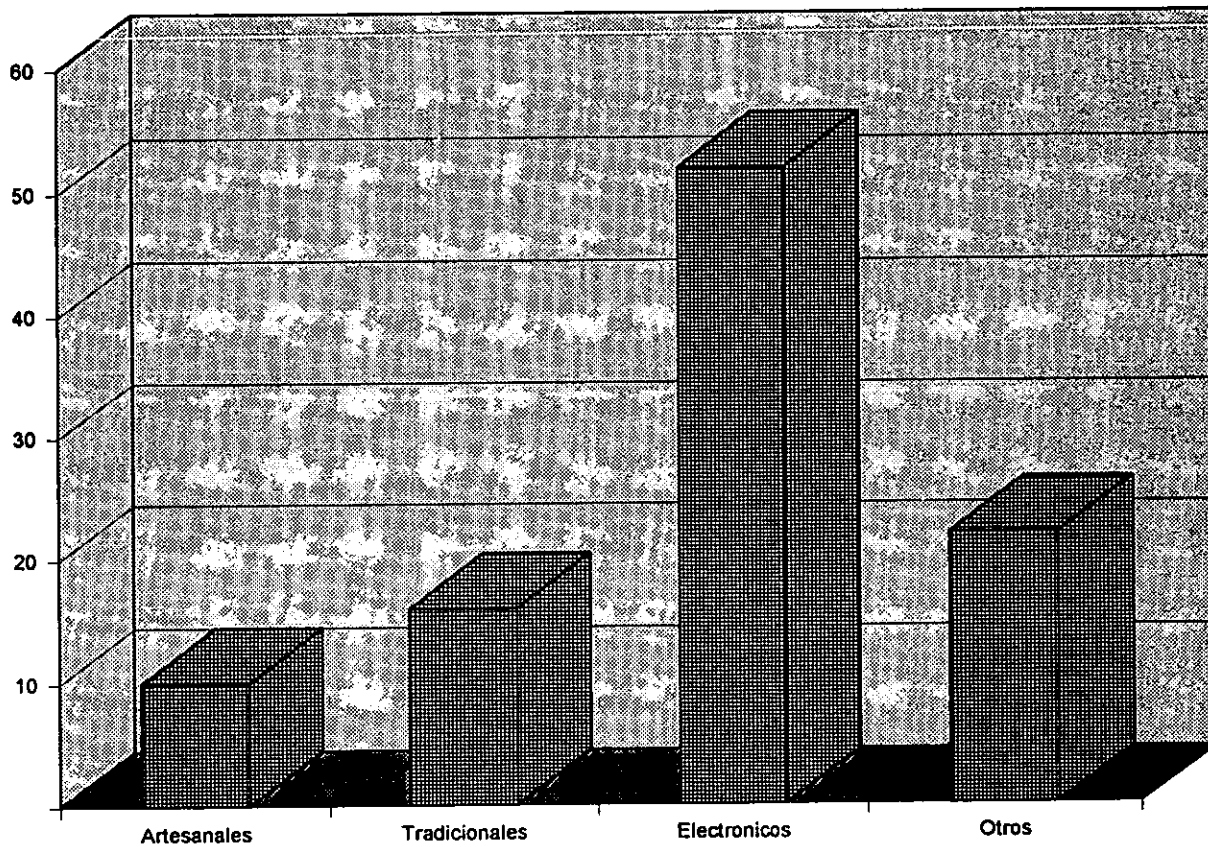
¿En base a su experiencia que tipo de juguete tiene mayor demanda?

| | FA | FR |
|---------------|-----------|-----------|
| Artesanales | 8 | 10% |
| Tradicionales | 12 | 16% |
| Electrónicos | 42 | 52% |
| otros | 18 | 22% |

COMENTARIO

Con este tipo de preferencia del público nos damos cuenta que el juguete mexicano le ha dejado de gustar al consumidor del país y este es uno de los principales factores que preverán la crisis que esta viviendo este ramo de la industria.

¿En base a su experiencia que tipo de juguete tiene mayor demanda?



PREGUNTA # 9

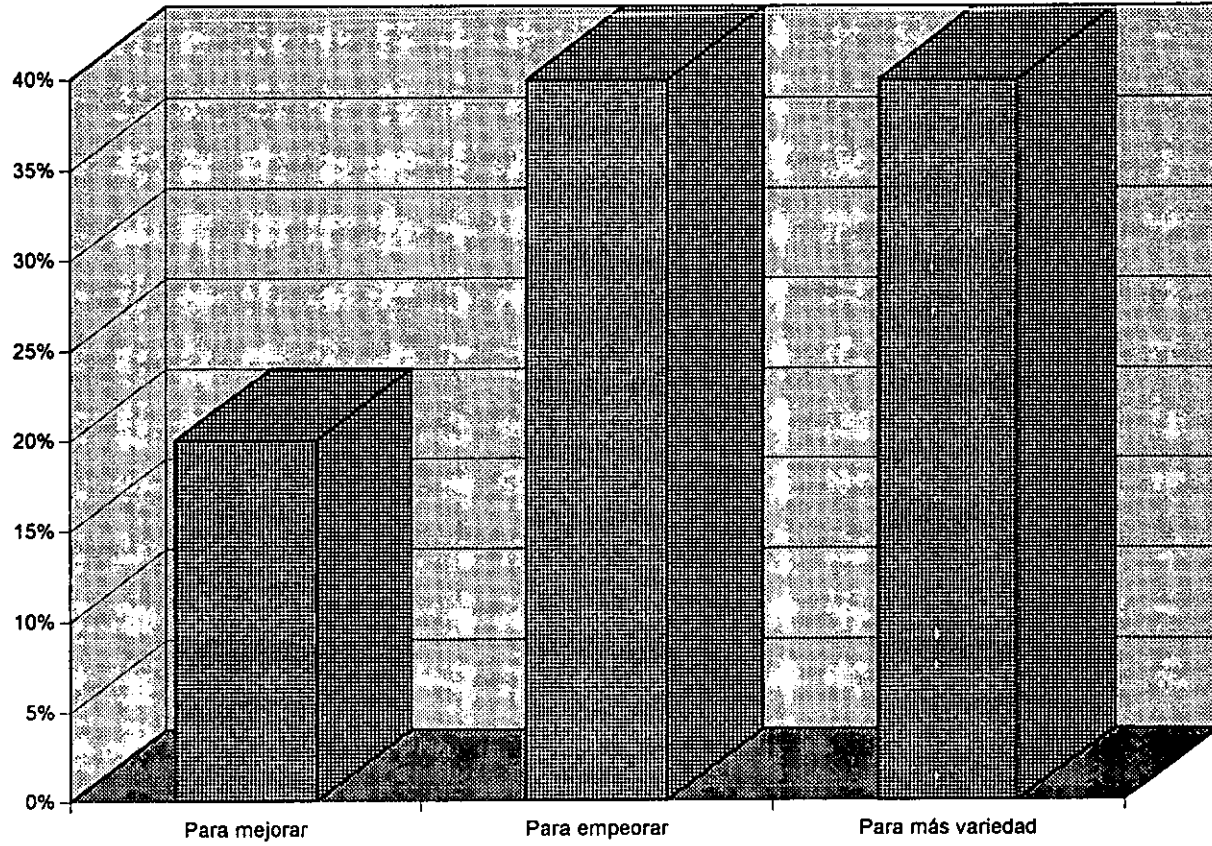
¿ Piensa que el TLC afecte el mercado mexicano ?

| | FA | FR |
|-------------------|----|-----|
| Para mejorar | 2 | 20% |
| Para empeorar | 4 | 40% |
| Para más variedad | 4 | 40% |

COMENTARIO

Aquí hablamos de otro de los tratados importantes que es el TLC y hay gran variedad de opiniones pero hay bastante gente que lo ve con un poco de recelo, no terminan de convencerse, pero por otro lado opinan que hay más variedad para poder tomar diferentes cursos de acción. Y aquí los industriales mexicanos ven una pequeñísima posibilidad de salir adelante con la ayuda del TLC pues este tratado les puede dar nuevas oportunidades.

¿Piensa que el TLC afecte el mercado mexicano?



PREGUNTA # 10

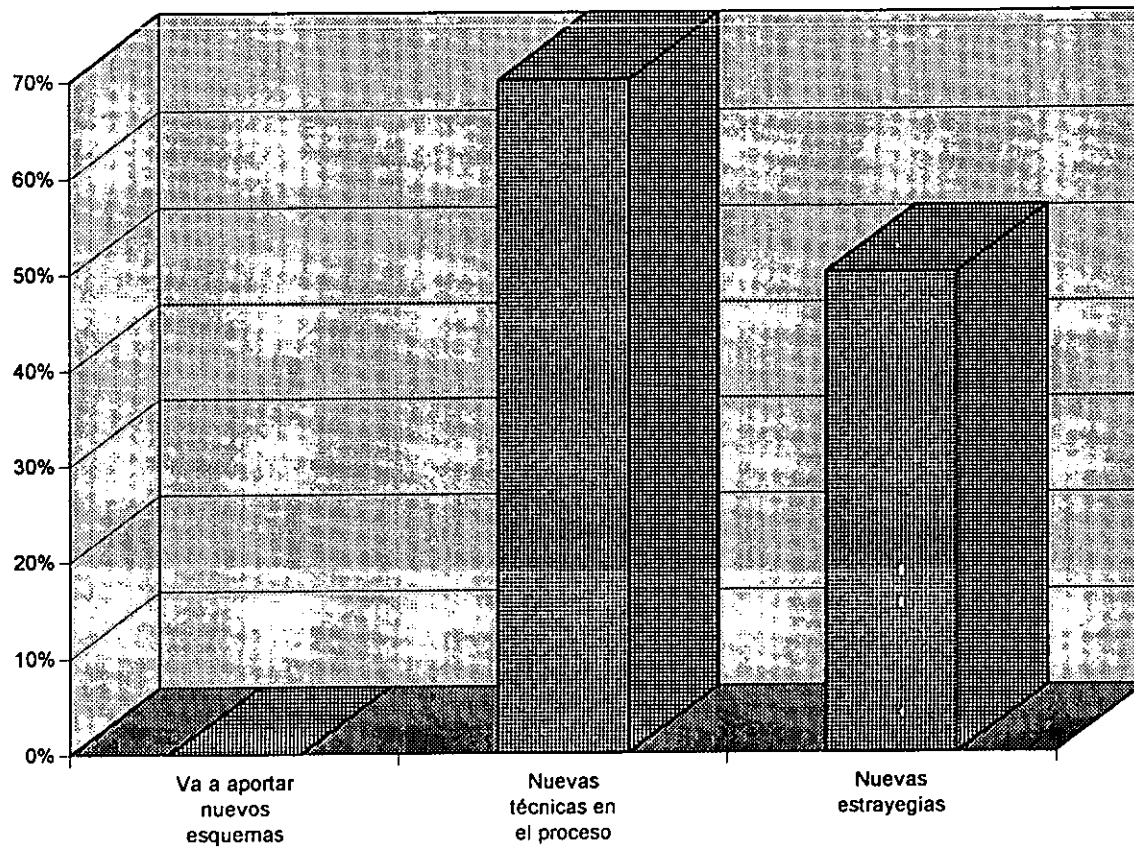
¿ En qué cree que el TLC va a ayudar a su empresa ?

| | FA | FR |
|-------------------------------|----|-----|
| Va a aportar nuevos esquemas | - | - |
| Nuevas técnicas en el proceso | 7 | 70% |
| Nuevas estrategias | 5 | 50% |

COMENTARIO

Lo que piensan la mayoría de los fabricantes y distribuidores es en nuevas técnicas en los procesos que esto es muy importante, además de nuevas estrategias publicitarias para el ataque del mercado y cambiar la forma de ver el mercado para los fabricantes. Para que con esto sea posible competir con fabricas extranjeras, aunque esto no va a ocurrir en el corto plazo.

¿En qué cree el TLC va a ayudar a su empresa?



CONCLUSIONES

La conclusión más categórica desde el punto de vista en que se hizo esta investigación es la de que el juguete mexicano ya no se vende ni al 40 % de lo que se vendía hace menos de diez años por lo que podemos concluir que este ramo de industria está a punto de sucumbir ante la competencia extranjera, pero sin embargo hay otro sector que se deriva de este, que ahora mismo está en un auge sin precedentes en la historia de esta industria y es el de importadores de juguete, que si bien no es muy halagador para esta industria, si crea algunos empleos. De los muchos que han sido despedidos en el ramo industrial algunos se emplean aquí.

Otra de las conclusiones es que este ramo de la industria llegó a tocar fondo por la falta de apoyo del gobierno en todos los sentidos, pero principalmente por el sobreproteccionismo tan grande que había y por otra parte la falta de cuidado al dejar entrar tanto contrabando que lo único que hacía era quitarle clientes a los comerciantes que trabajaban legalmente.

También podemos concluir que el consumidor está comprando cada vez más juguetes importados por la mejor calidad de estos, aunque muchas veces no es solo por su calidad sino también por su gran aparato publicitario del cual se derivan gran cantidad de clientes potenciales que al fin y al cabo solo se dejan llevar por la publicidad.

Por otro lado podemos concluir que el único camino que le queda al juguetero mexicano es mejorar su calidad, su publicidad y buscar mejores fuentes de financiamiento ya sea dentro del país o fuera de él.

También podemos decir que este momento es el adecuado para poder salir de este bache, ya que es ahora cuando el gobierno mexicano está abriendo sus fronteras para poder conseguir mejor tecnología.

Como podemos concluir a lo largo de esta Investigación vemos que nuestra hipótesis si tiene razón y que esto es algo realmente alarmante para la situación de esta Industria dentro de un contexto de abierta competencia con el Fabricante Extranjero.

En cuanto al objetivo general esperamos que sirva realmente como un Instrumento en el cual los interesados puedan tener un apoyo para futuras decisiones.

En cuanto a los objetivos específicos observamos que todos se cumplen puesto que se detectaron algunas de las causas por lo cual el juguete se esta dejando de vender y también se Identifica el atraso tecnológico; Como pudimos darnos cuenta en el cuestionario que se aplicó a los consumidores en la pregunta N° 2 El 78% de los consumidores prefieren el juguete importado, en la pregunta N° 3 Vemos como el consumidor se inclina por la calidad del juguete importado, en la pregunta N° 4 Observamos que algo que no tiene el juguete nacional es un aparato bien planeado de

Mercadotecnia, en la pregunta N° 7 También observamos que las tiendas tienen preferencia por el juguete importado a causa de su calidad, en la pregunta N° 9 Vemos otro de los factores que mas afectan a esta Industria y es la falta de Impulso por parte de las autoridades.

Para el cuestionario de Fabricantes y Distribuidores, también comentaremos que en la pregunta N° 2 Observamos que una de las maneras de salir es mejorando en cuanto a Productividad, en la pregunta N° 4 Vemos algo dramático que es que el 90% de los encuestados esta en decadencia, en la pregunta N° 5 El resultado es que la mayoría de los Fabricantes esta dando un giro de Fabricantes a Importadores y esto es algo dramático par la Industria Nacional del Juguete, en la pregunta N° 6 Observamos que la mayoría de la gente de este sector piensa que el Gobierno podría ayudar cambiando su Política Arancelarias y Tributarias, en la pregunta N° 8 Observamos que en base a su experiencia el juguete que más se vende es el electrónico (importado) N° 9 esta el TLC en donde algunos de los Industriales tienen recelo y otros tienen confianza pero ven pequeña posibilidad de salir adelante.

RECOMENDACIONES

Como nos pudimos dar cuenta a lo largo de esta investigación el problema más fuerte de esta rama de la industria nacional, fue la baja calidad de los productos terminados, por lo tanto se recomienda, que lo primero que hay que corregir es la capacidad y la actitud de los empleados y empresarios en cuanto a querer mejorar en cada proceso de fabricación, así como ser mucho más exigentes en el último paso del proceso, o sea, el control de calidad y dar actualización de métodos de capacitación para los técnicos y empleados de las fábricas.

Otro de los aspectos que tienen mucha importancia es la llamada crisis que en este ramo es muy palpable, ya que en estas industrias casi sobreviven todo el año con lo que logran hacer en tres meses, por lo consiguiente se recomendaría un trato especial en cuanto a políticas fiscales y otro muy especial en cuanto al otorgamiento de créditos que les permitan modernizarse y también poder crear su propia tecnología.

Se recomienda muy especialmente hacer una diferencia en cuanto al trato fiscal, laboral y crediticio entre fabricantes y simples importadores para así poderle dar mayor impulso al que más lo necesita, que es el fabricante.

Otra de las cosas que se recomienda es hacerle una gran campaña publicitaria al juguete artesanal puesto que este juguete no se fabrica en ningún otro lado del mundo y de esta manera no tiene la misma competencia, por medio de este juguete se podría

captar un buen número de consumidores potenciales, que a la larga podrían ayudar a muchas fábricas a salir del bache en que se encuentran.

Al consumidor se le recomienda que regrese a la compra del juguete tradicional que es mejor para los niños pues hace trabajar aparte de su mente también a su cuerpo; además este juguete se fabrica en México y por lo tanto es más accesible para todos.

Otra de las cosas que ha hecho bajar la venta del juguete nacional es el poco interés de las industrias por modernizar sus máquinas aún pudiendo, pues por el contrario, se transformaron en importadores y esto no ayuda nada a la planta productiva del país. En este caso se recomienda que canalicen parte de sus recursos a la modernización de sus plantas para que en el futuro industrias mexicanas puedan tener el nivel que la mayoría de los industriales desean.

A los profesionistas y futuros profesionales se les recomienda poner mucho énfasis en el progreso de esta rama de la industria ya que en otros países ésta hace llegar una muy buena cantidad de recursos y esto es lo que el país necesita, así como también se les recomienda actualizarse en procesos tanto administrativos como productivos para hacer de esta industria una de las más importantes del mundo en su ramo.

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

Marque con una "X" todas las alternativas que considere o acordes con su opinión.

1) Señale cuantas veces al año compra juguetes a sus hijos o familiares

- En Navidad
- Para reyes
- Como premio de fin de año escolar
- Para su cumpleaños
- Otros

2) Tipo de juguete preferido en base a su procedencia.

- Hechos en México
- Importados

3) Si compra juguetes importados, señale las razones por las que los compra

- Les hacen mucha publicidad
- Son de mejor calidad
- Hay más variedad
- Son más atractivos
- Los niños prefieren
- Otros

4) ¿Por qué cree usted, que el juguete es elegido por los niños?

- Por publicidad
- Por moda
- Por su atractivo
- Otras

5) ¿Por qué cree, que el juguete nacional se ha dejado de vender?

- Por precio
- Por anticuado
- Debido a su falta de publicidad
- Por su calidad
- Otras

6) ¿Hace cuanto tiempo cree usted que empezó a disminuir la venta del juguete nacional?

- Hace 10 años
- Hace 8 años
- Hace 5 años
- Otros

7) ¿Por qué cree usted que las tiendas departamentales estén comprando cada vez más juguetes importados?

- _____ Por precio
- _____ Por calidad
- _____ Por tiempo de entrega
- _____ Por moda
- _____ Otras

8) Cree usted que la compra de juguetes importados se debe a:

- _____ La novedad
- _____ A la falta de estos en los años anteriores
- _____ Por la diversidad de modelos
- _____ Por ser más baratos
- _____ Otros

9) ¿Por qué cree usted, que el juguete mexicano sea rezagado en comparación de otros?

- _____ Por falta de dinero
- _____ Por rezago tecnológico
- _____ Por sobreprotección arancelaria
- _____ Por falta de impulso al juguete nacional
- _____ Otros

10) ¿Que opción utilizaría para hacer más competitivo al juguete mexicano?

- _____ Más publicidad
- _____ Mejorar la calidad
- _____ Apoyo gubernamental
- _____ Otras

CUESTIONARIO PARA FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

Marque con "X" la respuesta deseada pudiendo ser más de una.

1) ¿Cuál cree que sea la causa de la desaparición de algunas fábricas de juguetes?

- La falta de posibilidad para competir
- El rezago industrial
- La comodidad de volverse importador
- La falta de recursos
- Otras

2) ¿Cuáles cree que puedan ser las estrategias a seguir para mejorar la industria nacional?

- Mejorar la publicidad
- Mejorar la productividad
- Recibir apoyo del gobierno
- Inyección de capitales
- Otras

3) ¿En qué posición cree que se encuentra el juguete mexicano en cuanto a calidad y precio, a comparación de los demás?

- Mejor que los importados
- Igual que los importados
- Peor que los importados
- Otras

4) ¿Qué futuro cree que pueda tener el juguete mexicano en el mercado nacional?

- Prometedor
- Estable
- En decadencia
- Que provoque su desaparición
- Otras

5) ¿Cómo cree usted que la industria juguetera mexicana esté cambiando?

- De fabricantes a importadores
- Especialización en un cierto modelo
- Creadoras de nuevas tecnologías
- Otras

6) ¿Piensa usted que el gobierno podría ayudar a la industria y en qué forma?

- _____ En políticas arancelarias
- _____ En políticas tributarias
- _____ Cooperación con otros países
- _____ Otros

7) ¿Cuántos años cree usted que tenga de retraso la industria juguetera mexicana?

- _____ 5 años
- _____ 10 años
- _____ 15 años
- _____ más o menos

8) ¿En base a su experiencia que tipo de juguete tiene mayor demanda?

- _____ Artesanales
- _____ Tradicionales
- _____ Electrónicos
- _____ Otros

9) ¿Piensa que el "TLC" afecte el mercado Mexicano del juguete y en qué sentido?

- _____ Para mejorar
- _____ Para empeorar
- _____ Para tener variedad
- _____ En otra forma

10) ¿En qué cree usted que el "TLC" va a ayudar a su empresa tecnológicamente?

- _____ Va a aportar nuevos esquemas
- _____ Nuevas técnicas
- _____ Nuevas estrategias de ataque al mercado

BIBLIOGRAFÍA

Arias Galicia Fernando, Introducción a la Técnica de la Investigación en Ciencias de la Administración, México, Ed. Trillas 1979.

Body Westfall y Stasch, Investigación de mercados, México, Ed. Uteha 1987.

Flores Vegas Ernesto, Regale afecto, no fayuca, Revista Expansión México 1991, 50.

Fuentes M., Excelsior, México, 27 febrero 1994.

Icaza Valdemas, Expansión, México Ed. Expansión. 1997.

James Betty, Toy Book, New York, N.Y. Ed. Group Inc. 1992.

Kotler Philip, Mercadotecnia, México, Ed. PHH 1986.

"Ley del Impuesto General de Importación", Ed. De Información Aduanera de México.

Münc Galindo, García Martínez. Fundamentos de Administración, México Ed. Trillas 1997.

Namateforoosh M., Metodología de la Investigación, México, Ed. Limusa, 1993.

Secofi, Ley de Tarifas del Impuesto general de Importación, México, Ed. SECOFI, 1992.

Sistema Generalizado de Preferencia, Ed. Capacitación Aduanera y Asesoría S.C.

Stanton, William Futrell Charles, Fundamentos de mercadotecnia, México, Ed. MacGraw-gill 1990.

Ted Shoenhaus, Toy & Hobby, Venezuela, Ed. Cramotip. 1991.