

881202
1
2e

UNIVERSIDAD ANAHUAC
VINCE IN BONO MALUM

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U. N. A. M.



**EL CONTROL DE CALIDAD COMO ESTRATEGIA
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
JAVIER ANTONIO JUAN NAMNUM LOPEZ

MEXICO, D. F.

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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 está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

I N D I C E

TEMA	I
PROLOGO	II
INTRODUCCION	III

Página

C A P I T U L O I

P L A N E A C I O N D E L A I N V E S T I G A C I O N

1.1. Objetivos de la Investigación.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
1.2. Planteo del Problema.....	2
1.3. Diseño de la Hipótesis.....	2
1.3.1. Hipótesis General.....	3
1.3.2. Hipótesis Específica.....	4
1.4. Diseño de la Prueba.....	4
1.4.1. Investigación Documental.....	5
1.4.2. Investigación de Campo.....	6
1.4.2.1. Delimitación del Universo.....	6
1.4.2.2. Diseño de la Muestra.....	7
1.4.2.3. Tamaño de la Muestra.....	7
1.4.2.4. Instrumento de Prueba.....	10
1.4.2.5. Justificación del Cuestionario.....	15
1.4.2.6. Aplicación del Cuestionario.....	16
1.4.2.7. Tabulación.....	16
1.4.2.8. Limitaciones en la aplicación del Cuestio nario.....	16

C A P I T U L O I I
A N T E C E D E N T E S

2.1. Aspectos Históricos en la Industria Textil.....	18
2.2. Necesidad de Incrementar las Ventas.....	21

C A P I T U L O I I I
C O N T R O L D E C A L I D A D

3.1. Concepto de Control de Calidad.....	26
3.1.1. Requisitos de Control de Calidad, sus Fases y sus Especificaciones.....	30
3.2. Ventajas y Desventajas del Control de Calidad.....	45
3.3. Control de Calidad y Ventas.....	50

C A P I T U L O I V
F A C T O R E S Q U E D E T E R M I N A N L A C A L I D A D

4.1. Recursos Financieros.....	58
4.2. Recursos Tecnológicos.....	66
4.3. Materia Prima.....	69
4.4. Mano de Obra.....	72
4.5. Medio Ambiente, Político, Económico y Social.....	77

C A P I T U L O V
F A C T O R E S D E M E R C A D O T E C N I A Y
C O N T R O L D E C A L I D A D

5.1. Precio.....	84
------------------	----

5.2. Producto.....	88
5.3. Plaza.....	92
5.4. Promoción.....	96
5.5. Ciclo de Vida del Producto.....	108

C A P I T U L O V I
C O N T R O L D E C A L I D A D Y P R E C I O

6.1. Estrategias para la Fijación de Precio.....	113
6.2. Costo del Control de Calidad.....	122
6.3. Relación entre Calidad y Precio.....	124

C A P I T U L O V I I
R E S U L T A D O S D E L A I N V E S T I G A C I O N
D E C A M P O

7.1. Breve Introducción a la Investigación de Campo.....	128
7.2. Presentación de Resultados.....	129
7.3. Comparación de Objetivos con Resultados.....	170
7.4. Comparación de Hipótesis con Resultados.....	172

C O N C L U S I O N E S Y R E C O M E N D A C I O N E S
B I B L I O G R A F I A

T E M A :

EL CONTROL DE CALIDAD COMO
ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS

PROLOGO

PROLOGO

La razón para seleccionar el tema del presente trabajo de investigación referente a diversos aspectos del control de calidad, fué por el análisis, de los diferentes problemas de las áreas de la empresa, con base en el papel preponderante que juega el propio control de Calidad, tanto en la aceptación del producto mismo, como en los resultados financieros, dadas las múltiples dificultades con que se enfrentan las personas encargadas de otorgar, los bienes o servicios que demanda el mercado, - debe enfocarse esta investigación a los apoyos que ofrece la administración en su área dedicada a la Calidad, llegando al análisis y conocimiento de una de las fórmulas para mantener la conciencia vigilante del acontecer productivo diario y sus efectos.

El logro de esta trascendente tarea, reconocida en su valor, utilidad y vinculación operativa al resto del proceso de control, se apoya en la búsqueda de estrategias y metodologías que permitan ejercerla. El Control de Calidad no implica tan sólo cortes en el tiempo, sino un esfuerzo permanente y sistemático que retroalimenta en todas sus etapas al proceso de transformación.

Cuando un grupo de personas se reúne, lo hace para alcanzar un objetivo común, y el que ese objetivo se logre más rápido y con el menor costo dependerá de la óptima aplicación del proceso Administrativo. El cual rige las empresas y agrupaciones humanas organizadas.

Se tiene información que desde el año 1800 A.C, los Egipcios ya controlaban la Calidad en la manufactura de textiles (telares manuales), esto

nos hace pensar que, una actividad que es tan antigua, no puede ser dañina a una empresa sino por el contrario, es indispensable para subsistir en cualquier época, y más en la actual, en razón de la crisis económica mundial que se observa.

Para poder salir adelante eficazmente de esta crisis, en la cual nos encontramos una de las armas más poderosas con las que contamos son los sistemas de Calidad que nos ayudan a producir con menor costo y mayor Calidad.

En particular, por lo que toca a nuestro país, sabemos que la única forma posible para superar los efectos de esta crisis, deuda externa alta; pequeños o nulos superávits comerciales, desempleo; magras exportaciones de productos no petroleros, con el mayor valor agregado posible, es producir con eficiencia, para vender los productos mexicanos en las mejores condiciones de precio y utilidad.

"HAGAMOS MAS CALIDAD EL PRESTIGIO ES LA CONSECUENCIA".

La utilidad de esta tesis permite enfatizar sobre los conceptos de Control de Calidad, aplicables a cualquier tipo de empresa textil para que el logro de cada objetivo sea óptimo social y económicamente.

Este trabajo da a conocer a las personas interesadas en el tema, la importancia del Control de Calidad, y sus especificaciones; y así despertar interés sobre los problemas que afectan nuestras empresas y crear inquietudes para solucionarlos.

el logro de cada objetivo sea óptimo social y económicamente.

Este trabajo da a conocer a las personas interesadas en el tema, la importancia del Control de Calidad, y sus especificaciones; y así despertar interés sobre los problemas que afectan nuestras empresas y crear inquietudes para solucionarlos.

INTRODUCCION

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

El Objetivo de esta tesis es comprobar que el Control de Calidad al ser aplicado a la producción es un factor estrechamente vinculado con el incremento de las ventas.

Dada la importancia que representan las ventas para las empresas, es necesario para los industriales estar informados de todo lo relacionado a lo que Control de Calidad se refiere así como revisar y actualizar la vigilancia de los planes en materia de producción, para poder evaluar con índices confiables y sobre bases firmes los resultados obtenidos.

Dicho Control de Calidad resulta difícil por conjuntarse en estas acciones, factores muy complejos; entre ellos, el conocer la disponibilidad de recursos financieros y por otra parte la interrelación con los aspectos administrativos.

Con objeto de lograr una demostración clara de la hipótesis que se sostiene, se ha dividido la presente tesis en cinco partes:

- Exponer la planeación y la subsecuente investigación poniendo en claro objetivos, problemas e hipótesis a demostrar, así como también señalar como se obtendrá la información documental y como se llevará a cabo la investigación de campo.
- En el segundo capítulo se hace breve referencia sobre la Industria Textil y su evolución a través del tiempo para ubicar se dentro del medio en que se desarrollará el procedimiento.-

Hablándose también de la necesidad que las empresas tienen de incrementar las ventas.

- En tercer término, se continúa con el conocimiento de los aspectos más importantes sobre el concepto de Control de Calidad; sus requisitos y fases; sus ventajas y desventajas así como su relación con las ventas.
- Se procede a describir en forma específica lo referente a los factores que determinan la calidad.
- En el Quinto Capítulo se tratarán los factores de mercadotecnia conocidos también como las "4 P'S".
- Se concluye con los estudios relacionados al precio y su conjunción con el Control de Calidad.

Este trabajo no pretende elaborar un nuevo sistema, sino concretar los aspectos más relevantes, tratando así que, la recolección de esta información facilite la comprensión de los estudiosos en el tema, para ser utilizados como referencias bibliográficas e investigaciones, de aspectos que comprenden administrativamente un Control de Calidad.

C A P I T U L O I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

C A P I T U L O I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Justificación:

En la realización de toda investigación los objetivos juegan un pa pel preponderante, ya que tienen la propiedad de estimular la ac- ción. Cuando estos son conocidos, y se han definido claramente, - ayudarán a identificar lo que debe ejecutarse, y así reducen al mí nimo las omisiones y falsas interpretaciones.

La falta de objetivos, o el hecho de no haberlos definido claramen te, hace que la labor administrativa, no se lleve a cabo de una ma nera eficiente.

Ahora bien, debido al constante incremento en el costo de las mate rias primas, la calidad de las prendas textiles en particular, pa- ra bebé, ha disminuído en los últimos años; por otra parte, el po- der adquisitivo de las clases económicas media y baja también se - ha visto afectado, lo que ha repercutido negativamente en las ven- tas de este tipo de artículos.

1,1,1; OBJETIVO GENERAL

Hacer un estudio de lo que es Control de Calidad, y conocer que consecuencias tiene en las pequeñas y medianas empresas

manufactureras del ramo textil en su segmento de prendas para bebé, debido a que la calidad afecta en las ventas, en esta época (1986-1987) de recesión económica, en donde el poder adquisitivo de las clases media y baja han sufrido --contracción considerable en términos reales.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Investigar lo que representa en sí el control de calidad.
- b) Investigar en que grado influye la calidad sobre el precio de venta.
- c) Investigar cómo influye la durabilidad del producto en la incidencia de compra.

1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA

Actualmente por la crisis que sufre el país, el empresario, sobre todo el pequeño y mediano, ha visto reducidas sus ventas, debido a la disminución del poder adquisitivo y por lo que la presente investigación plantea el siguiente problema:

¿Es el control de calidad un elemento para incrementar las ventas en las pequeñas y medianas empresas destinadas a la producción de prendas textiles para el bebé?

1.3. DISEÑO DE LA HIPOTESIS

Justificación:

La hipótesis de una proposición enunciativa que pretende responder tentativamente a las preguntas previamente formuladas, al plantear el problema.

Para efecto de la presente investigación, se plantearon las siguientes hipótesis mismas que serán comprobadas o invalidadas de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo, manteniéndose dentro del marco de referencia que los objetivos anteriormente expuestos establecen. Ellos conducen a la adecuada formulación de conclusiones y recomendaciones, ya que constituyen un elemento sólido en el presente estudio.

1.3.1. HIPOTESIS GENERAL

Si se llevara a cabo un adecuado control de calidad, se podría llegar a satisfacer realmente las necesidades de los consumidores y así lograr un incremento en las ventas.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Llevar a cabo un adecuado Control de Calidad.

VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacer realmente las necesidades de los consumidores y así lograr un incremento en las ventas.

1.3.2. HIPOTESIS ESPECIFICA

Pretende asentar que, cuando el control de calidad es implantado en las pequeñas y medianas empresas destinadas a la producción de prendas textiles para el bebé, los logros que se obtengan, redituen un crecimiento en ventas y por consiguiente un incremento en las utilidades.

1.4. DISEÑO DE LA PRUEBA

Para llevar a cabo una investigación, es necesario estructurar una metodología que permita alcanzar los objetivos de la misma previamente definidas. En el presente estudio se aplicó la metodología -- propuesta por el Centro de Investigación de la Universidad Anáhuac, que comprende las siguientes etapas:

- 1) Investigación Documental.
- 2) Investigación de Campo.
 - a) Delimitación del Universo.
 - b) Diseño de la Muestra.
 - c) Tamaño de la Muestra.
 - d) Instrumento de Prueba.
 - e) Justificación del Cuestionario.
 - f) Aplicación del Cuestionario.
 - g) Tabulación.
 - h) Limitaciones en la aplicación del Cuestionario.

1.4.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL

Para la obtención de información documental se visitaron di versas bibliotecas generales o especializadas en el ramo, - así mismo se consultaron las publicaciones de diferentes -- instituciones del país.

Se acudió a las siguientes bibliotecas:

- Universidad Anáhuac
- Universidad La Salle
- Universidad Ibero Americana
- Instituto Tecnológico de Monterrey
- Instituto Mexicano de Control de Calidad
- Biblioteca de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido.
- Biblioteca Pública Gonzalo Robles.

También se realizó la consulta de folletos, revistas y docu mentos necesarios para la investigación.

Se utilizaron en la elaboración de los papeles de trabajo, libros de consulta y de referencia, así como revistas y folletos, las cuales fueron ordenadas de la siguiente forma:

- Fichas Bibliográficas; Contienen los datos necesarios para la identificación de un libro, revista o folleto.

- Fichas de Investigación: Incluyen ideas o conceptos textuales del autor, encontrados durante la lectura de un libro, revista o documento, que vaya en relación al tema a tratar.
- Fichas de Trabajo: Encierran los puntos de vista personales basados en la lectura.

1.4.2. INVESTIGACION DE CAMPO,

Resulta indispensable realizar la investigación de campo, ya que la investigación documental requiere de ésta para unificar la teoría, formarse un criterio, hallar diferencias en el sistema, si las hay, y formular recomendaciones con los resultados de la investigación.

En realidad, no existiría manera alguna de verificación -- sin dicha investigación, ni siquiera se podría llegar a -- conclusiones con niveles aceptables de confiabilidad.

Se realizó por medio de entrevistas y cuestionarios elaborados en base a preguntas cerradas y alternativas múltiples, los cuales fueron aplicados a personas dedicadas a la compra-venta de prendas textiles para bebé.

1.4.2,1. DELIMITACION DEL UNIVERSO.

Se toma como universo todas las tiendas mayoristas y detallistas del área metropolitana de la Ciudad de México dedicadas a la compra-venta de ropa de bebé.

Para su localización se acudió a la Cámara Nacional de la Industria del vestido.

1.4.2.2. DISEÑO DE LA MUESTRA.

El muestreo se utiliza con el objeto de simplificar el estudio de un universo, seleccionando un pequeño grupo cuyos elementos posean las características representativas. Sin embargo, el muestreo posee cierto grado de error, ya que sólo representa una parte del universo.

El muestreo realizado, tiene la validez y la confiabilidad requeridas para llevar a cabo la investigación de campo. Esta investigación, está dirigida a los grupos socioeconómicos medio y bajo, quienes han sufrido deterioro en su poder adquisitivo, motivado por el fenómeno de inflación o resesión observado en la economía de nuestro país.

1.4.2.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

De todas las empresas dedicadas a la compra-venta

de ropa de bebé de la Ciudad de México y área metropolitana, se seleccionaron cincuenta, las cuales en su mayoría están ubicadas en el centro de la Ciudad, debido a la gran afluencia de demandantes que acuden a esta zona.

A continuación se enuncian las empresas y personas a las cuales se les aplicó este cuestionario.

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1.- Almacenes Mayra | Sr. José Matuk |
| 2.- Autoservicio del Mayorista | Sra. María Berna |
| 3.- Baby Charly | Sr. Constantino Eid |
| 4.- Be-Belen | Sr. Georges Nader |
| 5.- Bonetería Diana | Sr. Idelfonso Arias |
| 6.- Bonetería Dimpna | Sra. Dimpna Cabrera |
| 7.- Bonetería Gaby de México | Sra. Rosalba Maycott |
| 8.- Bonetería Jorgito | Srita. Andrea Nieves |
| 9.- Bonetería Linda | Sr. Rafael Chavez |
| 10.- Bonetería Marilú | Sra. Soledad Mayen |
| 11.- Bonetería Mis Lupitas | Sr. Rubén Mayen |
| 12.- Bonetería Raquel | Sr. Alejandro López |
| 13.- Bonetería Reyno Infantil | Sr. Genaro Mayen |
| 14.- Bordados Infantiles | Sr. Florencio Delgadillo |
| 15.- Casa Aguilar | Sr. Marco A. Aguilar |
| 16.- Casa Gaby | Sr. Jesús Chavez |
| 17.- Casa Kuri | Sr. Jorge Nader |
| 18.- Casa Tavo | Sr. Gustavo Ordoñez |
| 19.- Casa Tavo's | Sr. Fernando Flores |

20.- Diseños Inf. D'Cha-Char	Sra. Angelica Bautista
21.- Distribuidora Cherit	Sr. Eduardo Cherit
22.- Distribuidora Vic-Mont	Sr. Sánchez
23.- Distribuidor Infantil	Sr. Felipe Martínez
24.- Distribuidor de Ropa para Bebé.	Srita. Patricia Navarrete
25.- El Gallo	Sr. Pedro Karam
26.- El Más Gallo	Sr. Emilio Karam
27.- El Porvenir	Sr. José Manzur
28.- El Trebol	Sr. Manuel Kanarek
29.- El Vencedor	Sr. Nacim Russ
30.- Infantiles Alín	Sr. Yousesef Salome
31.- Infantiles Dumbo	Sra. Beatriz Castro
32.- Infantiles La Naval	Sr. Luis Matouk
33.- Infantil Miro	Sr. Nizam Kuri
34.- Infantil San Simón	Sr. Simón Georges
35.- La Marsella	Sr. David Balas
36.- La Oriental	Srita. Adela Nesma
37.- La Princesa	Sr. Isaac Cohen
38.- La Princesita	Sr. Jorge Herrera
39.- La Reyna	Sr. Cecilio Selme
40.- Los Cuates	Sr. Ademar Nahum
41.- Los Viejitos	Sr. Jesús Vázquez
42.- Manajor de Izazaga	Sr. José Gutiérrez
43.- Mercería Guarda Hnos.	Sr. Alfonso Matuk
44.- Ofertas Babys y Ladys	Sr. Luflala Abraham
45.- Ofertas Chic-Bebé	Sr. Chadid Salloum
46.- Originales San Felipe	Sr. Antonio Saab
47.- Saldivar Hnos.	Sr. Manuel Saldivar

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| 48.- Super Bonetera Rex | Srita. Hilda Aguilar |
| 49.- Textiles El Regalo | Sr. Alejandro Santiago |
| 50.- Textil México, S. de R.L. | Sr. Silvio Hernández |

1.4.2.4. INSTRUMENTO DE PRUEBA

Para poder realizar la encuesta, y por medio de ella comprobar o invalidar las hipótesis planteadas en el inciso (1.3) tratándose de alcanzar con ello los objetivos de la investigación (1.1.), se elaboró un cuestionario que permitiera conocer la estructura del -- mercado en la industria de la confección mexicana. - Dicho cuestionario se aplicó a empresas representativas de la citada rama.

La información es obtenida a través de un cuestionario y entrevista personal, porque facilita un contacto estrecho con la persona entrevistada de tal forma que no solo se recopila la información, sino que se pueden estudiar las actitudes y tendencias, de gran validez para la investigación a realizarse.

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

FECHA: _____

DATOS GENERALES:

EMPRESA:

RAZON SOCIAL: _____

DIRECCION Y TELEFONO: _____

DATOS DEL ENTREVISTADO:

PERSONA ENTREVISTADA: _____

PUESTO QUE OCUPA: _____

1.- Indique a cuál de estos rangos pertenece, considerando el tiempo de experiencia dentro del ramo.

- a).- menos de 3 años ()
- b).- de 3 a 5 años ()
- c).- de 5 a 15 años ()
- d).- más de 15 años ()

2.- ¿Existe suficiente mercado de consumo para sus productos?

- si () no ()

- 3.- ¿La mayoría de los artículos que vende son de:
diseño fijo () temporada ()
- 4.- ¿Existe una identificación de la marca o símbolo distintivo de la em
presa?
si () no ()
- 5.- ¿Aplican ustedes algún método de control de calidad, para la supervi
sión de la mercancía que reciben?
si () no ()
- 6.- ¿Cree usted que la ubicación de su negocio tiene influencia directa
sobre el volumen de sus ventas?
si () no ()
- 7.- ¿El volumen de sus ventas es realizado en ventas de:
a).- mayoreo ()
b).- menudeo ()
- 8.- ¿Considera usted que el precio es el elemento más importante para la
venta de sus productos?
si () no ()
- 9.- ¿Está usted de acuerdo en que en los últimos años a pesar del incre-
mento en los precios, la calidad de las prendas de vestir para bebé
se ha visto disminuída?
si () no ()

- 10.- Dentro de la crisis económica que estamos viviendo en México ¿ha no tado que el volumen de sus ventas ha:
- a).- disminuido ()
 - b).- aumentado ()
 - c).- permanecido igual ()
- 11.- Al subir sus precios, la demanda:
- a).- aumenta ()
 - b).- disminuye ()
 - c).- permanece igual ()
- 12.- ¿Realiza la empresa actividades tales como la promoción y la publicidad con el objeto de impulsar la venta de sus productos?
- si () no ()
- 13.- ¿Son los precios ligeramente más altos o más bajos que los precios de sus principales competidores en la misma área?
- a).- más altos ()
 - b).- más bajos ()
- 14.- Considera usted que:
- a).- sus clientes son asiduos o sea casi siempre son los mismos. ()
 - b).- cambian y casi siempre son diferentes ()
- 15.- Durante los últimos 2 meses ¿mostraron los precios de venta una -- tendencia ascendente?
- si () no ()

16.- ¿Se lleva a cabo alguna promoción dirigida a sus clientes habituales?

si () no ()

17.- Los precios de los artículos que vende son fijados:

a).- libremente ()

b).- establecidos por
el fabricante ()

18.- ¿Es el servicio que le dan sus proveedores un factor determinante para la selección de los mismos? (entendiendo por servicio: - atención, puntualidad, plazo de entrega, etc.)

si () no ()

19.- ¿Afirmaría usted que sus clientes están dispuestos a pagar un mayor precio por un mejor producto?

si () no ()

20.- ¿Considera usted que las devoluciones justificadas por la mala calidad de las prendas son:

pocas () muchas ()

1.4.2.5. JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO.

El cuestionario se utiliza para efectuar la encuesta y con los resultados obtenidos de ella, comprobar ó invalidar la hipótesis planteada, logrando - los objetivos de la investigación.

El cuestionario aplicado a las empresas, persigue las siguientes finalidades.

- Conocer la información general de la empresa, tales como Razón Social, Domicilio, Nombre de la - persona entrevistada, y otros datos.

- Detectar el funcionamiento de diversos aspectos de interés propio para la investigación tales como:

1º Conocer el tipo de mercado al cual está dirigida la empresa.

2º Conocer la situación competitiva de la empresa en cuanto al precio de venta fijado a sus productos.

3º Conocer los medios utilizados para efectuar - el traslado de los satisfactores.

4º Conocer el grado de influencia en la decisión de compra del cliente en cuanto a la calidad y durabilidad del producto.

1.4.2.6. APLICACION DEL CUESTIONARIO

Los cuestionarios fueron aplicados a las personas encargadas de las funciones de ventas en las empresas visitadas.

1.4.2.7. TABULACION.

El instrumento de prueba utilizado consistente en el cuestionario, consta de preguntas cerradas, -- las cuales una vez resueltas, se procede a la obtención de resultados por medio de la tabulación.

En el caso de las preguntas cerradas ó de opción múltiple, la tabulación no representa complicación alguna, ya que el entrevistado únicamente podrá elegir entre las alternativas expuestas. Se sumaron las respuestas similares en cada caso y se procedió a la obtención de un porcentaje sobre el total de las entrevistas realizadas.

1.4.2.8. LIMITACION EN LA APLICACION DEL CUESTIONARIO.

En el transcurso de toda investigación, se presentan limitaciones que pueden ser de diversa índole, atendiendo al objetivo de la misma.

En el presente estudio se detectaron las siguientes

tes limitaciones.

- Debido a la necesidad de entrevistar a personal calificado dentro de la empresa, este carecía - de tiempo suficiente para realizar la entrevista.

- Desconfianza por parte de los entrevistados para dar la información que requería el cuestionario. Con este motivo, pueden generarse dificultades para la obtención de los resultados y conclusiones de la investigación, pues carecen de confiabilidad a niveles aceptables; por lo tanto, durante la administración del cuestionario hubo de presentarse atención a las actitudes, gestos y tendencias de los entrevistados, con el objeto de encontrar el sentido verdadero y no falseado a la respuesta dada.

- Dentro del medio, la falta de cooperación por parte del entrevistado, hace que la información obtenida carezca de elementos clave para la resolución de aquellas deficiencias en los sistemas que imperan en la citada industria, en caso de que las hubiera.

CAPITULO II

ANTECEDENTES

CAPITULO II ANTECEDENTES

2.1. ASPECTOS HISTORICOS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Durante los primeros días de su existencia, el hombre dependía de los animales que mataba para alimentarse y cubrirse con la piel contra la intemperie y el frío. Pero con el paso de los años su piel se volvió más susceptible al frío y buscó algo más cobijable, elegante y confortable para cubrirse. En algún punto de la historia encontró que las largas y finas fibras producidas por plantas y animales, podrían entrelazarse para proporcionar un material flexible, cobijador y altamente confortable como nunca se había conocido.

EL HOMBRE INVENTO LA TELA

Durante estos primeros días fueron coleccionados y analizados, los cientos de fibras naturales como materia prima potencial para fabricar telas. "El pelo de los animales, como la oveja, la gran variedad de plantas a partir de tallos, hojas, semillas y frutos como el algodón, los delicados filamentos como la tela de araña o el capullo del gusano de seda". (1)

El desarrollo de la mercadotecnia en el área de la Industria Textil

(1) KURI SARUR JORGE.: "I. Seminario Nacional de Control de Calidad en las Industrias Textil y de Confección". pág. 222

til, como también en la teoría general, se puede identificar hasta la fecha en 6 períodos:

El 1º (1902-1910) que es llamado período de iniciación en el que se toma de la economía bases puramente teóricas, y se da forma -- inicial al sistema.

El 2º (1910-1920) período de conceptualización en el que se desarrollan, clasifican y se definen los conceptos básicos.

El 3º (1920-1935) período de integración en el que se crean principios y normas de adaptación al "MARKETING" como cuerpo de doctrina.

El 4º (1935-1950) período de desarrollo en el que se proyectan -- nuevas líneas del pensamiento mercadotécnico y se verifican teorías y técnicas. En México, en el año de 1947, se introduce en el pensamiento económico el concepto de "MARKETING".

El 5º (1950-1960) período de consolidación, en donde se refuerzan y se afianzan prospectos científicos y se incluyen en forma definitiva los aspectos sociales.

El Sr. Juan Betanzo, en 1959 acuña el neologismo "mercadotécnica", en México como hispanización del anglicismo "MARKETING".

Por último, a partir de 1960, se conoce el período de difusión, -- en el cual se aprueba en Buenos Aires, en un congreso de Directo-

res de Empresas y Ejecutivos de Mercadotécnica, la aceptación de la palabra MERCADOTEKNIA para los países de habla hispana y se -- inicia la expansión y difusión del concepto introduciéndose además en las Universidades como Administración, creándose también algunas escuelas en las que el objetivo es la especialización.

Su proyección social aparece clara y definitiva en este período, pues en la declaración formulada por los profesores de la Facultad de Mercadotécnica de la Universidad de Ohio, que se publicó en la Journal of American Marketing, como un verdadero decálogo mercadotécnico actual, en el cual se establecen los siguientes puntos:

La Mercadotécnica representa en nuestra cultura una influencia informativa al considerar el impacto conjunto de los ofrecimientos de productos y servicios y su decisiva contribución e influencia en los cambios de nuestro medio, de nuestros hábitos y de nuestro Status Cultural.

Entre las industrias, la de la confección es aquella que presenta la mayor variedad de materiales a procesar, así como la mayor variedad de procesos a efectuar.

Se caracteriza también porque tiene el mayor número de trabajadores por unidad de producto que cualquiera otra industria, y por tener un aumento considerable en el desarrollo de nuevos productos y variantes de las ya existentes, por la rapidez con que cambia la moda.

La meta de la industria, se puede decir que es la de obtener un producto en el cual su calidad haya sido diseñada, producida y -- conservada, al costo más reducido y que satisfaga por entero al consumidor.

2.2. NECESIDAD DE INCREMENTAR LAS VENTAS

"La empresa que se halla más cercana al logro del éxito en cuanto a incrementar su participación en el mercado, es aquella que se oriente hacia el nuevo concepto que reconoce el preponderante papel del cliente". (2)

Los empresarios no pueden satisfacer con eficacia las necesidades de los consumidores, si sólo se basan en la delineación del mercado. El conocer a los clientes potenciales cuándo y dónde compran no basta para llegar a buenas decisiones de Mercadotécnica. El comerciante astuto debe descubrir por qué compran los consumidores y entender las influencias que motivan o inhiben su comportamiento.

"La motivación de compra: es la evaluación de los factores directos e indirectos que influyen en el comportamiento de la compra". (3)

(2) ANTON SCHIAVON VERONICA.: "La función de Mercadotécnica en la Industria Textil", pág. 39

(3) SCHEWE D. CHARLES Y SMITH M. REUBEN.: "Mercadotécnica, Conceptos y Aplicaciones". pág. 37

Aunque las personas constituyen un elemento en la ecuación del -- mercado, también es preciso examinar la habilidad de compra que - posee el individuo. Sin el dinero para realizar el intercambio, los consumidores tienen poca importancia para los empresarios, y puesto que la habilidad de compra se basa en el ingreso, es necesario estudiar primero los factores que afectan el ingreso: educación y ocupación.

Por lo general los consumidores de un nivel educativo o de ins--- trucción más abundante, exigen mayor calidad, tanto en bienes como en servicios.

La ocupación se relaciona íntimamente con la educación y autorealización.

El ingreso de los consumidores adopta muchas formas:

Sueldo y salario, dividendos, pensiones, intereses, primas y valores de activos. No obstante los empresarios se preocupan más por el ingreso disponible, que es la cantidad con que cuenta la persona para su propio consumo después de deducir los ahorros y los im puestos.

Esto es lo que tienen los consumidores para realizar los intercam bios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Los especialistas en Mercadotécnia se interesan también por el -- " ingreso discrecional ", que es lo que queda una vez que se cu bren los aspectos esenciales, como artículos básicos tales -

como alimentos, ropa transporte, habitación y servicios.

Puesto que el Ingreso Discrecional se dedica a satisfacer deseos, más que necesidades, la erogación de este ingreso es mucho más dificil de predecir (ejemplo: segundo coche).

"En la medida que se van superando las diferentes etapas del desarrollo económico, cada una de ellas se va volviendo más complicada: se necesitan más inversiones en el aspecto financiero, más -- tecnología, en las empresas industriales, un trabajo más esmerado frente a los clientes quienes a su vez se volverán más complica-- dos". (4)

En nuestros días los ejecutivos de ventas han adquirido cada vez mayor conciencia de los problemas con que tropezaban sus actividades. A ello los ha llevado la investigación asidua que revela -- los puntos difíciles y también las oportunidades para las mejoras de los productos de la organización, de las normas, de los cana-- les de distribución y de las operaciones de venta en general.

Los modernos gerentes de ventas planean sus operaciones fijando y concretando lo que hay que hacer y cuándo hay que hacerlo, así como detallando las distintas partes de las operaciones y encargando a personas competentes y de responsabilidad la realización de sus proyectos.

(4) WOESSNER PEDRO.: "La Mercadotécnica Mexicana". páq. 13

"Podemos decir que la investigación procede a la planeación: Se examinan los hechos estudiados por la investigación y de ellos se sacan conclusiones prácticas". (5)

Bajo el sistema de la libre empresa, la fiera batalla que libra la competencia no permite que la gerencia de ventas se muestre presuntuosa, satisfecha consigo misma o complaciente. Aunque el personal de ventas logre obtener aumentos anuales en las operaciones, es muy probable que vaya declinando la parte que corresponde a la empresa en la participación del mercado. Para evitar que lo anterior ocurra la gerencia de ventas debe tener un conocimiento preciso de su desempeño en relación con las posibilidades, así mismo, necesita hacer un recuento de sus logros y compararlos con los de sus competidores, si es que desea que su posición en el mercado se sostenga y no digamos ya que se mejore.

Considerando la dureza con que trabajan los competidores, la gerencia a cualquier nivel no puede actuar con ingenuidad, indolencia o descuido. No hay una sola empresa que siga un rumbo y conserve to avía la esperanza de mantener el status que ha logrado durante el tiempo que sea. La empresa avanza o retrocede, no hay modo de que permanezca inmóvil.

(5) WOESSNER PEDRO.: Ob. Cit. Núm. 4 pág. 64

"Los fabricantes se encuentran en mejor posición que los mayoristas para dar la información que requiere para establecer el potencial de ventas, cuentan con mayores fuentes de donde obtenerla y se puede considerar que es bastante confiable". (6)

(6) TRUETT M. FRED.: "Administración de Ventas". pág. 130

CAPITULO III

CONTROL DE CALIDAD

C A P I T U L O I I I

C O N T R O L D E C A L I D A D

3.1. CONCEPTO DE CONTROL DE CALIDAD

El Control de Calidad es un sistema de inspección, análisis y acción aplicado a un proceso de fabricación, de manera que inspeccionando una pequeña porción del producto producido, puede efectuarse un análisis de su calidad para determinar que acción o corrección hay que efectuar en la operación, con el fin de lograr y mantener el nivel de Calidad deseado.

La inspección y el análisis los efectúa el departamento de Control de Calidad; la acción correctiva es prescrita por la organización de la línea de producción afectada. El Control de Calidad es un dispositivo preventivo empleado para reducir al mínimo los elementos descartados a fin de que todos los productos producidos estén comprendidos dentro de los límites de Calidad prescritos.

El diccionario define: CONTROLAR, diciendo que es: "ejercer, dirigir, quiar o restringir una potencia, gobernar, mantener o regular dentro de los límites; vigilar".

El Control de Calidad implica que ésta será regulada o mantenida dentro de los límites prescritos. Esto se lleva a cabo con una acción apropiada sobre la operación, de manera que cada unidad producida; sea satisfactoria.

Dentro de las políticas a corto plazo, de las políticas de Dirección de la producción que cubren usualmente de 3 meses a 2 años, está la de Control de Calidad, de donde:

- a) Deben tomarse desiciones para establecer las normas de calidad de recepción (materia prima y materiales), de fabricación (producto en proceso), y de ensayo final (producto terminado).
- b) Realizar los controles de calidad. Verificar los aparatos de Control. Efectuar los ensayos de laboratorio. Analizar las causas de los defectos de Calidad y tomar medidas correctivas para el futuro; analizar las devoluciones de los clientes; los costos de inspección; deben estar balanceados en relación a las probables pérdidas causadas por materiales o servicios defectuosos que envían.

El Control de Calidad debe llevarse a los siguientes planos revisando en cada uno de ellos un aspecto distinto.

- Se aplica en los niveles de política que deben determinar el nivel de calidad deseado en el mercado.
- Se lleva a la etapa de planeación Técnica de la empresa durante la cual se especifican los niveles de calidad que le permitirán competir con los niveles óptimos del mercado.
- Es indispensable en aquella etapa de proceso de producción que requiere el ejercicio de un control sobre las materias primas -

recien adquiridas, al igual que sobre las diversas operaciones - de dicho proceso, a fin de hacer efectivas las políticas acordadas y lograr elaborar productos con los requisitos de Calidad -- que se han determinado.

- Debe llevarse a las etapas de colocación, distribución y uso del producto, puesto que no es raro que la calidad del producto sufra menoscabo al ser mal colocado o distribuido.
- Y en lo que respecta al uso, es necesario el Control de Calidad, puesto que la mayor parte de los productos son garantizados en el transcurso de un tiempo determinado, y consecuentemente, el Control de Calidad debe extenderse hasta esta fase, vigilando -- que el funcionamiento de los productos sea tal que no defraude la garantía que se otorga.

La función administrativa de controlar, es esencial para lograr -- que los distintos subsistemas organizadores lleven a cabo sus tareas de acuerdo con los planes.

" El control es esencialmente la medida y la corrección de las actividades de los subsistemas, para asegurar el nuevo logro de un plan total". (7)

Este concepto no es nuevo o difícil de comprender. Sin embargo, -

(7) VELAZQUEZ MASTRETA G, Y CASTRO MARTINEZ A., NOLASCO GUTIERREZ. "Técnicas de Administración de la Producción". pág. 40

se ha usado de diferentes maneras, en diferentes formas y en diferentes grados de complejidad.

Como un ejemplo Newman y Summer aplican dicho concepto a la administración de empresas de la siguiente forma:

1.- Normas que representan una actuación deseada.

Estas normas pueden ser tangibles o intangibles, vagas o específicas, pero el control creará confusión a no ser que cada una de las personas interesadas entienda que resultados desean.

2.- Una comparación de los resultados reales contra las normas.

Esta evaluación debe ser reportada a las personas con autoridad, para proceder en la forma pertinente.

3.- Acción correctiva.

Las medidas de Control y los reportes no tienen mucho sentido, a menos que se tome una acción correctiva cuando se descubra que las actividades presentes no están conduciendo a los resultados deseados.

El control es uno de los aspectos importantes en la realización del lanzamiento.

Gracias a un control cuidadoso, los errores pueden ser evitados o limitados, la rentabilidad mejorada, el volumen de ventas mantenido o desarrollado, etc.

El control de lanzamiento de un nuevo producto, se debe ejercer -

sobre todos los elementos de la operación en curso, y en particular sobre:

CONTROL: Del Producto
De las Ventas
De la Publicidad
De la Competencia
Financiera.

3.1.1. REQUISITOS DE CONTROL DE CALIDAD, SUS FASES Y SUS ESPECIFICACIONES.

- 1.- Propósito de la dirección de controlar la Calidad.
- 2.- Normas de Calidad claramente definidas.
- 3.- Extensión adecuada de la inspección para poder controlar el proceso o procesos de fabricación;
- 4.- Métodos de inspección adecuados (métodos variables).
- 5.- Instrumentos de inspección adecuados.
- 6.- Archivo de informes que indique las tendencias de la Calidad del producto.

La Calidad puede decirse que consiste en cuatro fases generales:

- 1.- Políticas que sirven de guía.
- 2.- Diseño de los niveles de Calidad en los productos.
- 3.- El Control de Calidad en la manufactura.
- 4.- El Control de Calidad en la distribución, la instalación y el uso.

1) El término Calidad, como se usa en el Control de Calidad, es relativo, e implica una especificación del nivel de calidad.

Una organización puede planear y ofrecer productos y servicios a niveles altos, medianos y bajos o indiferentes, ya que pueden existir mercados substanciales en todos niveles.

Cuando se decide sobre los niveles de calidad que deben alcanzarse, deben interesarse sobre el modo en que el consumidor final mide la calidad y de qué factores son importantes para él.

Es necesario interesarse en la sensibilidad de la inversión requerida y el costo de producción con las diferencias en los niveles de Calidad, como son percibidas por los clientes, a fin de estimar la magnitud de los mercados, los factores competitivos y la posible recuperación de la inversión para diferentes niveles de calidad del producto.

2) El diseño de los productos y del sistema de producción marchan juntos, suministrando cada uno de los estándares y las restricciones para el otro, en un proceso comparativo de la calidad; es establecer los estándares necesarios de Calidad del producto por un lado y el diseño del sistema de producción por el otro, que sea capaz de satisfacer

dichos estándares.

El sistema, supuestamente satisfecho de estándares para la calidad y el diseño del sistema de producción, se vuelven la base para el Control de Calidad en la manufactura y en la distribución.

3) El Control de Calidad en la manufactura ocurre en tres formas:

- a) La inspección y el control de las materias primas que se reciben;
- b) La inspección y el control de los procesos de manufactura;
- c) La inspección final y la prueba del rendimiento -- del producto como un todo.

Estas tres funciones del Control de Calidad donde se usan los bien conocidos procedimientos estadísticos para el control.

Los estándares de calidad ya se han determinado. Estos estándares pueden especificar un número de tipos críticos de mediciones, en términos de las propiedades, las dimensio--nes y las superficies, características de acabado de la Materia prima, las partes componentes en la manufactura, -- etc.

En general las funciones de Control de Calidad implican me

diciones y comparaciones con los estándares, la aceptación o el rechazo, la corrección del funcionamiento a través de los ciclos de retroalimentación, para la posible revisión de los diseños del producto y de los estándares de calidad que se muestran.

La técnica estadística conocida como "muestreo por aceptación", suministra el control necesario para los materiales que se reciben, eliminando los lotes que contienen artículos que probablemente no satisfacen los estándares.

Las magnitudes de la muestra pueden variar, desde muy pequeños hasta el 100% de la inspección, La probabilidad de encontrar lotes que no satisfagan los estándares aumenta con la base de la muestra.

Los lotes que son rechazados sobre la base de la muestra se regresan al proveedor, o bien se protegen mediante el 100% de la inspección.

El muestreo por aceptación se usa comunmente para la materia prima que se recibe y algunas veces en etapas intermedias del proceso general de producción.

El Control de Proceso, es una técnica estadística diferente, la cual sigue el producto de procesos individuales con el objeto de determinar cuando es que el proceso que genera las mediciones, se encuentra probablemente fuera del --

control.

Entonces puede iniciarse la acción correctora antes que las pérdidas por desperdicio sean grandes.

Las técnicas de Control del Proceso utilizan límites probabilistas de control sobre las mediciones tomadas, las cuales se trazan comunmente en gráficas de control, las cuales muestran el momento en que un proceso tiene una alta probabilidad de estar fuera de control. Cuando una muestra indica una condición que está fuera de control el proceso se detiene y se toman las medidas correctivas.

4) El Control de Calidad en la distribución, la instalación y el uso.

Los defectos del producto pueden ocurrir en las fases de empaque, manipulación y distribución, de manera que para implementar los estándares de calidad originalmente establecidos, debe darse atención a los eventos que sigan al proceso de producción.

Obviamente la organización del Control de Calidad implica algo más que el simple establecimiento de un departamento de inspección en la manufactura. La organización sobre la calidad implica la coordinación en diferentes niveles y en muchos otros puntos del ciclo de producción del artículo.

DEFINICION:

CALIDAD:

- Es el grado en el que un producto específico, satisface los requerimientos de un consumidor específico, en una época determinada.
- Es el grado en el que una clase de producto posee satisfacciones potenciales para el consumidor en general.
- Es el grado de preferencia del público por cualidades comparativas de un producto.

En general es que un producto sea adecuado para su uso específico.

CONTROL:

- Es el acto de dirección, influencia, restricción, mando sobre algo.
- Acto de verificación o corrección de algo.
- Ciclo de actividades planeadas para mantener una serie de eventos dentro de un nivel de comportamiento.

"En resumen, el control es la última de las funciones del

proceso administrativo y consiste en vigilar, mediante -
verificaciones periódicas, si todas las actividades se -
realizan conforme al plan adoptado". (8)

CONTROL DE CALIDAD:

- Las funciones que deben ser realizadas para que una em
presa cumpla con sus objetivos de calidad;
"herramientas, elementos, habilidades, por medio de las
cuales se alcanzan los objetivos de calidad". (9)

Se deben considerar los dos aspectos que abarca el Con-
trol de Calidad, que son:

a) Lo Tecnológico;

Es el contenido Técnico-científico de materia, pro-
ceso, equipo, mecanismo y herramientas para reali-
zar un bien o servicio.

b) Lo Psico-técnico:

Es la relación Hombre-técnico y está influenciada -
por:

Disponibilidad

(8) GARCIA VICTORICA GUADALUPE.: "La Auditoría Médico-Ad-
ministrativa, como Instrumento de Control de la Atención
Médica, en los Hospitales de Tercer Nivel, de México". -
pág. 23

(9) GAMIZ JOSE MANUEL.: "I Seminario Nacional de Control
de Calidad en las Industrias Textil y de Confección". --
pág. 81

Habilidad
Facilidad
Motivación
Sistemas.

Es necesario comprender el Control de Calidad y su ubicación en la empresa:

- Se deben hacer bien las cosas a la primera vez.
- Se deben lograr los objetivos a través de acciones dirigidas apropiadamente. En este caso obtendremos estabilidad.
- Los objetivos no se logran por azar o por experiencia de fracasos. En este caso obtendremos especulación, - conjeturas o conflictos.

Dentro de la Industria Textil, como en el resto de las - industrias, el Control de Calidad es de importancia vital y se le presta la atención necesaria, para que sea - la base del prestigio de una fabrica, por abastecer al - mercado de productos de la calidad requerida y con menos cantidad de problemas.

El departamento de Control de Calidad de una fabrica Textil, debe ser responsable de supervisar mediante auditorías, muestreos y análisis adecuados, que el producto se mantenga dentro de la calidad deseada o requerida por el mercado.

Una de las formas más efectivas es la de establecer "CONTROL POR ESPECIFICACIONES".

ESPECIFICACIONES:

Definición:

Son el conjunto de normas y requisitos que deben llevar, los materiales, procesos, productos y pruebas empleadas en la fabricación de un producto de características determinadas y uniformes, cuando es elaborado por el sistema de producción en masa.

TIPOS DE ESPECIFICACIONES:

Las especificaciones pueden ser relacionadas con: materia prima, procesos, productos, equipos, procedimientos analíticos o de prueba, sistemas de control de calidad, ingeniería de mantenimientos y servicios, y pueden ser permanentes o tentativas.

ESPECIFICACIONES TENTATIVAS:

Es temporal, y en ocasiones incompleta o en período de prueba (por ejemplo: optimización de proceso y desarrollo de nuevos productos).

ESPECIFICACIONES PERMANENTES:

Son aquellas en las que todas las condiciones y requisi-

tos están definidas para cumplirse al pie de la letra.

Para el proceso Textil es recomendable el establecimiento de especificaciones por lo menos para la materia prima, proceso y métodos de laboratorio y producto final, - ya sea por separado o efectuando una integración de --- ellas para establecer una sola, pudiendo ser por producto, por proceso o por línea de producción.

ESPECIFICACIONES DE MATERIA PRIMA:

En este caso deberá especificar claramente las características que deberá tener la materia prima, los rangos - de aceptación y de rechazo, y se deberá mencionar los mé todos que se emplearán para los análisis respectivos.

ESPECIFICACIONES DE PROCESO:

Para establecer estas especificaciones se deberán investigar y comprobar los ajustes, procedimientos, velocidades, etc., que sean las óptimas en las máquinas del proceso, y deberán detallar específicamente las condiciones de trabajo y operación para el logro de los resultados - perseguidos.

ESPECIFICACIONES DE LABORATORIO (o Control de Calidad):

El laboratorio de Control de Calidad, deberá apearse a

los métodos, establecidos, ya sean los aceptados a nivel mundial, o bien los que permitan las limitaciones del --- equipo del mismo; la especificación deberá indicar las -- frecuencias de pruebas, reactivos empleados, procedimientos, condiciones ambientales, manejo de aparatos, en forma clara y precisa, para evitar con esto diferencias significativas, entre análisis de diferentes épocas o diferentes análisis en una misma prueba de laboratorio.

ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO FINAL:

Estas especificaciones, deberán establecerse, definitivamente de acuerdo a las necesidades del mercado y limitaciones de fábrica. Se mencionarán las características que deberá tener el producto que saldrá a la venta con su nivel mínimo de aceptación y su nivel de rechazo o degradación a calidades inferiores, o bien para cambios de lote.

Según el caso estas especificaciones indicarán Número o - Peso Nominal, resistencia a las arrugas, etc., también -- mencionarán los métodos de laboratorio que se emplean para las determinaciones.

Para lograr un buen control sobre el funcionamiento de la especificación, se hace necesario, llevar la historia del proceso mediante el empleo de gráficas por Departamentos. Las gráficas, nos deberán indicar, en forma apreciable, a primera vista las posibles variaciones del proceso en --

los aspectos que más interesan para la elaboración del -- producto.

Definitivamente el laboratorio de Control de Calidad, será el responsable de analizar el producto en sus diferentes etapas de fabricación y se considera que de hecho es el responsable de la calidad final del artículo a producir.

VIOLACIONES A ESPECIFICACIONES:

DEFINICION:

"Se entiende por "violación a especificaciones", cualquier desviación no autorizada a una especificación determinada". (10)

Se recomienda efectuar el reporte de una violación, por medio escrito y de ser posible en forma impresa, con el fin de lograr concientizar a todo el personal involucrado en una falla o deficiencia del proceso u operación, para que pueda ser corregida de inmediato y no repercuta mayormente en la calidad del producto terminado.

SISTEMA:

Para que las especificaciones sean debidamente acatadas y

(10) GAMIZ JOSE MANUEL.: Ob. Cit. Núm. 9 pág. 100

respetadas, es necesario realizar inspecciones o auditorias, rutinarias, o al azar, para que cualquier violación a dichas especificaciones pueda ser observada y corregida a la brevedad posible.

Una vez detectada una violación se recomienda hacer lo siguiente:

- a) Elaborar y firmar un aviso por "desviación fuera de -- Control", dirigida al jefe o encargado del departamento involucrado y con copia al jefe en turno o supervisor;
- b) El que detecte la anomalía deberá vigilar que la desviación sea corregida;
- c) Si la falla persiste al transcurrir un tiempo razonable, se hará un segundo aviso;
- d) Si después del segundo aviso no es reparada la falla, se hará necesario elaborar un "violación a especificaciones", la cual, será dirigida al jefe del departamento y con copias a los superintendentes y/o gerentes -- del área involucrada;
- e) El responsable técnico, será quien deba responder el por qué de la violación y por qué no fue reparada;
- f) Deslindar responsabilidades que comprueben, si la violación fue hecha por el infractor porque:
 - 1) NO SABIA
 - 2) NO PODIA
 - 3) NO QUERIA

NO SABIA: Se debe asegurar de que las especificaciones - se conozcan y sean difundidas adecuadamente, capacitando a quien se requiera;

NO PODIA: No se puede cumplir la especificación en forma temporal, se deberá notificar por medio de un memorandum o un "aviso de desviación de especificaciones" para que pueda ser autorizado y que se esté conciente de que existe una determinada anomalía en el proceso.

Si la desviación es permanente, se deberá revisar y modificarse o, en su caso obtener los recursos para poder cumplirla.

NO QUERIA: El jefe del departamento, el superintendente o gerente técnico y el gerente del área afectada, determinarán las acciones a seguir.

EXCEPCION AL SISTEMA :

En caso de alguna anomalía o desviación, que a juicio -- del departamento técnico afecte seriamente la calidad -- del producto o la uniformidad del proceso, amerita un reporte de "violaciones a especificaciones", sin previos - "avisos de desviación".

DESVIACIONES A ESPECIFICACIONES :

Se considera como desviación a especificaciones cuando una o más variables del proceso sean diferentes del obje

to especificado.

Existen dos tipos de desviación que son:

NO INTENCIONAL O INTENCIONAL

DESVIACION NO INTENCIONAL

Si en un proceso se detecta una desviación no intencional a lo especificado es recomendable:

- a) Regresar las condiciones afectadas a su objetivo especificado en la brevedad posible.
- b) No compensar la anomalía, modificando otra variable del proceso, investigar antes la causa;
- c) Definir el tiempo y la cantidad del producto afectado por la falla;
- d) Segregar el producto afectado, muestreando y analizando para su clasificación (puede ser para degradación a calidades inferiores o para ser vendidos como lotes especiales).
- e) Si el cambio en el proceso persiste y las características del producto persisten (ya sea por deficiencias del equipo, condiciones ambientales) y no es posible regresar a las condiciones originales, el producto deberá separar, para que el departamento técnico determine si amerita o no efectuar cambio de lote.

CAMBIOS INTENCIONALES ;

Son aquellos que se originan cuando por una razón definida se requiere efectuarlos en el proceso de fabricación.

Se recomienda que los cambios sean controlados por el departamento técnico, previo al plan de pruebas. Los cambios deben ser autorizados por los gerentes a cargo de la fábrica.

Una vez realizado el cambio se recomienda evaluarlo en el mercado, para observar y obtener la respuesta, reacción del mismo para que en base al comportamiento, se realice o no el cambio programado.

3.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CONTROL DE CALIDAD

Si el programa de Control de Calidad ha sido bien planeado y administrado, cabe esperar beneficios palpables. La importancia de estos beneficios está en proporción directa a la eficacia del problema.

Las ventajas del Control de Calidad son las siguientes:

- 1.- Aumento en la producción;
- 2.- Menores precios unitarios;
- 3.- Mejor moral en el productor;
- 4.- Mejor calidad.

1.- AUMENTO EN LA PRODUCCION

El primer beneficio observado es el rápido aumento en la producción. La calidad se debe incorporar al producto, para esto hay que templar el mejor método. Una vez estudiado debe de co incidir con el método que logre además de la mejor calidad, la mayor producción.

Si todos los productos satisfacen las normas de calidad los -- planes de producción previstos se cumplen a plenitud,

2.- COSTOS UNITARIOS MENORES

La disminución de los costos se debe a la utilización del mejor método posible. Con frecuencia el Control de Calidad su-- prime una operación subsiguiente.

Las etiquetas de Control de Calidad, permiten acelerar muchas operaciones reduciendo así el costo de la mano de obra.

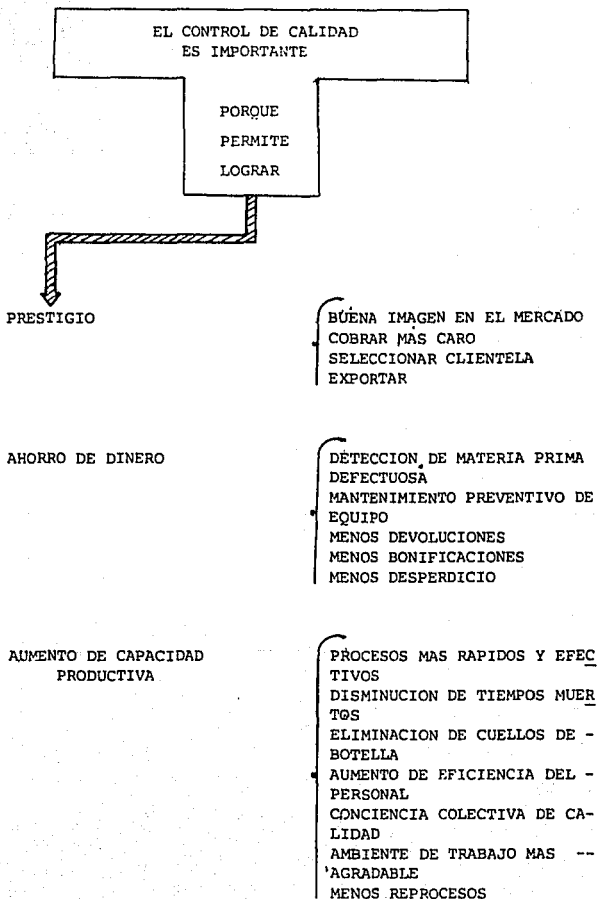
3 - MEJOR MORAL EN EL PRODUCTOR

El operario puede confiar en que los productos que elabora --- sean aceptados por el departamento de Control de Calidad. Los operarios se recienten si sus productos son rechazados por el departamento de Control de Calidad. Al mejorar la calidad se crea una óptima camaradería, espíritu de equipo entre jefes y taller, trabajadores e inspectores.

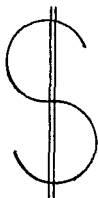
El mejoramiento de Calidad en el producto, se traduce en fomentar la moral entre todos; inspectores, jefes y operarios.

4.- MEJOR CALIDAD

La mejora en la calidad se nota inmediatamente en el departamento que ejecuta el trabajo. La disminución de las reclamaciones de los clientes tarda algo más en notarse. El intervalo depende normalmente del tiempo transcurrido desde que se envía el -- producto hasta que el cliente lo utiliza.



TODO ESTO SE TRADUCE



EN
MAS
Y



MEJOR CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

ECONOMICOS

MENOS COSTOS
MAS UTILIDADES

Y

MAYORES EMPLEOS
MEJORES EMPLEOS
PERSONAL SATISFECHO

CONSUMIDORES SATISFECHOS

SOCIALES

CONTRIBUCION AL DESARROLLO
TECNOLOGICO DEL PAIS

DE CUALQUIER EMPRESA

MATERIAS PRIMAS - TRANSFORMACIONES - PRODUCTOS

DESVENTAJAS:

Si el personal ve el Control de Calidad como una amenaza externa asumirá actitudes defensivas, las cuales impedirán la implantación de éste.

Para que el objetivo del Control de Calidad se logre debe de llevarse a cabo en una atmósfera no amenazante en la cual el operario pueda sentirse seguro al someterse a la crítica.

Otro problema es la falta de coherencia entre los objetivos de diversas áreas, y el hecho de ser adaptadas o modificadas a nivel operativo.

Cabe mencionar que en la mayoría de las ocasiones se piensa que el Control de Calidad tiene un costo significativo en el precio de los artículos, por lo que se considera poco práctica la implantación de éste; siendo que los beneficios del Control de Calidad, se palparán a largo plazo.

3.3. CONTROL DE CALIDAD Y VENTAS

Es bien sabido que la función de calidad es responsable de establecer y mantener el necesario Control de Calidad de Materias Primas, así como productos en proceso de elaboración, y productos terminados, puesto que mercadotecnia, es el área de la empresa que está en contacto directo con los clientes, recibiendo las quejas sobre el producto defectuoso, para que se recoja y lleve

nuevamente al departamento de producción. para retroalimentar - el sistema y corregir errores de conformación y funcionamiento del producto.

"Si mercadotecnia puede proporcionar esta información a la di-- rección de producción, esto puede significar menos clientela in satisfecha y a la larga mayor volúmen de ventas". (11)

Puesto que el artesano ponía su prestigio de por medio era él - quien celosamente cuidaba de la calidad; igual se nota en el -- inicio de la época industrial. Sin embargo, en la época actual en dónde la utilidad se genera por medio del volúmen, la cali-- dad en muchos casos es considerada en forma secundaria.

En términos generales, los propósitos que se persiguen son:

a) Realizar una economía máxima total en térmi-- nos de costo, esfuerzo humano y conservación de elementos funda-- mentales, usando de preferencia materiales facilmente obteni--- bles.

Esto entraña la selección juiciosa de materias primas y la adop-- ción de procedimientos para producción y manejo conocidos, o -- que se sabe o espera sean los más económicos.

b) Garantizar la máxima calidad en el uso; este

(11) VELAZQUEZ MASTRETA G. Y CASTRO MARTINEZ A. Y NOLASCO GUTIE-- RREZ C.: Ob. Cit. Núm. 7 pág. 34

objetivo conduce a la simplificación, racionalización, intercambibilidad de partes, reducción de la variedad en las dimensiones de los componentes. Los beneficios que con esto se obtendrán, son el aumento en la productividad la eliminación de desperdicios y la reducción de inventarios.

c) Adoptar la mejor solución posible para los problemas que se presentan compatibles con las metas anteriores, tomando en cuenta todo el conocimiento científico disponible y los desarrollos tecnológicos modernos.

El objetivo es facilitar el diseño de procesos y guiar la formulación de programas de investigación y elaboración, entraña la normalización de terminologías básicas, códigos de práctica, -- formas modelo de contratos, etc.

d) Definir niveles de requisitos de calidad, en tal forma que la evaluación práctica de la calidad y sus logros sean compatibles con los propósitos antes citados.

VENTAJAS DEL EMPLEO DE LAS NORMAS

Así como una sociedad y sus miembros dependen de las Leyes Morales o Jurídicas para el establecimiento de un orden social, económicamente dependemos de las normas, para mejorar la producción, fomentar el comercio y promover los mejores medios para el uso de bienes y servicios.

El adecuado empleo de las normas ofrece innumerables ventajas a los productores, a los consumidores, a los distribuidores y a la economía nacional en su conjunto, tanto a corto como a largo plazo.

a) PARA EL PRODUCTOR:

Mediante la eliminación de tipos superfluos, el productor puede mejorar el resultado de su esfuerzo, poniendo a disposición de su clientela una gama de productos suficientemente numerosos -- que bien estudiados respondan a sus necesidades, tomando en --- cuenta, los requisitos de la técnica.

El departamento de estudios del productor verá que su trabajo - disminuye cada vez que utiliza elementos normalizados que han - sido objeto de un estudio minucioso.

El departamento de producción, podrá con un equipo limitado, cu - yos elementos han sido normalizados, producir a menores costos, las grandes series de productos que le son ordenados.

La fabricación en serie, permite el empleo de procesos de produc - ción de mayor rendimiento asegurando una mayor constancia de -- las propiedades del producto terminado.

El departamento de almacén tendrá economías debido al manejo de un número más pequeño de tipos de piezas terminadas, así como - de la reducción de tipos de materias primas y embalajes.

El departamento de Ventas, por la eliminación de tipos superfluos, para presentar una gama razonable de productos y comprometerse a entregarlos en menor tiempo y en condiciones más favorables y ventajosas.

El departamento de Contabilidad, podrá reducir el capital inmovil en existencias de materia prima, producto terminado, herramientas y piezas de repuesto, etc.

EN GENERAL

Eliminación de desperdicio;
Fomento a la producción;
Simplificación del mantenimiento de inventarios;
Incremento en el uso de métodos de producción -
en gran escala;
Abatimiento de costos.

b) PARA EL CONSUMIDOR:

La construcción, el equipo, la explotación y el mantenimiento de las fábricas, almacenes, edificios y oficinas, necesitan la compra y utilización de más diversos materiales y por consiguiente exigen conocimientos enciclopédicos que nadie puede poseer por sí solo.

Le proporciona tanto a las compras como a las ventas, un mayor beneficio, principalmente por lo que a continuación se indica:

1.- La especificación evita, particularmente por la precisión de la terminología empleada, todo posible mal entendido, tanto en lo referente a los controles que se ejercerán, como a que la norma puede ser adoptada como elemento de contrato a causa de la garantía que se ofrece, de haber sido estudiada exhaustivamente y de haber sido publicada sólo después de recibir una publicidad tal que todos los interesados, tanto productores como consumidores hayan podido externar su opinión.

2.- La unificación permite a menudo el empleo de los mismos productos en campos diferentes, aumentando así el mercado potencial, lo que facilita la fabricación en gran escala con las ventajas que ésta trae para todos.

3.- La simplificación por la eliminación de tipos superfluos de la posibilidad de satisfacer las necesidades de la clientela reduciendo el capital inmóvil.

La confianza que entraña el empleo generalizado de las normas, gracias a las precisiones de toda naturaleza, que en ellas se encuentran añade una ventaja adicional de orden moral a las transacciones comerciales.

Para la economía Nacional, representa un mejoramiento en la producción en lo que respecta a la calidad, cantidad y confianza, así como un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda; reducción de malentendidos y disputas sobre pedidos y contratos; reducción de los costos de distribución; establecimiento gra---

dual de una guía para la práctica industrial convenida nacionalmente; argumentos de venta efectivos en los mercados internacionales; incremento en la productividad nacional.

El aumento de las utilidades a través de la calidad tiene el --rol más importante dentro de las responsabilidades de la gerencia, aparte de las políticas de ventas y de los costos de pro--ducción.

La calidad del producto entregado a los clientes, y la calidad del servicio que se les da a los mismos son la tarjeta de pre--sentación de la compañía al mercado.

La calidad del proceso y la calidad de los trabajadores de la compañía es decir su habilidad y dedicación son los factores principales que tienen influencia en el costo del producto.

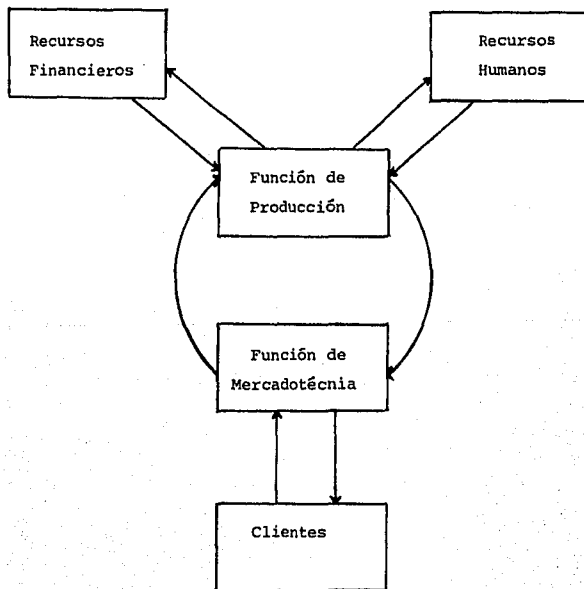
C A P I T U L O I V

FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD

C A P I T U L O I V
FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD

El lazo entre el mercado y los clientes provee información que relaciona los esfuerzos de la compañía con su ambiente externo, específicamente los clientes.

La información proveniente de este lazo capacita a la firma a modificar su producto o servicio en la medida que ello le permita mantener el nivel de la demanda.



4.1. RECURSOS FINANCIEROS

La gestión financiera ocupa un lugar privilegiado en la empresa puesto que concierne a la política general de la misma: su nacimiento, su crecimiento y su autonomía.

En una economía de mercado, basada en el intercambio, las relaciones entre los agentes económicos, se manifiestan bajo forma monetaria. El problema financiero está ligado a la vida de la empresa en todos sus momentos y bajo todos sus aspectos.

Uno de los objetivos esenciales de la gestión financiera es la búsqueda permanente del equilibrio financiero, es decir, la adecuación permanente de todos los flujos monetarios,

La gestión financiera recurre a numerosas disciplinas y a numerosas técnicas, a las cuales exige un conocimiento profundo y una interpretación correcta, pero al mismo tiempo supone también el conocimiento de todos los mecanismos de la vida de la empresa.

"El análisis financiero tiene por objetos esenciales la búsqueda de las condiciones del equilibrio financiero de la empresa, y la medición de la rentabilidad de los capitales invertidos".

(12)

Los servicios financieros reúnen información con el fin, por --

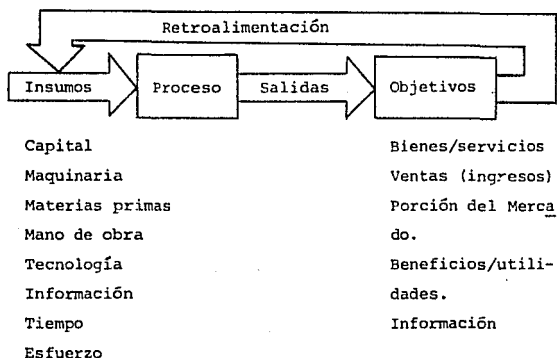
(12) CONSO PIERRE: "La Gestión Financiera de la Empresa". pág.2

una parte de orientar a la dirección general en la definición de la política general de la empresa y de; disponer por otra, de -- los instrumentos indispensables para la gestión financiera de la empresa: determinación de las necesidades de financiación, elección de los medios de financiación, obtención de créditos necesarios, definición de una política de crédito respecto a los clientes, medida de la rentabilidad de las operaciones realizadas por la empresa.

Desde el punto de vista del economista, una empresa de negocios se organiza con el único propósito de producir y distribuir algo de valor económico, algo que posea elementos que satisfagan necesidades o deseos y que logren las metas generales de la sociedad, denominado "bien social".

Sin embargo desde la perspectiva de un administrador, la empresa se ocupa de producir, primordialmente para satisfacer un campo - de oportunidad de mercadotecnia, de la manera más lucrativa posible:

Aunque estos dos puntos de vista se caracterizan por prioridades distintas, cuando un negocio reconoce que los beneficios más probables se obtendrán al proporcionar un bien o un servicio que satisfaga adecuadamente las necesidades y los deseos del consumi--dor, las dos perspectivas coincidirán.



Como se ilustra en la figura anterior, cualquier negocio consta de cinco elementos: insumos, procesos, salidas, objetivos y retroalimentación.

La administración de un negocio o cualquier organización implica la planificación, organización y el control de una combinación de insumos para lograr el conjunto de salidas o rendimientos deseados.

Estos insumos o entradas, incluyen a los recursos tangibles de capital; maquinaria, materias primas, mano de obra, tanto como los factores intangibles como lo son la tecnología, la información, el tiempo y esfuerzo invertidos.

El rendimiento esperado del procesamiento son bienes o servicios

tangibles que se pueden transformar a través de una venta en dinero, el segmento de mercado y las ganancias o utilidades.

La situación financiera de la empresa, se define por su capacidad de mantenerse en un grado de liquidez suficiente, que asegure con carácter permanente la adecuación de los flujos monetarios. Es por lo tanto el resultado de la oposición entre la liquidez de los activos que posee la empresa y la exigibilidad de su endeudamiento, por cuya razón puede ser apreciada a partir del exámen de la estructura y de la composición de su capital.

La determinación de la situación financiera es el resultado del análisis simultáneo y de la comparación entre la estructura de los activos y la estructura del endeudamiento.

El análisis financiero utiliza dos técnicas de interpretación del balance y de las cuentas de resultados.

El Balance proporciona una medida global del equilibrio financiero expresado mediante el fondo de rotación.

Los Estados de Resultados tienen por objeto la búsqueda de las relaciones características existentes entre los diferentes datos relativos al capital de la empresa y su funcionamiento.

El fondo de rotación es la fracción de los capitales permanentes disponibles para asegurar la cobertura de las necesidades -

nacidas del ciclo de explotación.

Es necesario en todo momento, tomar en cuenta que para la implantación del Control de Calidad hay que considerar necesariamente que la inversión que se haga en este aspecto, va a reeditar sobre todo a largo plazo, cuando se reafirme el prestigio de la empresa debido al Control de Calidad.

Se debe tomar en cuenta, que el costo que puede representar en un inicio la implantación del sistema de control, y por lo cual en muchas ocasiones los empresarios, se muestran renuentes a imple--mentarlo, aduciendo que únicamente va a consistir en separar las unidades defectuosas de las que alcanzan el nivel de calidad esperado, siendo que el Control de Calidad implica algo mucho más profundo, como es el encontrar las medidas de acción correctivas para evitar las fallas, y en consecuencia, optimizar y eficientar - toda la gestión gerencial.

"El presupuesto es un instrumento que utiliza la dirección para - la planeación de sus actividades futuras. Es un medio que permite a la dirección trazar el curso de la empresa durante un período dado cualquiera, ya sea un mes, un semestre, un año o un quinquenio". (13)

Comprende el cálculo de las ventas, la producción y los gastos ne

(13) LAWRENCE L. BETHEL, FRANKLIN S. AT WATER, GEORGE H.E. SMITH, HARVEY A. STACKMAN, Jr.: "Organización y Dirección Industrial". - páq. 766.

cesarios. Tiene en cuenta las necesidades del período, incluyendo las de capital de trabajo, edificios, equipo, materiales y mano de obra.

Una dirección que puede mirar hacia el futuro y que basándose en los datos de que disponga puede predecir las tendencias de las actividades económicas, se halla siempre en mejor posición para prepararse a tomar medidas de acción en cualquiera de los siguientes casos:

- 1.- Para ajustarse a la tendencia que se está produciendo.
- 2.- Para buscar las medidas que permitan la atenuación del efecto de las tendencias de sus propias actividades.

Si parece evidente que la tendencia de las actividades económicas, es creciente se pueden iniciar los preparativos que permitirán a la empresa, aprovechar la oportunidad de obtener mayores utilidades mediante un aumento de la producción a corto plazo.

En oposición al caso de una tendencia de ritmo creciente, la dirección debe prepararse en ocasiones para aceptar un período de actividad económica disminuída.

FINALIDADES DE LOS PRESUPUESTOS

Los presupuestos se proponen, las siguientes finalidades:

- 1) PLANEACION: Un plan sistemático y unificado de actividades - para el período de operación que se le asigne.
- 2) CONTROL: Una norma o patrón para medir los resultados que manifiesten las variaciones de éstos en relación a los planes previos.
- 3) COORDINACION: Las actividades se convierten en parte de un - plan que abarca a la empresa en conjunto.

PLANEACION MEDIANTE EL PRESUPUESTO

La elaboración de un presupuesto obliga a la dirección a tomar decisiones, o más bien a formular planes. Mediante el presupuesto la dirección se está comprometiendo, por lo menos condicionalmente, a un plan de acción. Esta acción requiere decisiones relativas al tamaño y a la sucesión de las actividades futuras;

Pone en primer plano problemas tan fundamentales como la selección cuantitativa o cualitativa de los productos que se van a fabricar.

CONTROL MEDIANTE EL PRESUPUESTO

Debe comprenderse que el presupuesto es un medio para la realización de un fin y no un fin en sí mismo.

Los presupuestos se deben hacer para utilizarse; son herramientas de la dirección de la empresa; son normas o patrones de que

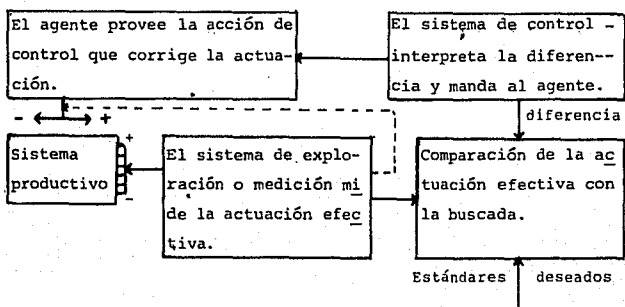
debe valerse todo funcionario, ejecutivo o superintendente en -- una organización, para medir los resultados a que se ha llegado en la práctica.

Establecen los fines a los que cada departamento y cada trabaja- dor debe contribuir con su parte correspondiente, en términos de un plan unificado. Esto conduce a la precisión y a la confianza.

Mediante el registro de la realidad en comparación con las esti- maciones del presupuesto, se redactan informes que revelan los - puntos en que existen dificultades y peligro, puntos que deben - mejorarse. La dirección que actúa basándose en el principio de excepción puede aislar estos puntos de variación y atenderlos de bidamente.

COORDINACION MEDIANTE EL PRESUPUESTO

Los presupuestos deben ser ayudas constructivas para todos los - departamentos de la organización en la consecución de los objeti- vos o fines comunes.



4.2. RECURSOS TECNOLOGICOS

Los adelantos tecnológicos son variables no controlables que tienen un impacto en la mercadotécnica y no pueden pasar inadvertidos para los empresarios. Podemos para ejemplificar mencionar el alto grado de influencia que ha tenido la computadora en el estilo de vida del hombre moderno, así como las calculadoras manuales.

Aunque los fabricantes pueden establecer cierta dirección técnica, no pueden asegurar de ninguna manera que se produjera algún adelanto; por otro lado si una empresa no mejora su tecnología, no se tiene la certeza de que un competidor no se adelante por virtud de un mejoramiento tecnológico.

El departamento de Mercadotécnica tiene una influencia determinante sobre la administración de la producción. El subsistema de Mercadotécnica proporciona información básica que se interrelaciona al subsistema de producción en los siguientes puntos:

PRONOSTICOS DE LA DEMANDA

Este es un cálculo estimativo del volumen de ventas para algún período futuro de tiempo.

El subsistema de Mercadotécnica está relacionado estrechamente con la función de control de producción. Esta función tiene la responsabilidad de ajustar pronósticos, establecer planes y

programas de producción, asignación de labores, movimientos de los productos, niveles de existencias, magnitudes de adquisición económica y distribución de productos.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El personal de Mercadotécnia, hace constantemente presión para incitar la introducción de nuevos productos, variaciones y actualización en los productos actuales como; más tamaños, colores nuevos, nuevos modelos, etc;

Las ideas para crear nuevos productos implican el desarrollo de nuevos procesos de producción; La sección de diseño o establecimiento de procesos, tiene la responsabilidad de crear procesos eficientes para la fabricación de los productos ideados por la función de diseño de productos;

CALIDAD DE PRODUCTOS Y RETROALIMENTACION

Es bien sabido que la función de calidad es responsable de establecer y mantener el control de calidad necesario de: materias primas, materiales en curso de elaboración y productos terminados.

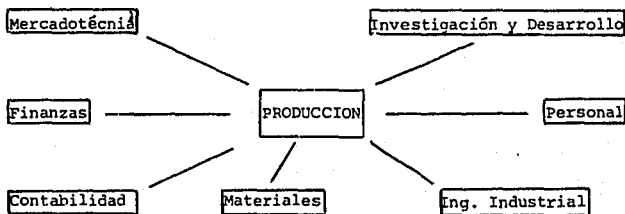
Puesto que mercadotécnia es el área de la empresa que está en contacto directo con los clientes, las quejas sobre el producto pueden recogerse y llevarse nuevamente al departamento de producción, para retroalimentar el sistema y corregir errores

de conformación y funcionamiento del producto.

Si mercadotecnia puede proporcionar esta información a la dirección de producción, esto, puede significar menos clientela insatisfecha y a la larga mayor volumen de ventas.

Es necesario tener en cuenta que la maquinaria utilizada en esta industria, puede trabajar muchas horas sin precisar atención, sus diferentes mecanismos necesitan menos comprobación y ajustes que otras máquinas; por lo tanto es necesario el establecimiento de planes y programas de mantenimiento preventivo, bien definidos que incluyan todas las partes del mecanismo, así como contar en almacén con las refacciones necesarias para garantizar el buen funcionamiento de todo el equipo,

Uno de los métodos más adecuados para realizar el mantenimiento preventivo de los telares, consiste en el manejo adecuado de -- tarjetas para checar, revisar y ajustar los diferentes mecanismos del mismo; o podrá ser realizado con un programa establecido de antemano.



4.3. MATERIA PRIMA

Se deben de realizar dentro de la industria de la confección, - programas permanentes para evaluar las condiciones de Control - de Calidad de todos sus proveedores, asesorándolos, cuando sea necesario, para mejorar, ampliar o modificar sus sistemas de -- control de calidad, y así obtener un control desde el recibo de materia prima, hasta obtener el producto terminado.

Así mismo, conviene asesorar a los proveedores para que a su -- vez, desarrollen un sistema de Aseguramiento de Calidad respecto a sus propios proveedores.

"Para lograr esto se cuenta con métodos y formatos para evaluar y calificar el sistema, estudios de habilidad de equipo y proceso, así como personal altamente calificado cuyas sugerencias y recomendaciones son de valor". (14)

El programa en sí consiste, en que personal del proveedor y el representante de la compañía, realizan un estudio comparativo - del Sistema de Control de Calidad existente y un sistema práctico y completo adecuado a su tipo de industria. En él se califica y reportan aspectos como la cantidad y la capacidad técnica del personal de Control de Calidad; el estado del equipo de verificación, su cuidado y calibración; los métodos de prueba y

(14) COVIAN L. CARLOS.: "I Seminario Nacional de Control de Calidad en las Industrias Textil y de la Confección". pág. 337.

muestreo usados para materia prima, en proceso y producto terminado; el correcto registro y aplicación de datos obtenidos y; - la localización y funciones de los puestos de Control de Calidad. .

En el reporte se incluye la calificación obtenida por el sistema, las observaciones y recomendaciones del representante de la compañía, los comentarios y fechas de promesa de el proveedor.

Mediante visitas programadas se evalúan los programas alcanzados, hasta la incorporación total de las recomendaciones anotadas, logrando el proveedor un Sistema de Control de Calidad confiable, significando esto que el proveedor obtendrá todos los productos que fabrique dentro de las normas de más alta calidad previamente establecidas.

Los muestreos para la aceptación de los textiles, varían de acuerdo a las políticas de cada empresa.

Es importante, procurar la uniformidad de las materias primas básicas, ya que esto establece el proceso de su transformación y trae consigo entre otras, las siguientes ventajas:

- Permite actuar conforme a un plan y esperar los resultados anticipados.
- Contribuye a mejorar el control de proceso por la ausencia de causas ajenas.
- Conduce a un producto de calidad uniforme.
- Propicia el desarrollo del proceso y del producto.

- Aumenta la producción por la eliminación de demoras -- ocasionadas por ajustes de proceso.
- Reducé costos internos de reproceso y desperdicios.
- Evita problemas y costos al siguiente proceso.

"Uniformizar la calidad de materias primas y productos en la industria de proceso, se traduce en incrementos inmediatos de productividad". (15)

En industrias integradas por procesos de transformación sucesivos, los efectos positivos de la uniformidad, se multiplican -- considerando su número y el número de unidades operadas con el mismo proceso.

Medir los incrementos de productividad total asociados a incrementos en uniformidad de materias primas, es una buena herramienta administrativa de uso creciente, para descubrir el potencial económico de este concepto en la industria de proceso.

La uniformidad del producto, se hace durante el proceso, pero el control del mismo se basa en mediciones de materias primas; de materiales en proceso y del mismo producto.

Por lo tanto el control del proceso de manufactura no puede ser mejor que el control de proceso de las mediciones.

(15) LEAL GARZA ABRAHAM, : "IX Congreso Nacional de Control de Calidad y Seminarios Latinoamericanos". pág. 274.

4.4. MANO DE OBRA

La cantidad de mano de obra y por lo tanto la influencia de la habilidad humana y los riesgos que involucra, hacen imperioso contar con un efectivo sistema de Calidad, o de lo contrario, se está expuesto a una diversidad de problemas que van desde niveles crónicos de vicios operativos, hasta crisis permanentes, tanto de calidad no competitiva, como de baja moral y conflictos de diversa índole, que llegan a provocar el cierre del negocio.

Esto no quiere decir, que el sistema de Calidad esté solo soportado por una persona o un grupo de personas que trabajen con técnicas más o menos sofisticadas de tipo estadístico, sino más bien de un sistema administrativo total, comenzando por una capacidad técnica y una honradez profesional en la dirección y, terminando con un sistema efectivo de comunicación, que permite al verdadero responsable de producir la calidad, la oportunidad de sentirse realmente responsable por esto, y que muchas veces buscamos y no encontramos por no saber valorar la sencillez de la solución: El operario.

El que conoce el negocio de la confección, sabe que podrían existir tantos métodos de confección como operarios contrate, pero que no todos, al dejárseles en absoluta libertad de elegir el método que más les acomode, tendrán el mismo grado de Calidad y productividad.

"La Calidad Nace En Las Manos Del Trabajador".

De Informar, Motivar y Adiestrar al Personal, se deriva;

- a) la supervivencia y dinamismo de un sistema de Control de Calidad;
- b) las fallas o errores en este renglón con toda seguridad desembocan en un resquebrajamiento del sistema.

Los expertos en el estudio de las ciencias del comportamiento humano, insisten en que para lograr mayor productividad y eficiencia y por consiguiente mejores resultados, se requiere antes que nada del desarrollo de aquellas acciones que tiendan a hacer que el trabajador de todos los niveles, se interese más en la realización de su tarea.

Para que la participación sea eficaz, debe estimularse, preferentemente en la esfera donde el trabajador desarrolla su labor cotidiana, y dónde mejor que nadie conoce hasta los más pequeños detalles. Allí el trabajador tiene mucho que aportar a la empresa. Y si aprovechamos ese caudal de recursos no suficientemente utilizados, seguramente lograremos que estas nuevas aportaciones, sustentadas en la participación de los trabajadores, originen un incremento sensible en la productividad de la empresa.

Se ha demostrado que el hombre en su lugar de trabajo, está a menudo en mejor situación que un especialista para detectar -- las causas de problemas, o fallas y, si se le da oportunidad,

es capaz de encontrar soluciones.

Sin embargo, esto no puede hacerse sin invertir en entrenamiento y educación del personal, en métodos para resolver problemas y técnicas de control de calidad.

El entrenamiento y la educación en los aspectos generales del Control de Calidad Moderno, también son necesarios para los altos niveles, aún para la gerencia, para que tenga una mejor visión de las diferentes tareas dentro del marco de Control de Calidad, del cómo y por qué de la auditoría, seguimientos, integración y políticas de calidad.

La clave en la solución de los problemas de calidad está en todos los individuos que conforman la empresa. Los productos y servicios reflejan la calidad de su diseño, la calidad de los materiales usados para crearlos y la calidad de trabajo de aquellos involucrados en hacerlo.

Hay que dar oportunidad a los trabajadores, para examinar la calidad de su trabajo y que, seguramente les llevará a un mejoramiento en la calidad del producto y de los servicios.

Lamentablemente, aún hoy en día estas ideas han sido indolentemente adoptadas. Existen ejecutivos que todavía titubean y piensan que la mejoría en calidad, sólo puede ser obtenida por la perfección tecnológica y que es responsabilidad exclusiva de un limitado grupo de personas en la organización y que necesaa-

riamente productos baratos solo pueden obtenerse por medio de -
más altas velocidades de producción, ejerciendo con ésto un pe-
ligroso estilo autocrático en la dirección de la empresa, que -
desecha la experiencia, capacidad y buena voluntad de los traba-
jadores, que puede conllevar en privar a la empresa, de estos -
estimables elementos de mejoría productiva y paz en las relacio-
nes laborales.

Existe, sin embargo, un país donde la filosofía de Control de -
Calidad ha sido adoptada completamente:

El Japón empezó con este sistema a principio de la década de --
los '50 cuando los industriales gradualmente reconocieron que -
el esfuerzo de toda la compañía era necesario para obtener un -
cambio en la tendencia en mejoría de la calidad.

La función de calidad se fue expandiendo desde la simple inspec-
ción final, hasta un Control de Calidad en todas las secciones
de la compañía.

Esto fue el nacimiento de los Circulos de Calidad.

"Un Circulo de Calidad puede ser descrito como un grupo de tra-
bajadores y supervisores que voluntariamente se reúnen para re-
solver problemas relacionados con la calidad, productividad, se-
guridad; etc"; (16)

{16} VELASCO G. OSCAR I.; "I Seminario Nacional de Control de -
Calidad en las Industrias Textil y de la Confección", pág. 20.

Los fundamentos o propósitos del Circulo de Calidad son:

- Aumentar la capacidad y liderazgo de los trabajadores, - que deben ser desarrollados a través de sus propios esfuerzos;
- Elevación de la moral de cada trabajador e inculcar la conciencia de la necesidad de la calidad de su trabajo, lográndose a través de su participación en las actividades de los Círculos de Calidad.
- Formación de núcleos en cada lugar de trabajo, engranados - uno con otro en las actividades de Control de Calidad en toda la compañía, encaminados a lograr los objetivos de ésta como el argumento de la calidad, el control diario del proceso, etc.

Las ideas básicas subyacentes de esos propósitos son:

- Contribuir al fortalecimiento de la compañía y al desarrollo posterior de la misma.
- Respetar la calidad humana de cada miembro del Circulo de - Calidad y fijar objetivos que valgan la pena de trabajar y vivir por ellos, y
- poner a trabajar todas las habilidades humanas y obtener -- por ese medio ilimitadas posibilidades al ser humano.

4.5. MEDIO AMBIENTE POLITICO, ECONOMICO Y SOCIAL.

Las variables no controlables son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios. El empresario debe identificar estas fuerzas, prever su dirección e intensidad y ajustar o adaptar sus decisiones a estos aspectos.

MEDIO AMBIENTE POLITICO Y LEGAL

La sociedad reconoce que existen desigualdades cuando los sistemas económicos y social se dejan a su propio criterio.

En teoría el Gobierno representa los deseos y las necesidades de los ciudadanos y establece Leyes para su defensa. Al igual que los ciudadanos tienen la responsabilidad de reconocer y obedecer las leyes de tránsito, los comerciantes, están concientes de las leyes y reglamentos que afectan sus productos y negocios.

Además de las leyes, las compañías se ven afectadas por agencias reguladoras tales como la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) y por grupos industriales como la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV), con códigos para realizar sus operaciones.

COMPETENCIA

La competencia es otra variable no controlable. En una socie-

dad libre, la competencia es imposible de regular, de donde la administración de Mercadotécnica debe estar alerta a las compañías y actividades de la competencia.

Los empresarios nunca pueden tener la seguridad absoluta de -- que no se enfrentarán a la competencia, y tampoco pueden evitar que otras compañías entren en el mercado.

En el mejor de los casos, los fabricantes de éxito, extienden una invitación a la competencia creando primeramente un mercado para el producto.

Sin embargo, los fabricantes no pueden controlar a sus competidores y sólo les es factible reaccionar a su influencia y competir con ellos a la vez.

LA ECONOMIA

Es una variable no controlable que tiene un efecto muy marcado en las decisiones de los empresarios, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores. Hay aspectos tales como ingresos, tasa de interés, inflación e impuestos que desempeñan un papel importante.

CONSUMIDORES

Los consumidores individuales están también fuera del control de los fabricantes. El comportamiento de cada individuo se ve

afectado por la herencia y el medio ambiente en que creció y vive. Estas fuerzas modelan el comportamiento de compra, los especialistas en Mercadotécnia las toman en consideración antes de llegar a una decisión de Mercadotécnia. Un hombre de negocios actuando solo o como empresa, no puede controlar variables tales como la alteración de las tradiciones culturales, los motivos y los papeles en la vida, pero sí debe estudiar estas variables y ajustarse a ellas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las expectativas de la sociedad son influencias sociales y éticas no controlables que afectan el programa de Mercadotécnia, de una compañía. A decir verdad, cuando una empresa desatiende la responsabilidad social, da margen a menudo a la intervención de la legislación y el gobierno.

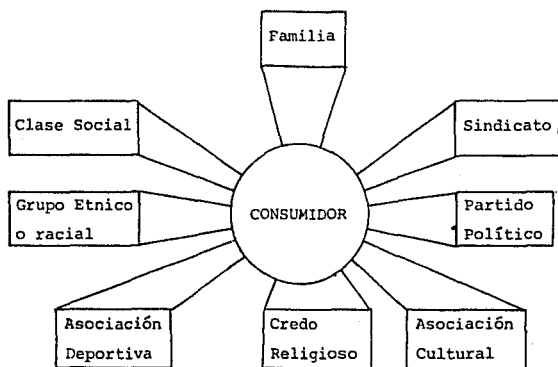
Se debe evitar la publicidad engañosa, los productos de una calidad inferior a la que se ofrece y una información deficiente sobre los mismos.

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION

Si los fabricantes deciden utilizar mayoristas o detallistas para llevar sus productos al mercado, se enfrentan a otra variable no controlable, porque tales intermediarios, son compañías independientes.

Los empresarios no pueden controlarlas, pueden intentar inducir a los mayoristas y detallistas a realizar sus funciones - de cierta manera, pero el comportamiento real de ellos queda fuera de control.

Representación Gráfica de la Posición del Consumidor



C A P I T U L O V

FACTORES DE MERCADOTECNIA Y CONTROL DE CALIDAD

C A P I T U L O V
FACTORES DE MERCADOTECNIA Y CONTROL DE CALIDAD

Establecer una calidad adecuada, es necesario con el fin de que la demanda de un producto se mantenga en línea paralela con la capacidad productiva y de organización de la empresa.

Aún cuando la demanda no debe exceder la capacidad de la empresa, debe ser suficiente para que dicha capacidad no resulte improductiva.

Un punto clave que debe enfatizarse, es que la calidad de un artículo, no solamente debe responder a las necesidades de los consumidores sino también a las de la empresa.

El Control de Calidad se refiere a: la política que determina el nivel de calidad que desea el mercado; la etapa de diseño de la ingeniería durante la cual se especifican los niveles de calidad para la obtención de metas de mercado; la etapa de producción en que se requiere el control de las materias primas que se reciben y de las operaciones productivas para realizar las políticas y las especificaciones de diseño; y la etapa del uso en el campo donde la instalación puede --- afectar la calidad final y donde se debe hacer efectiva la garantía de la calidad y el rendimiento.

Las políticas básicas relativas a la calidad, deben emanar necesariamente de los niveles superiores de la empresa, porque están íntimamente relacionados con las decisiones más importantes relativas al objetivo, la dirección y el enfoque de la empresa.

Estas determinaciones de política, se basan necesariamente en una evaluación de mercados y de su capacidad potencial a varios niveles de calidad.

Las políticas involucran varios aspectos acerca de la forma en que los consumidores miden realmente la calidad del producto, ya sea -- por apariencia y el diseño estético, por su aspereza, confiabilidad, larga duración o algún otro criterio. Al mismo tiempo estas políticas sirven para conocer cuál es la sensibilidad del costo de producción, y la inversión necesaria en la planta ante estas medidas de la calidad de un producto en particular.

Es importante también tener información acerca de cuál es el rendimiento sobre la inversión que se puede proyectar para los diversos niveles de calidad que es posible producir, así como el conocer --- cual es la situación competitiva a varios niveles de calidad dentro de la industria en particular.

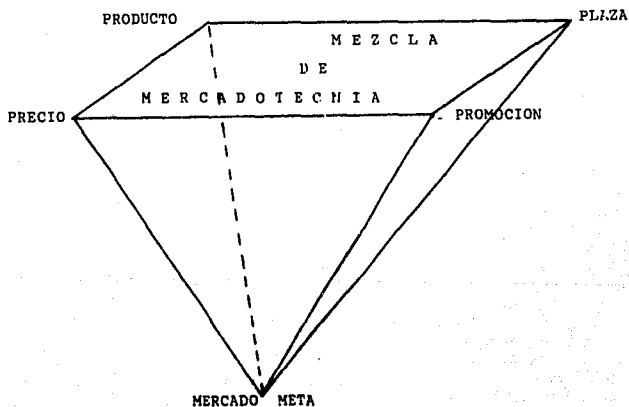
Estas y otras consideraciones pueden determinar el sector de un mercado al que se dirija una empresa. En todo caso los objetivos de la empresa, se convierten en los puntos de referencia de los niveles de calidad que se fijen al producto y de la capacidad que se diseñe para el sistema productivo;

Es necesario hacer una distinción entre la inspección y el control de calidad.

La inspección implica el establecimiento de un método de medición -

de las características de calidad y su comparación con las normas de calidad.

El control plantea las cuestiones de cuándo y con qué frecuencia se debe inspeccionar y cuántas unidades se deben someter a la inspección. Cuando se descubren unidades defectuosas, el control determina la causa y la corrige para que no se produzcan más unidades defectuosas.



LAS CUATRO P'S EN LA MEZCLA DE MERCADOTECHNIA

5.1. PRECIO

La función primordial del precio es cubrir los gastos, costos - de producción y una utilidad, así como atraer a los compradores.

El precio es un factor determinante en la clientela. Por ejemplo un precio bajo no es fácilmente aceptado por muchos minoristas dedicados a productos de calidad, ya que el precio alto se traduce en que se está adquiriendo un producto mejor que los de más.

Una de las características del precio radica en que es el factor más fácilmente comparable de todos los que usa el comprador de un producto. La mayoría de las veces en artículos similares resulta difícil establecer comparaciones entre calidad de diferentes "marcas", y a menudo estas calidades son compensatorias por lo que es casi imposible lograr una comparación objetiva, - en cambio el precio sí lo permite.

Los compradores se dejan influir más por el precio que por --- otros elementos de venta; es decir un pequeño incentivo de precio, puede surtir efectos mucho mayores sobre las ventas que -- considerables desembolsos en publicidad, ventas personales u -- otorgamiento de créditos.

"Los beneficios de fijar los precios en forma creativa tienen - una base amplia y se extienden más allá de las compañías e in-- dustrias individuales y afectan la salud y el vigor de toda la

economía. Una política de precios consistente, dará más confianza y estabilidad en la planeación para el futuro. Abre las puertas para la expansión física, para el desarrollo de nuevos productos, para la producción más eficiente, para aplicaciones más útiles del producto y obtención de mayores ganancias". (17)

El precio es fundamental en todas las transacciones mercantiles y sirve para controlar las actividades de la Mercadotécnia. Es el mecanismo regulador por medio del cual el vendedor y el comprador, llegan a un mutuo acuerdo, para el movimiento de productos y servicios.

El problema de los precios, es un factor muy importante, no solo para la gerencia de mercadotécnia sino para todos los funcionarios de una empresa, ya que para que un negocio se sostenga, los precios deben estar bien estructurados para cubrir todos -- los costos de producción y ventas, así como para atraer compradores.

Los precios están en relación difecta con los canales de distribución, ya que debe fijarse para los mayoristas, los detallis--tas y los consumidores, en forma equitativa, de acuerdo con --- principios sanos de mercadotécnia.

El deseo del consumidor de comprar artículos o servicios guarda una relación directa con la confianza que tenga en el futuro. -

(17) MARTING ELIZABETH.: "Cómo Fijar Precios". pág. 37.

Si piensa que en un período posterior obtendrá mejores ingresos, lógicamente estará más deseoso de gastar su dinero, mientras - que al no tener ninguna seguridad, dejará de gastar.

El director de mercadotecnia, tiene que estar en estrecho con-- tacto con su mercado para determinar así qué factores pueden -- ser decisivos en las compras futuras.

Como función comercial, la fijación de precios no solo difiere de otras actividades de comercialización, sino que el precio se distingue significativamente de otros elementos de la mezcla co mercial.

El precio es lo que determina el volúmen de ingresos y una vez deduciéndose los costos y gastos correspondientes, se obtienen las utilidades del ejercicio.

El precio puede intervenir o no en el volúmen de ventas depen-- diendo de qué tan alto o tan bajo se fije el precio unitario. - El precio de venta es un factor que establece el volúmen de uni dades a venderse con el objeto de sufragar, tanto los costos co mo los gastos incurridos.

Así mismo cuando se producen distintos tipos de artículos es -- conveniente fijarse en la relación de costo-precio de venta in-- dividualmente, para no caer en un error de cálculo tomando en - cuenta únicamente el volúmen total de unidades vendidas.

La elasticidad de la demanda en un mercado es grande o pequeña

según que las cantidades demandadas aumenten mucho o poco como consecuencia de una disminución dada del precio y disminuya mucho o poco como consecuencia de un aumento determinado del precio.

Los artículos con un precio justo, facilitan cualquier actividad relacionada con la mercadotecnia.

Un producto con un precio demasiado alto obstaculizará los planes del director de Mercadotecnia. Sus actividades de promoción no resultarán tan efectivas como lo serían de otra manera y se topará con dificultades para que los canales de distribución -- que desea manejen su producto. Por otra parte los artículos con un precio apropiado permiten que el programa promocional se realice con mayor efectividad de la que tendrían de otra manera y los canales de distribución suelen estar más disponibles para manejar los artículos.

"Son múltiples los factores que intervienen, o deberían tomarse en consideración, en la determinación de los precios. Entre ellos pueden tenerse en cuenta los siguientes:

- Las características del Producto
- Costos de producción
- Demanda y los Consumidores
- La situación del mercado
- Canales de distribución
- Competencia". (18)

(18) STELLATELLI ANTONIO.: "Programación, Organización y Control de la actividad Comercial". pág. 183.

5.2. PRODUCTO

Es el resultado de una combinación de factores y procesos de -- elaboración para llegar a un fin o meta determinada. Se puede decir entonces que el producto, debe estar perfectamente elaborado y procesado de tal manera que satisfaga los gastos y necesidades de los consumidores.

Es importante también aprovechar el producto a su máximo posible, ya que manejando adecuadamente sus cualidades y características, se obtendrá un mayor incremento en las ventas, así como también una mejor participación en el mercado actual, con el -- que se está relacionado, así como con la competencia.

Es importante tener un buen producto, ya que de él depende el -- éxito o fracaso de una empresa. Haciendo mención a T. LEVITT: "el buen producto es el que impulsa el esfuerzo del mercadeo"; dicho esfuerzo es totalmente inútil cuando se carece de un producto con características importantes que brinden beneficio al consumidor.

Los artículos que el consumidor compra con frecuencia en forma inmediata y con el mínimo esfuerzo, se clasifican como bienes -- de conveniencias.

Un producto puede describirse como un conjunto de características tangibles e intangibles, incluyendo empaque, color, precio, imagen del fabricante y del vendedor, así como servicios de am-

bos, que el consumidor adquiere como algo que va a proporcionarle satisfacción a sus deseos y necesidades.

Cualquier modificación en las características de un cierto producto implica la creación de otro distinto.

INNOVACION

Aún cuando puede parecer que no se sigue una secuencia particular para el desarrollo de nuevos productos, en general puede decirse que se siguen las etapas que a continuación se detallan:

1.- CREACION DE IDEAS

El desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Hay varias fuentes de ideas nuevas; los vendedores o encargados del servicio, empleados en general, consumidores, intermediarios, productos de la competencia, asociaciones comerciales y el más importante, el de la propia compañía para impulsar la creación de nuevas ideas.

2.- TAMIZADO

Consiste en eliminar las ideas que están en desacuerdo con los objetivos o con los recursos de la empresa.

3.- ANALISIS COMERCIAL

Determina cómo, la idea del producto habrá probablemente de afectar las ventas, los costos y las utilidades al terminar un cierto tiempo.

4.- CREACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

a) Señalar la creación del producto en forma;

- b) Costos y tiempos reales, así como materiales a utilizar;
- c) Que el producto pueda traducirse en un producto técnico y comercialmente factible.

5.- PRUEBAS DE MERCADOTECNIA

Planear y realizar pruebas en uso y otros experimentos comerciales en zonas limitadas geográficamente para tener seguridad de la posibilidad del programa de mercadotecnia completo.

En esta etapa, factores como el diseño y la producción pueden sufrir ajustes como consecuencia de los resultados de las pruebas efectuadas y la dirección de la empresa puede decidir si el producto ha de fabricarse a escala comercial.

6.- COMERCIALIZACION

Planificar la producción a escala total y los programas de mercadotecnia y entonces introducir el producto al mercado. En este momento la dirección ya casi ha cubierto el control del producto.

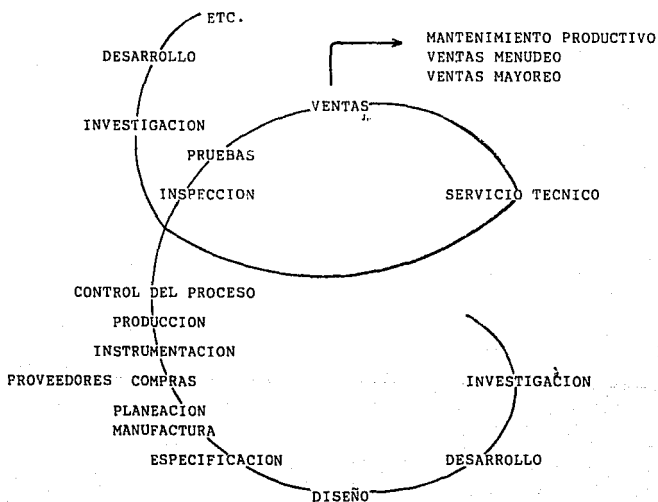
Las tres primeras etapas son las más críticas, no por el bajo costo de las mismas, ni su incremento de una en una, tanto económico como de personal especializado, sino debido a que la mayoría de los productos falla, porque la idea o la secuencia fueron inadecuados.

Los beneficios y las funciones de un producto son el resultado de las decisiones que toma el fabricante. Por ende, el empresario controla la capacidad del producto para otorgar satisfacción y puesto que el concepto total del desarrollo del producto

es satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, mientras más cercano este el producto de llenar estas necesidades, tanto mayor será su éxito.

El desarrollo del producto es uno de los riesgos más grandes -- que corren los empresarios.

MODELO ESPIRAL DE PROGRESO EN CALIDAD



5.3. PLAZA

La finalidad de un canal de distribución es tender un puente entre el productor de un producto y el usuario del mismo, ya sea que las partes se hallen en la misma comunidad o en diferentes países.

Con el fin de realizar la transferencia de mercancías de productor a consumidor, necesitan ser ejecutadas un número de funciones o actividades. Estas comprenden particularmente la transferencia de derecho (compra-venta), el movimiento físico de mercancías (transporte) acompañado por el almacenaje necesario, la búsqueda de mercados o fuentes de aprovisionamiento (por el lado de las ventas) la promoción de estas y por el otro lado ciertos aspectos de la compra) y el pago de las mercancías (financiamiento),

El poseer un determinado canal de distribución constituye para algunas empresas su capital más importante. De esta manera los productos pueden ser vendidos realizando un mínimo esfuerzo.

Una vez que se sabe a ciencia cierta que existe mercado para un producto, deben estudiarse detenidamente los diferentes métodos de distribución que se conocen para poder aplicar el más conveniente.

El volumen de ventas, depende en gran parte del canal de distribución que se escoja así como la naturaleza misma del producto,

de la situación del mercado y muy particularmente de la importancia de la organización de ventas.

Entre las rutas convencionales que siguen los artículos fabricados para llegar al consumidor, las más comunes son las siguientes:

- 1.- Del fabricante directamente al consumidor;
- 2.- Del fabricante al detallista y al consumidor;
- 3.- Del fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor
- 4.- Del fabricante al agente intermediario, al vendedor, al mayorista, al detallista y al consumidor.

"La distribución es uno de los elementos claves que proporcionan satisfacción en el mercado. La distribución comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales". (19)

Las actividades de distribución suministran el beneficio de tiempo y lugar.

Si el producto se localiza cerca de los consumidores, su satisfacción total aumenta de un modo notable, gracias a este hecho. En general a los consumidores les desagrada recorrer distancias o realizar esfuerzos descomunales para obtener los productos que necesitan.

(19) SHAW ROY T., TAYLOR WELDON.: "Mercadotécnica, un Enfoque Integrador". pág. 372.

EL BENEFICIO DE TIEMPO.

No sólo se refiere al hecho de que los bienes y los servicios deben estar a la disposición del cliente en el momento adecuado.

Las necesidades de los consumidores son a menudo fugaces y lo que pueden desear en este momento, no lo buscarán el año --- próximo o el siguiente mes.

EL BENEFICIO DE LUGAR

Los comerciantes aumentan en ocasiones la satisfacción ofrecida por un producto, incrementando el tiempo necesario para obtenerlo; cuando se trata de encontrar algo que se busca, hay ocasiones en que se valora más.

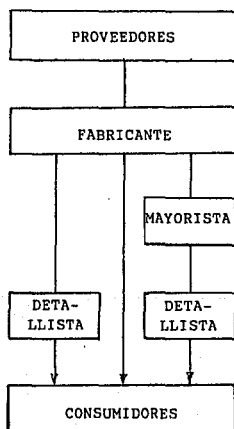
De esto se deriva que la adecuada combinación de estos beneficios, se logra con comprensión correcta de las necesidades y los deseos de los consumidores.

CANAL DE DISTRIBUCION

El canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor al consumidor final. Los productos no -- llegan sencillamente en manos de aquellos que los desean o necesitan, sino que tiene que pasar por uno o varios intermediarios.

No todos los gerentes de Mercadotécnica confían sus sistemas de distribución a un solo canal, y hay muchos que emplean dos o más de ellos para realizar la distribución. También se puede abastecer un solo mercado a través de varios canales de distribución.

Cuando los productos son similares pero hay una diferencia -- por ejemplo en calidad, se opta comúnmente por usar distintos canales de distribución para darle así un mayor realce a la diferencia de los productos.



5.4. PROMOCION

Una de las características principales de la promoción y la publicidad, es la creatividad ya que parte del éxito de un producto depende de este factor.

La promoción de ventas y la publicidad caminan juntos pues una es complemento de la otra para ayudarse mutuamente.

Una promoción es esencialmente un trabajo de información, convencimiento e influencia, estos tres aspectos están relacionados en cuanto que informar es persuadir y viceversa.

La promoción es por consiguiente un factor muy importante dentro de las ventas de cualquier negocio y sus objetivos principales son:

- a) Que el consumidor acepte el producto;
- b) despertar el interés para que compre el producto;
- c) realizar todos los planes de venta manteniendo al cliente - constantemente informado sobre las ofertas, etc.

Las campañas de publicidad se pueden entender, como el mensaje oral o escrito que se difunde a través de uno o más medios, -- con el objeto de inducir al consumidor a comprar un artículo o un servicio.

ANALISIS DE LA INVERSION EN LA PROMOCION DE VENTAS

Al realizar el análisis de la conveniencia de una actividad -- promocional, determinando los objetivos que se quieren alcanzar, se tomará en cuenta que tan "productivo" puede resultar -- para la empresa, desde el punto de vista financiero, la realización de la promoción.

La inversión en promociones debe de verse en la siguiente forma:

- 1.- como parte del programa financiero de la empresa, para alcanzar el volumen de ventas presupuestado, que permitirá -- obtener la utilidad estimada para el ejercicio.
- 2.- Como inversión que aumentará en el caso de los estímulos -- al consumidor, el número de consumidores reales del producto lo que dará un mayor volúmen de ventas y por consiguiente más utilidades.
- 3.- En el caso de los estímulos al canal de distribución, como una inversión que creará buena voluntad del intermediario hacia la empresa, y procurará el interés del propio canal en desplazar las mercancías existentes en su poder, con el fin de tener una mayor rotación de inventarios.

El fabricante que da una marca a su producto, tiene algo que -- anunciar, algo sobre lo cual construir una imagen de la compañía.

La marca jugará un papel más importante en el estímulo de la -- demanda que el mismo nombre de la compañía o los aspectos técnicos del producto. Es posible que la marca resulte más efi--

caz que varias líneas de anuncios, puesto que puede decir algo más a un consumidor.

En el caso de la marca de muchos fabricantes, el consumidor ni siquiera tiene conocimiento del nombre del fabricante. Una -- compañía puede encontrar algún otro medio para atraer la atención del cliente y motivarlo a comprar su producto.

Para una empresa cuyo producto se vende en supermercados, la -- marca puede constituir un factor decisivo en la venta. El pro ducto debe venderse primeramente con la utilización de diver-- sos medios publicitarios, de forma que sea inmediatamente reco-- nocido y seleccionado por el cliente, cuando pasa ante los di-- versos estantes en los que se exponen los productos.

Una marca puede ayudar al poseedor a estimular las ventas repe titivas y a evitar la confusión por parte del público consumi-- dor ante productos competitivos.

Con el objeto de incrementar su volumen de ventas, una compa-- ñía puede proporcionar servicio a su producto o garantizar el funcionamiento del mismo.

"Una marca reconocida permite a un fabricante resistir más fa-- cilmente la competencia de precios y posiblemente vender sus - productos a precios más elevados que los de algunos de sus com petidores". (20)

(20) ANTON SCHIAVON VERONICA.: Ob. Cit. Núm. 2. pág. 102.

Muchos fabricantes no ponen marca a sus productos, ya sea por falta de habilidad o de irresponsabilidad en cuanto a estimular la demanda utilizando la publicidad, las ventas personales y otras formas de promoción, y la responsabilidad de mantener una calidad adecuada.

Los fabricantes regularmente no marcan la parte de su producción, que está por debajo de los límites de calidad previamente determinados. Los productos considerados como de segunda clase o imperfectos, se venden a bajo precio y por lo general son distribuidos por canales poco usuales.

ETIQUETADO

El etiquetado es otra de las características y merece la atención por parte de la dirección.

La etiqueta es la parte del producto que contiene información sobre el producto o el vendedor, fabricante o intermediario. Una etiqueta puede ser parte del empaque o puede ser una hoja pegada directamente sobre el producto.

El etiquetado tiene cierta significación social. Algunas de las críticas que el público ha hecho en cuestión se centran en cargos contra el etiquetado falso.

PROMOCION

La promoción es un término amplio que sirve para describir to do el campo de la comunicación de ventas-publicidad, venta -- personal, y promoción de ventas.

LA PUBLICIDAD

Es una comunicación no personal que paga el comerciante para promover un producto o servicio, a través de medios masivos - de comunicación. La publicidad es una comunicación "no perso- nal", en el sentido de que el fabricante no ve o habla perso- nalmente con los compradores, es decir, no ocurre una confron- tación cara a cara. Del mismo modo el fabricante paga la pu- blicidad.

La publicidad emplea medios masivos de comunicación tales - como periódicos, televisión, radio, revistas, anuncios exte- riores, correspondencia, carteles en los medios de transpor- te.

En la publicidad, la retroalimentación de los receptores a la fuente es relativamente lenta, resulta difícil rastrear una - respuesta de ventas a un anuncio en particular.

A pesar de las desventajas ya mencionadas que tiene la publi- cidad, cuenta también con ventajas muy específicas en compara- ción a otras actividades promocionales. Ejemplificando ésto, se dice, que la televisión es un medio que permite alcanzar - auditorios increíblemente enormes, y se dice, que llega a la

mayoría de las personas al costo más bajo posible.

Otra ventaja de la publicidad es que se comunica al público -- multitud de veces y se refuerza gracias a otros medios diferentes.

Los dos objetivos de la publicidad son: presentar un producto a una gran porción del mercado y animar a los compradores a aceptarlo. Los medios masivos de comunicación ofrecen a los especialistas en Mercadotécnia la oportunidad de lograr estas metas, comunicándose con grandes cantidades de personas.

VENTA PERSONAL

Es la comunicación de individuo a individuo, y tiene algunas ventajas en comparación a la publicidad. La venta personal ofrece el toque humano del que carece la publicidad.

Tiene mayor impacto para inspirar el intercambio y permite que los especialistas en mercadotécnia, adapten su presentación para satisfacer las necesidades, los deseos, los motivos y la -- conducta de clientes individuales.

Los vendedores observan inmediatamente la reacción del cliente y pueden ajustar su planteamiento. La venta personal concluye muy a menudo con la compra, mientras que la publicidad solamente despierta interés y deseos.

La desventaja es el alto costo inherente al sistema, ya que - cada contacto con el cliente es costoso.

El valor de la venta personal como actividad promocional depende del producto que se ofrece y el mercado que se trate.

La necesidad de las ventas personales aumenta con la complejidad del producto. La mayoría de los artículos industriales - se promueven a través de la Venta Personal.

La venta personal es la comunicación de persona a persona en la que el receptor proporciona retroalimentación inmediata al mensaje de la fuente, por medio de palabras, gestos y expresiones. Esta retroalimentación instantánea, permite que la - fuente realice cambios inmediatos en la codificación del mensaje para adaptarlo al receptor.

La venta personal se enfoca hacia la comunicación con una sola persona o un número pequeño de receptores. Este método es limitado, obviamente al número de contactos personales que se pueda hacer.

PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas es una variable controlable que incluye todo lo que normalmente se considera como publicidad, pero no se relaciona con los medios masivos de comunicación. Las técnicas de promoción de ventas comprenden cosas tales como -

sellos de canje, cupones con reducciones en efectivo, devoluciones por correo, calendarios, ferias y exposiciones comerciales, demostraciones libres, muestras y exhibiciones en los mostradores de los detallistas.

Son aquellas actividades de mercadotecnia que no sean ventas personales, publicidad pagada y publicidad gratuita, que estimulen las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor. Por ejemplo: exhibidores, desfiles y algunos otros esfuerzos de ventas no reiterativos que no se incluyen en el trabajo ordinario de ventas.

Esta definición es muy amplia e incluye una gran cantidad de actividades diversas. De hecho casi todo lo que se piensa comúnmente que es publicidad, que no utiliza los medios masivos de comunicación, se clasifica en esta categoría de promoción de ventas.

Estas actividades incluyen exhibiciones dentro de la tienda, estampillas con premio, cupones, baratas, ofertas de reembolso, premios y loterías.

Las actividades de promoción de ventas se asocian casi siempre con la publicidad o la venta personal (o ambas) y tienden a reforzar el objetivo de estas otras actividades.

No obstante la promoción de ventas sirve para motivar a los consumidores en el punto de compra cuando están al borde de

decidir si hacen o no la adquisición. La promoción de ventas eficiente ejerce una influencia definitiva para persuadir al consumidor a hacer la compra.

La promoción de ventas se aplica a menudo a intervalos poco frecuentes en el curso del ciclo de vida del producto, mientras que la publicidad y la venta personal se usan continuamente.

La actividad de Promoción de Ventas, tiene como fin incrementarlas en un corto período, en tanto que la venta personal y la publicidad tienen metas a largo plazo.

No todas las promociones de Ventas están encaminadas a los consumidores finales, sino que también se usan para aumentar las ventas a intermediarios y compradores industriales.

RELACIONES PUBLICAS

Son una actividad promocional que tiene por objeto comunicar una imagen favorable del producto o su fabricante. Aunque las relaciones públicas van más allá de las necesidades básicas de la Mercadotecnia, la imagen favorable ayuda evidentemente, a los gerentes a alcanzar las metas previstas. Es en este sentido en el que las relaciones públicas se consideran como actividad de mercadotecnia, y con frecuencia se asocian con este departamento o con parte de él.

PUBLICIDAD GRATUITA

Es una actividad que se incluye normalmente dentro de la función de relaciones públicas, y se produce cuando una organización difunde información sobre sí misma a través de un medio masivo, pero sin pagar por ello. Por ende, la publicidad gratuita es toda aquella información que se comunica por medio de periódicos, revistas, televisión o radio. Aunque una organización no pague para que se publique esa información, los especialistas en mercadotecnia no reparan en los esfuerzos o en el costo para ver que la historia llegue a los medios adecuados.

OBJETIVOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

El objeto primordial es el de generar ventas.

No obstante es probable que no se trate de una venta en el sentido usual. Con mucha frecuencia se busca que los consumidores acepten una idea o tengan un concepto favorable de una persona.

Incluso en casos en que la venta es la meta final, los esfuerzos promocionales pueden no encaminarse a obtener resultados inmediatos.

Así pues, se puede decir en general que los objetivos de la promoción son la comunicación tanto como las ventas.

Cualquier compra es el resultado de varias etapas por las que pasa el consumidor conocido como RIDA (reconocimiento, interés, deseo y acción).

IMPORTANCIA DE LA PROMOCION

La mayoría de las compras se asocian con la satisfacción de deseos. No obstante, las necesidades estimulan con frecuencia un mayor deseo en los consumidores, de manera que los bienes y servicios que satisfacen las necesidades tienden a "venderse por sí solas".

Dado el increíble número y la multitud de variedades de deseos que se manifiestan en el mercado, los consumidores necesitan un gran caudal de información para comprender como pueden satisfacerlos ciertos productos.

Muchos productos del mercado son similares, y con frecuencia existe competencia intensa entre los fabricantes de una industria.

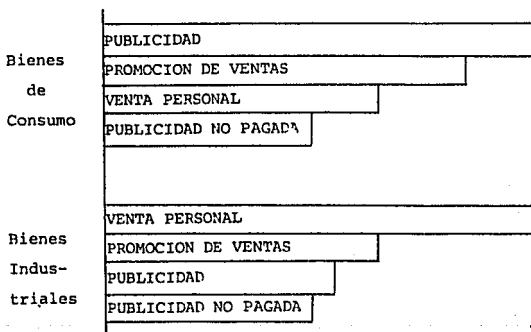
La promoción brinda ese ingrediente adicional al conjunto de beneficios que hace que un producto dado confiera una mayor satisfacción que los de la competencia. En otras palabras, la promoción ofrece un grado de satisfacción por sí sola.

Otra de las razones por las que la promoción entraña tal importancia, es que en algunos casos, constituye la porción más

substantial de las erogaciones de Mercadotécnia.

La promoción es de ordinario el único componente de la mezcla de mercadotécnia, que es factible cambiar con rapidez cuando comienza a sufrir una pérdida en las ventas. Hay otros ajustes en el producto, precio o distribución, que en general requieren más tiempo para llevarse a cabo o que resultan imposibles de realizar.

Importancia relativa de los Instrumentos Promocionales en el Mercado de los Consumidores y el Industrial.

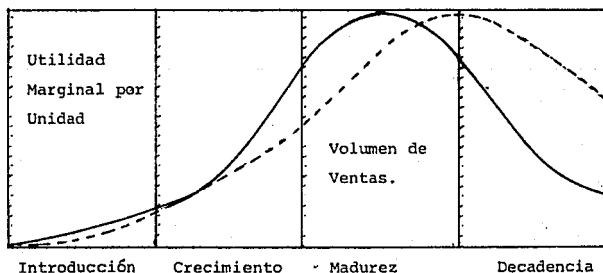


5.5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El concepto de ciclo de Vida del producto, consiste en tres - elementos claves:

- 1) Los productos pasan por el ciclo de introducción, crecimiento, madurez y decadencia a diferentes velocidades.
- 2) Las utilidades unitarias suben totalmente durante la etapa de crecimiento y mientras el volumen continúa creciendo comienzan a decaer, debido a presiones competidoras, durante la etapa de madurez.
- 3) El énfasis funcional requerido por la explotación exitosa del producto, ingeniería e investigación, fabricación, mercadotecnia y control financiero cambia de una etapa a otra del ciclo al igual que ocurren cambios en la economía de la rentabilidad.

Relación Utilidad-Volumen en el Ciclo de Vida del Producto.



EXPLICACION DE LA GRAFICA

La gráfica anterior muestra un aspecto de la relación utilidad-volumen que ocurre en cada etapa del ciclo. Las pérdidas de la etapa de introducción de subida a elevadisimas utilidades durante la etapa de crecimiento. Durante la madurez disminuyen las ventas mientras que el volumen se incrementa, y - ambos decaen durante la etapa de decadencia.

Estos cambios de utilidad-volumen, a su vez, reflejan cambios de una etapa a otra en la importancia relativa de las diversas funciones dentro de una compañía.

ETAPA DE INTRODUCCION O DESARROLLO

Introducir al mercado un nuevo producto, es ciertamente una - incertidumbre y frecuentemente, con la implicación de riesgos inesperados. Generalmente hay que "crear la demanda", durante esta etapa inicial de desarrollo del mercado para el producto. El tiempo invertido depende de lo complicado que resulte ser el producto, de su grado de novedad, de su capacidad para satisfacer el consumo interno y de la existencia de productos competitivos similares.

Aún cuando se ha demostrado en repetidas ocasiones que el desarrollo enfocado hacia el consumidor de un producto nuevo, - es una de las principales determinantes para el crecimiento - de sus ventas y utilidades, de manera más concluyente, se han

demostrado los elevados costos y los frecuentes sucesos que acompañan al lanzamiento de nuevos productos.

Nada lleva al parecer más tiempo y cuesta más dinero, ni está expuesto a mayores riesgos que los programas bien diseñados para los productos nuevos. Las operaciones en el período introductorio se caracterizan por su alto costo, pequeño volumen de ventas y distribución limitada.

Para productos realmente nuevos, hay poca competencia directa. El programa de promoción resulta más estimulante para el tipo de producto (demanda primaria) en comparación con la marca -- del vendedor (demanda secundaria)

ETAPA DE CRECIMIENTO

En la etapa de crecimiento o aceptación del mercado, sube la curva tanto de ventas como de beneficios en forma gradual. Comienza el auge comercial. Es cuando entran en la lucha los competidores potenciales que han sido espectadores de la primera etapa, particularmente si las perspectivas de beneficio son atractivas.

En lugar de buscar maneras para que los consumidores prueben el producto, el productor originalmente se enfrenta ahora con el problema más grave: hacer que prefieran su marca. Esto requiere normalmente de cambios importantes en las estrategias y métodos de mercadeo, el número de posibles lugares de dis--

tribución aumenta, se introducen las economías de la escala y los precios pueden reducirse algo.

ETAPA DE MADUREZ

El primer indicio de la proximidad de esta etapa es la saturación del mercado. Esto quiere decir que la mayoría de las -- compañías o familias consumidoras que son prospectos de ventas van a adquirir o usar el producto. Las ventas aún van en aumento aunque en menor proporción.

Mientras la curva de ventas se va nivelando, los beneficios -- tanto del fabricante como de los minoristas comienzan a disminuir; no es necesario utilizar mayores canales de distribución.

La competencia de precios logra mayor intensidad y el fabricante se concentra en el sostenimiento de sus tiendas de distribución en conservar su espacio en los estantes y finalmente procura alcanzar una distribución más intensiva.

El productor se ve cada vez más obligado a atraer al consumidor a base de los precios de las diferencias marginales en -- los productos o ambas medidas a la vez.

Se luchará por crear y promover distinciones del producto mediante sus envases y publicidad, y se tratará de atraerse a -- sectores más específicos del mercado. La etapa de madurez, -

del mismo, puede suceder rápidamente, como ocurre con la moda femenina, o puede durar algunas generaciones como en el caso de artículos de uso común, por ejemplo: "zapatos de hombre".

ETAPA DE DECLINACION

Cuando se extingue la madurez, el producto inicia la cuarta etapa, declinación del mercado. La industria sufre una transformación poco competitiva, al disminuir la demanda, la capacidad excesiva, que comenzaba a notarse durante el período de madurez ahora es nula.

Algunas compañías productoras imaginan que con una gerencia inteligente sobrevivirán del diluvio general que va a azotar a toda la industria. Otras compañías logran mantenerse en medio del temporal, prolongando su vida en una curva que decrece cada vez más, que es lo que ahora caracteriza a la industria en general.

La producción se concentra en menos manos; Los precios y las utilidades marginales se deprimen; Los consumidores se aburren; Los únicos casos en los que este tedio se alivia un poco son aquellos en que el paso de la moda se hace inevitable ante la aparición de nuevos productos que comienzan su ciclo de vida y sustituyen a los viejos.

C A P I T U L O VI

CONTROL DE CALIDAD Y PRECIO

6.1. ESTRATEGIAS PARA LA FIJACION DE PRECIO

Sin duda poner precio a un producto nuevo es aún más difícil - que la alteración de un precio ya fijado y probado.

GAMA DE ELECCION CON ENFOQUE REALISTA

Esta gama se obtiene efectuando una encuesta en relación con los productos de la competencia y substitutos.

Se fija un precio mínimo y uno máximo a los cuales se puede -- vender el producto, tomando en cuenta que el precio mínimo deberá por lo menos absorber los costos del mismo producto.

Es decir, los costos determinan si la empresa ha de iniciarse o no.

Es de suponerse que el director de mercadotecnia no goza de -- completa libertad para fijar los precios que desee; hay res--- tricciones y en ocasiones, ésto facilita su tarea.

El precio desempeña un papel regulador, tanto en la sociedad -- como en la organización. Si el precio no ha sido determinado congruentemente, muchos factores relativos a la sociedad y a -- la organización, pueden sufrir serios desequilibrios.

Los beneficios de fijar los precios en forma creativa tienen u na base amplia y se extienden más allá de las compañías y de -

las industrias individuales y afectan la salud y el vigor de toda la economía. Una política de precios consistente dará más confianza y estabilidad para el futuro. Abre las puertas para la expansión física, para el desarrollo de nuevos productos, para la producción más eficiente, para aplicaciones más útiles del producto y para la obtención de mayores ganancias.

FACTORES QUE AFECTAN EL PRECIO DE UN PRODUCTO

- Precio de los productos competitivos;
- Ahorros que el comprador lleva a cabo;
- Costos de producción y distribución;
- Normas gubernamentales;
- Precios de los productos sustitutos;
- Reacciones de los intermediarios;
- Precio de los productos complementarios;
- Reacción de los últimos consumidores.

ENFOQUE DE PENETRACION

Cuando el objetivo del empresario es conseguir la máxima aceptación del nuevo producto en el mercado tan rápidamente como sea posible, entonces acude a lo que se denomina "estrategia de penetración". Una estrategia de penetración estriba en fijar un precio a un nivel relativamente bajo, dentro de los límites ya determinados.

La desventaja del precio de penetración consiste en la gran de

manda que tendrá que atender la empresa.

Esta estrategia no da lugar a la competencia para entrar en la industria, puesto que los dividendos devengados no son suficientemente atractivos.

POLITICA DE PRECIOS.

Al fijar los precios, los especialistas en mercadotecnia pueden elegir entre una política de precio único o una política de pre cio flexible.

En el primer caso la política de "un solo precio", el especialista en Mercadotecnia asigna el precio al producto y lo ofrece así a todos los clientes que adquieran la misma cantidad del -- producto en las mismas circunstancias.

En el caso de la política de "precio flexible", el especialista en mercadotecnia ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos.

FIJACION DE PRECIO MEDIANTE UNA FORMULA

Hay quienes recurren a una formula fácil de aplicar y se elimina el tener que formular juicios para tomar una decisión.

Este tipo de fórmulas hacen hincapié, ya sea en los componentes del costo o en los elementos que constituyen los componentes --

del costo tales como: mano de obra directa, materias primas o gastos administrativos generales.

Estas fórmulas se usan con la esperanza de que el precio final baste para cubrir todos los costos (incluso a pesar de que no todos ellos se utilizan en el cálculo) y tener todavía una utilidad. El problema principal que encierra este método simple y sencillo como sucede con todos los métodos basados en el costo, es que no toma en cuenta si el mercado pagará el precio que se está determinando; se hace caso omiso de las consideraciones asociadas con la demanda, y este planteamiento descuida por completo las acciones competitivas encaminadas a subpreciar los productos.

Hay competidores que tienen la posibilidad de hacerlo porque sus costos son menores o buscan una utilidad más baja y con ello atraen para sí las ventas de los que fijan precios mediante fórmula.

FIJACION DE PRECIO POR COSTO MAS BENEFICIO

En este caso el precio de lista se determina agregando un beneficio o una utilidad razonable al costo por unidad o costo promedio total. Los encargados de fijar el precio, utilizan simplemente la tabla de los costos tomando el costo promedio aproximado para la cantidad deseada de producción y luego le suman una cifra correspondiente al beneficio.

Este método asegura que todos los costos quedarán cubiertos y que se alcanzará el nivel de beneficio buscado, pero se basa en los costos previstos, lo que puede resultar peligroso ya que estos cambian con frecuencia. Este método no asegura que la cantidad de producción se venderá en realidad.

FIJACION DE PRECIOS POR COSTO MAS BENEFICIO POR PARTE DE INTERMEDIARIOS.

Este es el precio que se fija de acuerdo al costo más un aumento y este aumento puede estar fijado por los intermediarios.

$$\begin{aligned}
 PV &= C + A & PV &= \text{Precio de Venta} \\
 PV &= C + \% PV & C &= \text{Costo} \\
 & & A &= \text{Aumento} \\
 & & \%PV &= \text{Porcentaje del Precio de Venta}
 \end{aligned}$$

FIJACION DEL PRECIO POR LA RECUPERACION DE LA INVERSION

Cuando se utiliza este método muy popular, los encargados de fijar precios tratan de obtener un porcentaje de recuperación predefinido sobre el capital usado para producir y distribuir el producto, o un total específico de beneficio.

Inversión en el desarrollo del producto.	\$2,000.00
Se espera un beneficio del 10%	<u>\$ 200.00</u>
	\$2,200.00

Hay que sumar \$200.00 al costo fijo.

Es decir el porcentaje de recuperación se maneja como un costo fijo.

FIJACION DE PRECIOS BASANDOSE EN LOS COSTOS MARGINALES

En el curso de la década de 1970, las compañías se enfrentaron a una economía inflacionaria que disparó los costos a niveles sin precedentes. En consecuencia, los costos en ascenso redujeron las utilidades ya que las ventas no aumentaron en forma notable, y las compañías prefirieron seguir una táctica defensiva al aumentar los precios con el fin de conservar los márgenes de beneficio.

FIJACION DE PRECIO POR COSTUMBRE

En este sistema, la base para determinar el precio, es tradicional; los especialistas tratan de evitar alterar el precio de su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido, con el fin de sujetarse al mismo.

FIJACION DE PRECIO POR SUPERVIVENCIA

Aunque algunas compañías son lo suficientemente fuertes para intentar sacar a la competencia del negocio, por medio de los precios, otras; utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio. Al verse enfrentadas con menores ganancias, algunas empresas utilizan la estrategia de fijar precios de supervivencia para mentenerse a flote hasta que transcurra la crisis. Este método sirve también para organizaciones que se ven en vueltas en una guerra de precios.

En un mercado de competencia perfecta, el precio de un producto -

depende de la relación entre la cantidad suministrada y la solic
tada. El precio ejerce influencia en la determinación del nivel
de compradores cuya escala de valores les permite, comprarlos.

Básicamente el precio determina los ahorros, o beneficios alcanza
dos por el comprador en una determinada adquisición.

MONOPOLIO

En situación de monopolio, la empresa puede fijar el precio desde
el supuesto de que solo podrá vender la cantidad correspondiente
a la permitida por la curva de demanda a ese nivel.

Sus ventas no aumentarán ni disminuirán si selecciona un precio -
más bajo o más alto,

Un mercado de monopolio puro no tiene más que un proveedor. Este
puede ser el gobierno, un monopolio privado controlado o un mono-
polio privado no controlado. La fijación de precios, se maneja -
de manera distinta en los tres casos,

En el monopolio estatal se buscan varios objetivos, quizá uno de
ellos sea fijar un precio por debajo del costo por ser el produc-
to importante para el público y por no poder éste pagar el costo
total. También es posible que al fijar el precio se procure cu-
brir los costos o conseguir buenas utilidades, y una tercera posi-
bilidad consiste en establecer un precio demasiado alto para desa
lentar el consumo.

En un monopolio controlado, el gobierno permite a las empresas fijar precios que les proporcionen un rendimiento justo, un precio que les permita conservar y ampliar su planta conforme se necesite.

"Los monopolios no controlados escogen los precios que soporta el mercado. Pero no siempre lo hacen pues se los impiden varias consideraciones: miedo a las normas oficiales, deseo de desalentar la competencia, intención de penetrar en el mercado más rápido mediante un precio bajo". (21)

OLIGOPOLIO

Un mercado oligopolístico, está constituido por unos cuantos vendedores sumamente sensibles a estrategias de mercadotécnia y fija ción de precios que aplican los demás.

A veces el producto es similar o distinto (acero, aluminio - aututos, computadoras). El motivo de que haya pocas empresas radica en que a las nuevas les resulta difícil penetrar en el mercado. Cada una está muy atenta ante las estrategias y tácticas de las otras.

Una compañía que pertenezca a este mercado, nunca estará segura de obtener una ventaja permanente al rebajar los precios. En cambio cuando los aumente, los competidores, no necesariamente debe-

(21) KOTLER PHILIP.: "Fundamentos de Mercadotécnia". pág. 278.

rán hacer lo mismo. Si no reconsidera su decisión correrá el riesgo de que sus clientes lo abandonen y prefieran a la comptencia.

	PRECIO POSIBLE			
PRECIO DEMASIA- DO BAJO	Costos del produc <u>to</u> .	Precios de competen <u>ci</u> <u>a</u> y pre <u>ci</u> <u>o</u> s de los susti <u>tu</u> <u>t</u> <u>i</u> <u>v</u> <u>o</u> s.	Caracte <u>ri</u> <u>st</u> <u>i</u> <u>c</u> <u>a</u> s pro <u>pi</u> <u>a</u> s del producto	PRECIO DEMASIA DO ALTO
Utilidad imposi <u>ble</u> con este -- precio.				Demanda imposi <u>ble</u> con este -- precio.

6.2. COSTO DEL CONTROL DE CALIDAD

COSTOS DE CALIDAD

Equivalen a los costos y gastos incurridos para obtener la adecuación de los productos o servicios,

COSTOS DE CALIDAD INEVITABLES

Son los costos y gastos indispensables para lograr la adecuación al uso correspondiente al 100% de grado de perfección. Están constituidos por las características de diseño de equipo, procesos, -- sistemas que son inherentes a la actividad.

El concepto de "Costos de Calidad", fue necesario para probar que el dicho "inversión en calidad es un lujo", es falso.

Resulta que es lo opuesto, el no invertir en costos de calidad preventivos, tiene como resultado, una considerable pérdida de material, energía y un sin número de problemas que pudieran ser evitados,

Uno no está claramente conciente de estas pérdidas, porque las --- prácticas de rutina, conocimientos y atención, se van gastando lentamente, que uno se familiariza con la situación existente y llega a considerarlo como inevitable o normal.

En el concepto de Costos de Calidad, podemos distinguir entre tres

grandes categorías de costos:

1.- COSTO DE FALLAS:

Son los que resultan de no obtener el 100% de grado de perfección y sus causas son:

- a) costos en fallas externas: reclamaciones, reemplazos, garantías, etc.
- b) costos de fallas internas: reparación, reproceso, desperdicio, degradaciones, etc.

2.- COSTOS DE EVALUACION

Son los que se incurren en reducir los costos de fallas, algunos ejemplos:

- a) selección: para mantener las fallas dentro de la planta que siempre es más barato que tener reclamaciones y tener que pagarlas;
- b) inspección y control: para detectar fallas que suceden durante el proceso y restringir su repetibilidad y sus efectos.

3.- COSTOS DE PREVENCIÓN

Son los que incurren en bajar el riesgo de fallas, ejemplos:

- mejorar la organización de Control de Calidad;
- incrementar el conocimiento sobre Control del Proceso;
- proporcionar educación y entrenamiento a Control de Calidad;
- mejorar el diseño del producto
- motivación del personal.

6.3. RELACION ENTRE CALIDAD Y PRECIO

El precio afecta a la calidad y características del producto. El precio como ya se explicó anteriormente, queda determinado por el costo y el margen de beneficio deseado.

Si la dirección de mercadotecnia fija un precio alto, resulta mucho más fácil añadir al producto ciertas características marginales. En cambio, si la decisión al respecto consiste en penetrar en el mercado competitivo de precios bajos, tanto la calidad como las características incorporadas al producto desempeñan un papel importante en la producción.

El término "calidad" como se usa en control de calidad, es relativo e implica una especificación del nivel de calidad.

Una organización puede planear ofrecer productos y servicios a niveles altos, medianos, bajos o indiferentes, ya que pueden existir mercados substanciales en todos los niveles.

De cualquier modo la concepción del significado de calidad para una organización, es una función directiva, la cual cuando es expresada, da la dirección y la meta de la empresa.

Cuando la dirección decide sobre los niveles de calidad que deben alcanzarse, debe interesarse sobre el modo en que el consumidor final mide la calidad, y de qué factores son importantes para él.

Al intentar implementar los estándares de calidad, la función de Control de Calidad, se ve ante el problema de balancear las ganancias incrementales. Aumentando el esfuerzo para controlar la calidad de las materias primas que se reciben, los procesos y el funcionamiento del producto final, podemos reducir los costos debidos a desperdicios, remaquinado e insatisfacción del -- cliente.

Aumentar el esfuerzo en el Control de Calidad es en sí costoso, siendo también incremental, debido a una mayor inspección, mantenimiento de máquinas y costos de preparación de la máquina, -- así como del tiempo ocioso de la mano de obra, debido a la in--terferencia del control.

Los conceptos de valor y precio se muestran en una economía muy vinculados y sin embargo, cada uno de ellos explica desde una -- particular visión, las leyes de la formación del contenido utilitarario de los bienes y de su grado de aprecio en el mercado.

El valor hace relación a la elección de un bien entre las diversas alternativas que se le ofrecen al hombre en su toma de deci--ciones por satisfacer una necesidad. El valor útil implica un nivel de estimación por un bien explicitado en función de un -- criterio económico de apreciación (dinero, trabajo y otros).

El precio es la relación de cambio expresada en dinero. El hecho de que el precio surja del cambio, presupone su integra---ción en los fenómenos que se suscitan en el intercambio social -- de mercado y en su evaluación dinámica,

En sus términos más sencillos, la calidad puede expresarse como una función del precio. Así pues si el precio de un producto es elevado, también puede ser alta su calidad; si su precio es más bajo, su calidad podrá ser inferior.

Lo anterior es una generalización por demás simplista, pues es común por ejemplo que un artículo compita con éxito, a los mismos precios, contra artículos similares de calidad superior, - siempre que el producto de calidad inferior sea promovido con mayor eficacia. No obstante la promoción no puede compensar - las diferencias importantes de calidad.

La efectividad de la red de distribución también influye en el impacto producido por las diferencias de calidad. A veces resulta económicamente difícil lanzar una marca de calidad superior a un precio igual en competencia con marcas que ya disfrutaban intensa demanda y buenas relaciones con los intermediarios.

En la medida en que los compradores igualen precio, con calidad, la dirección de empresas debe formular sus decisiones de calidad en función de los factores que afectan el precio, en particular las referentes a demanda y oferta.

De los análisis sobre naturaleza de la demanda y la competencia de precios variables, deberán emanar, como resultados decisivos tanto de precio como de calidad.

La obsolescencia o caída en desuso, es otro factor que limita - tanto a la calidad como al precio. El ritmo acelerado de obso-

lescencia de productos, tiende a fijar un límite o tope de calidad, por lo menos en la medida en que ésta afecte a la durabilidad,

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA RELATIVAS AL PRECIO/
CALIDAD.

		P R E C I O		
		Alto	Mediano	Bajo
CALIDAD DEL PRODUCTO	Alto	1.- Estrategia de Incremento.	2.- Estrategia de Penetración.	3.- Estrategia de Valor - Extraordinario.
	Mediano	4.- Estrategia de Sobrecargo	5.- Estrategia de Precio Promedio.	6.- Estrategia de Buen Valor.
	Bajo	7.- Estrategia de Descuento.	8.- Estrategia de Lo Barato Llamativo.	9.- Estrategia de Valor - Barato.

C A P I T U L O V I I

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

C A P I T U L O V I I
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

7.1. BREVE INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE CAMPO

Una vez concluída la investigación documental, se procedió a llevar a cabo la investigación de campo, en base a un universo compuesto, en este caso por todas aquellas tiendas dedicadas a la compra-venta de ropa para bebé, ubicadas en el centro de la Ciudad de México.

Posteriormente se determinó la muestra representativa que resultó ser de 50 tiendas con el mismo número de entrevistados,

Se seleccionó como instrumento de prueba la técnica de la encuesta a través de un cuestionario, por considerarlo más apropiado para el logro de los objetivos planteados,

Para garantizar el correcto funcionamiento del cuestionario final, se diseñó un cuestionario piloto, con el cual se realizó un muestreo exploratorio. Posteriormente se pre-tabuló el mismo, con lo que se determinaron las faltas estructurales que contenía y los posibles problemas de tabulación. En base a estos resultados se elaboró el cuestionario final.

Una vez aplicado este último a la totalidad de las empresas de nuestra muestra las preguntas fueron tabuladas; de los resultados e interpretación de cada una se obtuvo el informe de campo de este capítulo.

7.2. PRESENTACION DE RESULTADOS

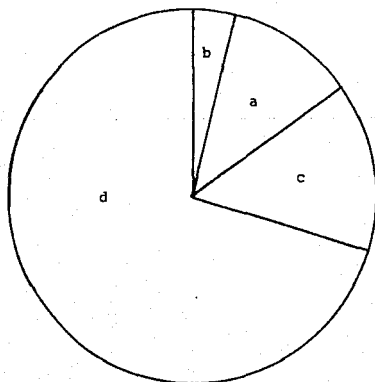
Con el objeto de conocer la importancia del control de calidad como estrategia para incrementar las ventas, en las pequeñas y medianas empresas destinadas a la compra-venta de prendas textiles para el bebé en orden de comprobar o invalidar las hipótesis formuladas, se presentan a continuación los resultados obtenidos a partir de dichas fuentes en forma gráfica.

PREGUNTA 1.- Indique a cuál de estos rangos pertenece considerando el tiempo de experiencia dentro del ramo.

- a).- menos de 3 años ()
- b).- de 3 a 5 años ()
- c).- de 5 a 15 años ()
- d).- más de 15 años ()

RESULTADOS:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
a).-	5	10%
b).-	2	4%
c).-	8	16%
d).-	<u>35</u>	<u>70%</u>
Total	50	100%



INTERPRETACION

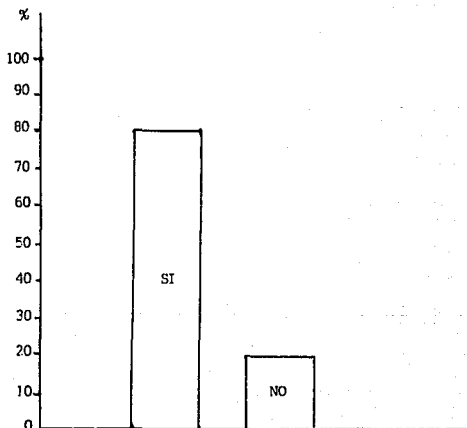
Podemos ver que la mayoría de las entrevistadas cuenta con la suficiente experiencia como para poder responder este cuestionario con bases sólidas ya que el 86% de las entrevistadas cuentan con por lo menos 5 años de experiencia y de estas el 70% tiene más de 15 años de experiencia.

PREGUNTA 2.- ¿Existe suficiente mercado de consumo para sus productos?

si () no ()

RESULTADOS:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
si	40	80%
no	<u>10</u>	<u>20%</u>
Total	50	100%



INTERPRETACION:

Al analizar los resultados de esta pregunta se observa claramente que el 80% de las entrevistadas opinan que existe suficiente mercado de consumo para los productos que ofrecen.

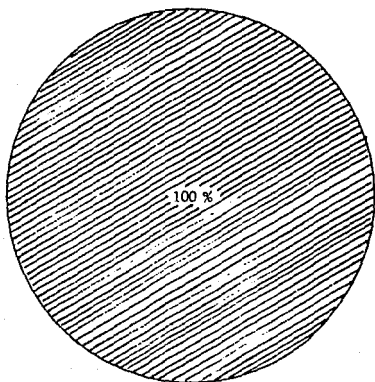
Cabe mencionar que la mayoría de las que contestaron negativamente más bien se referían a la gran competencia que existe en este ramo, tanto como a la diversidad de artículos con los que cuentan.

PREGUNTA 3: La mayoría de los artículos que vende son de:

diseño fijo () temporada ()

RESULTADOS:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
diseño fijo	50	100%
temporada	<u>-</u>	<u>-</u>
Total	50	100%



INTERPRETACION:

Todas las entrevistadas coinciden en que existe muy poca innovación en la "moda" del bebé; por lo general los consumidores buscan siempre el mismo tipo de artículo y son resistentes a las innovaciones.

INTERPRETACION:

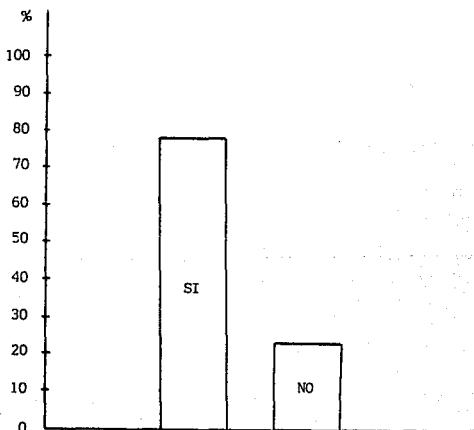
Solamente un 10% de las entrevistadas, prefieren distinguir a la mayoría de los productos que venden como propios o "exclusivos", el 90% restante parece permanecer indiferente al hecho de vender las marcas reales de los artículos, dada la identificación de marca por parte del consumidor.

PREGUNTA 5: ¿Aplican ustedes algún método de control de calidad para la supervisión de la mercancía que reciben?

si () no ()

RESULTADOS:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
si	39	78%
no	<u>11</u>	<u>22%</u>
Total	50	100%



INTERPRETACION:

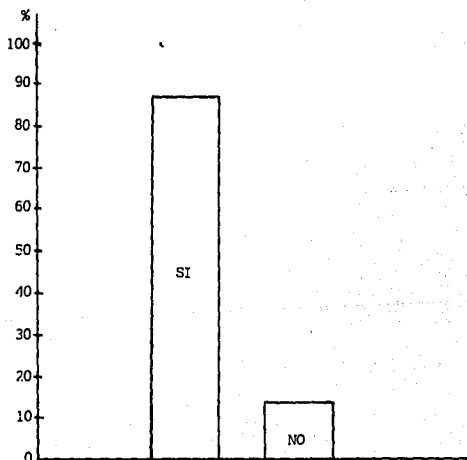
A pesar de que un 22% de las entrevistadas aceptó no llevar control alguno sobre la mercancía recibida, se puede concluir que el 100% de las entrevistadas coincidieron en que de una u otra forma, al percatarse de algún defecto en la prenda se recurre, indistintamente del proveedor a la devolución de la mercancía.

PREGUNTA 6: Cree usted que la ubicación de su negocio tiene influencia directa sobre el volumen de sus ventas.

si () no ()

RESULTADO:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
si	43	86%
no	<u>7</u>	<u>14%</u>
Total	50	100%



INTERPRETACION:

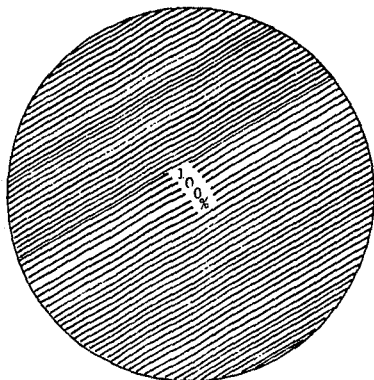
El 86% de las entrevistadas respondieron que si es favorable para sus ventas la zona en donde están ubicadas y el 14% restante atribuyen su éxito a otros factores, tal vez esto se deba a que esta no es la única zona en donde se realizan grandes ventas al mayoreo.

PREGUNTA 7: El volúmen de sus ventas es realizado en ventas de:

a).- mayoreo

b).- menudeo

RESULTADOS	Número de Entrevistas	Porcentaje
mayoreo	50	100%
menudeo	<u>---</u>	<u>---</u>
Total	50	100%



INTERPRETACION:

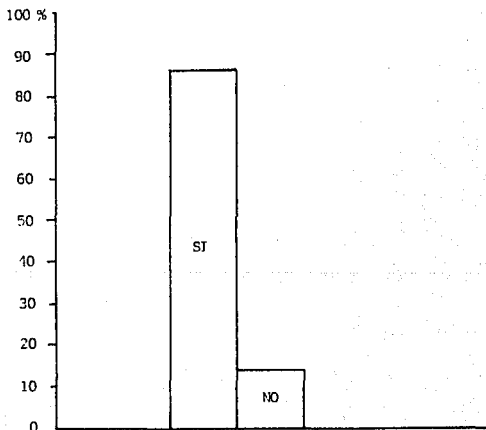
Se observa que el 100% de las entrevistadas, realiza ventas de mayoreo basicamente, sin descartar alguna venta de menudeo; la información arrojada de esta pregunta es comprensible partiendo del hecho de que a esta zona acuden compradores de diversos puntos de la ciudad e incluso de la República Mexicana.

PREGUNTA 8: ¿Considera usted que el precio es el elemento más importante para la venta de sus productos?

si () no ()

RESULTADOS:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
si	42	84%
no	<u>8</u>	<u>16</u>
Total	50	100%



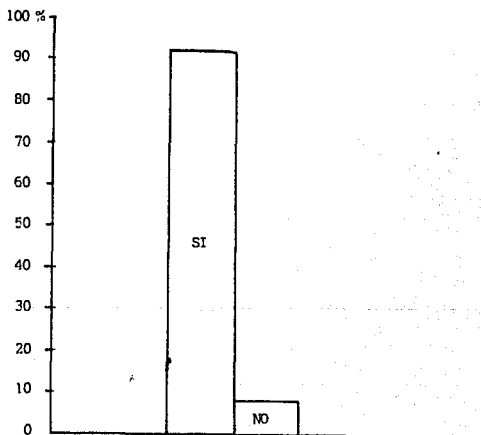
INTERPRETACION:

La gran mayoría de las entrevistadas están concientes de que es -- muy importante tener precios adecuados, para lograr que sus ventas sean buenas e incluso hasta superiores a las de sus competidores; tal parece que de entre las características del producto, el pre-- cio juega un papel preponderante para la decisión de compra.

PREGUNTA 9: Está usted de acuerdo en que en los últimos años a pesar del incremento en los precios, la calidad de las prendas de vestir para bebé se ha visto disminuída.

si () no ()

RESULTADOS	Número de Entrevistas	Porcentaje
si	46	92%
no	<u>4</u>	<u>8%</u>
Total	50	100%



INTERPRETACION:

Claramente refleja este resultado el hecho de que no va a la par el alza en los precios con la conservación de la calidad, sino que por el contrario, la calidad sobre todo en lo que se refiere a la materia prima (tela) ha disminuído.

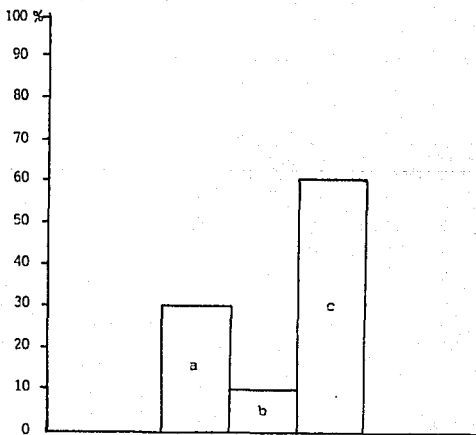
Sin temor a equivocarse, puede afirmarse que quienes sostienen lo contrario carecen de experiencia en el ramo.

PREGUNTA 10: Dentro de la crisis económica que estamos viviendo en México, ha notado que el volumen de sus ventas ha:

- a).- disminuido ()
- b).- aumentado ()
- c).- permanecido igual ()

RESULTADOS:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
a).-	15	30%
b).-	5	10%
c).-	<u>30</u>	<u>60%</u>
	50	100%



INTERPRETACION:

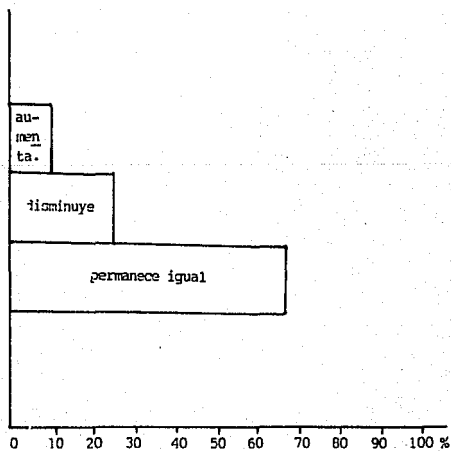
Como podemos observar se considera en general que las ventas en sí no han disminuído en lo que respecta a las prendas de vestir para bebé, tal vez se deba al alto índice de natalidad que existe en México, así como a lo indispensable de los productos, así como a su poca durabilidad en relación al crecimiento del bebé.

PREGUNTA 11: Al subir sus precios la demanda ...

aumenta ()
disminuye ()
permanece igual ()

RESULTADOS:

	Número de entrevistas	Porcentaje
aumenta	5	10%
disminuye	12	24%
permanece igual	<u>33</u>	<u>66%</u>
Total	50	100%



INTERPRETACION

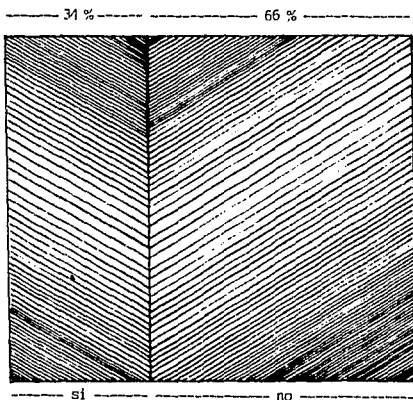
Se aprecia como la mayoría de las entrevistadas, respondieron - que la demanda permanece igual aun con el aumento en el precio, esto se debe a que la demanda de este tipo de articulos se puede considerar casi indispensable sin embargo, no se descarta - que hay quienes consideran que la demanda baja al menos por un tiempo e incluso hay quienes afirman que aumenta debido al temor de que siga aumentando de precio.

PREGUNTA 12: ¿Realiza la empresa actividades tales como la promoción y la publicidad con el objeto de impulsar la venta de sus productos?

si () no ()

RESULTADOS:

	Número de entrevistas	Porcentaje
si	17	34
no	<u>33</u>	<u>66</u>
Total	50	100%



INTERPRETACION:

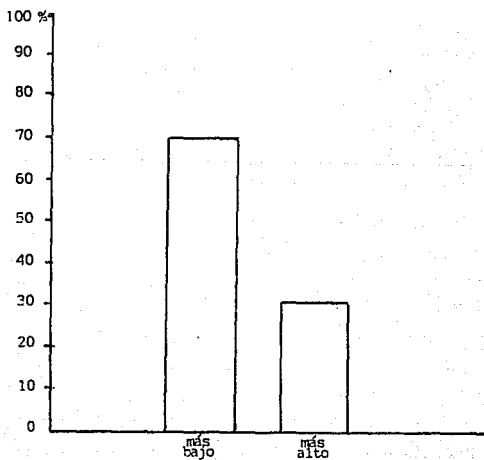
Solo el 34% de las entrevistadas afirman llevar a cabo este tipo de actividad y se refiere en su totalidad a descuentos en el precio, o facilidades de pago.

PREGUNTA 13: ¿Son los precios ligeramente más altos o más bajos que los precios de los principales competidores en la misma área?

Más Altos () Más Bajos ()

RESULTADOS:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
Más Alto	15	30%
Más Bajo	<u>35</u>	<u>70%</u>
total	50	100%



INTERPRETACION:

Se puede observar que la mayoría de las entrevistadas, tienden a tener precios bajos o por lo menos así lo consideran con respecto a su competencia.

PREGUNTA 14: Considera usted que

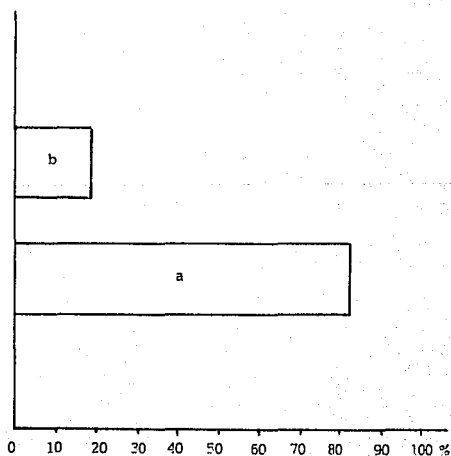
a),- sus clientes son asiduos o sea casi siempre -
son los mismos.

b),- cambian y casi siempre son diferentes.

a) () b) ()

RESULTADOS:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
a)	41	82%
b)	<u>9</u>	<u>18%</u>
Total	50	100%



INTERPRETACION:

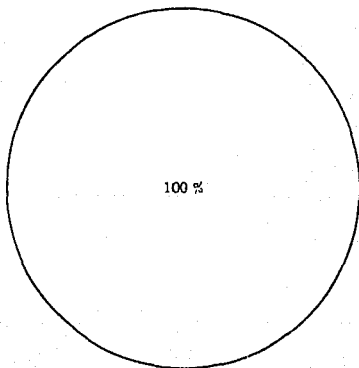
El hecho de que la mayor parte de las ventas de las entrevistadas corresponda a ventas de mayoreo, permite hacer comprensible el hecho de que les den más importancia a los clientes asiduos que a los ocasionales.

PREGUNTA 15: ¿Durante los últimos 2 meses mostraron los precios de venta una tendencia ascendente?

si () no ()

RESULTADOS:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
si	50	100%
no	<u>---</u>	<u>---</u>
Total	50	100%



INTERPRETACION:

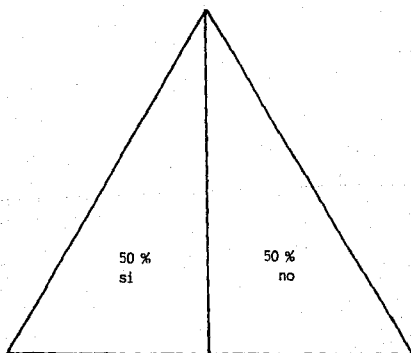
El 100% de las entrevistadas respondieron afirmativamente a esta pregunta, y no es difícil comprenderlo debido a la inflación por la que está pasando México.

PREGUNTA 16: ¿Se lleva a cabo alguna promoción dirigida a sus --
clientes habituales?

si () no ()

RESULTADOS:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
si	25	50%
no	<u>25</u>	<u>50%</u>
Total	50	100%



INTERPRETACION:

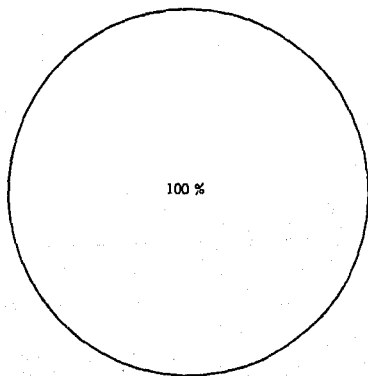
El resultado de esta pregunta es un tanto ambiguo, pues a pesar de que se observa claramente que exactamente la mitad de las entrevistadas respondieron que si llevan a cabo una promoción dirigida a los clientes habituales, es necesario mencionar que más -- que promoción esto se refiere al hecho de que tratan de respetar tanto cuanto les es posible el precio pactado al momento de hacer el pedido, así como de en ocasiones otorgar un plazo un poco más largo para el pago.

PREGUNTA 17: Los precios de los artículos que vende son fijados:

- a).- libremente ()
- b).- Establecidos por el proveedor ()

RESULTADOS:

	Numero de Entrevistas	Porcentaje
a)	50	100%
b)	<u>--</u>	<u>---</u>
	50	100%



INTERPRETACION:

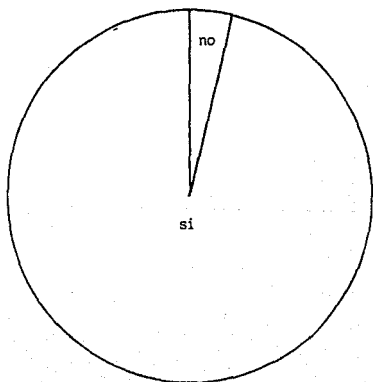
Se observa en todos los casos que no existe una influencia determinante sobre el precio de venta por parte del fabricante, sino que más bien los precios son libremente fijados por quienes los distribuyen.

PREGUNTA 18: Es el servicio que le dan sus proveedores un factor - determinante para la selección de los mismos (entendiéndose por servicio atención, puntualidad plazo de entrega, etc.)

si () no ()

RESULTADOS:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
si	44	88%
no	<u>6</u>	<u>12%</u>
	50	100%



INTERPRETACION:

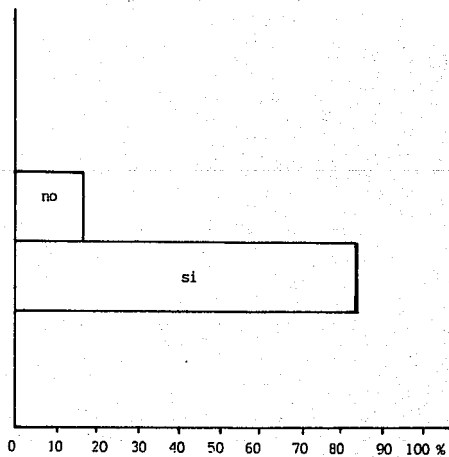
El 88% de las entrevistadas exige un buen servicio por parte de los proveedores, siendo que hay quienes no son tan exigentes en este as pecto prefiriendo obtener precios más bajos.

PREGUNTA 19: ¿Afirmaría usted que sus clientes están dispuestos a - pagar un mayor precio por un mejor producto?

si () no ()

RESULTADOS:

	Numero de Entrevistas	Porcentaje
si	42	84%
no	<u>8</u>	<u>16%</u>
total	50	100%



INTERPRETACION:

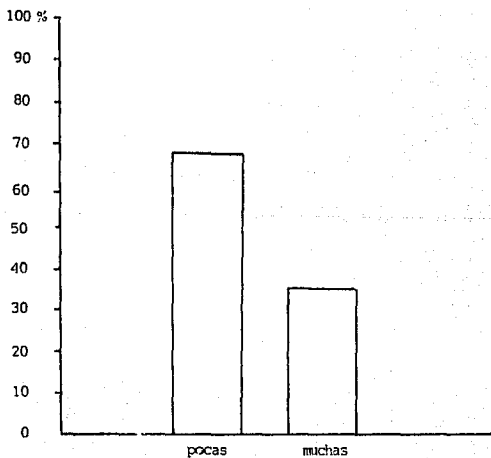
Claramente se observa que la generalidad de los consumidores, están dispuestos a pagar un mayor precio, siempre y cuando sea razonable con tal de obtener un mejor producto.

PREGUNTA 20: ¿Considera usted que las devoluciones, justificadas por la mala calidad de las prendas son:

Pocas () Muchas ()

RESULTADOS:

	Número de Entrevistas	Porcentaje
Pocas	33	66%
Muchas	<u>17</u>	<u>34%</u>
total	50	100%



INTERPRETACION:

Se observa que el índice de devoluciones por mala calidad no es muy alto.

Sin embargo hay que tomar en cuenta la poca veracidad del 66% - de las entrevistadas quienes probablemente se sintieron aludidas por vender artículos de baja calidad.

7.3. COMPARACION DE OBJETIVOS CON RESULTADOS

OBJETIVO GENERAL:

Hacer un estudio de lo que es Control de Calidad y conocer que consecuencias tiene en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del ramo textil en su segmento de prendas para bebé, debido a que la calidad afecta en las ventas, en esta época -- (1986-1987), de recesion económica, en donde el poder adquisitivo de las clases media y baja ha sufrido contracción en términos reales.

Resultado:

A lo largo de esta investigación se pudieron observar ciertos problemas que afectan a las ventas de las prendas de vestir para bebé, y algunos desaciertos en su calidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

a).- Investigar lo que representa en sí el Control de Calidad.

Resultado:

La investigación documental nos da a conocer lo que se entiende por Control de Calidad así como las ventajas que acarrea.

Por su parte, la investigación de campo a través de los distribuidores muestra la importancia que representa para los fabricantes el contar con un adecuado sistema de Control de Calidad.

b).- Investigar en que grado influye la calidad sobre el precio de venta.

Resultado:

La investigación documental, nos refleja que el precio y la calidad están estrechamente relacionados, reconociendo que de una u o tra forma el control de calidad representa un costo adicional al producto.

La investigación de campo, por su parte nos muestra que a mayor - calidad, mayor será el precio, aunque la excepción confirma la re gla ya que esto no siempre sucede.

c).- Investigar cómo influye la durabilidad del producto en la in cidencia de compra.

Resultado:

La investigación documental, nos muestra que existe una escala de valores en la decisión de compra de un producto.

Por lo que toca a la investigación de campo se puede observar que para que exista la recompra del producto, se busca que haya tenido un nivel de calidad aceptable, de no ser así, difícilmente se volverá a adquirir el producto de la misma marca, por indispensable - que parezca, pues es necesario buscar un buen producto ya que se - esta pagando por él y esto está representando realmente un esfuer- zo por parte del consumidor, partiendo del bajo poder adquisitivo con que cuenta.

Por otra parte observamos que el rápido crecimiento del bebé y el continuo uso que se da a sus prendas de vestir hace que solo duren poco tiempo.

7.4. COMPARACION DE HIPOTESIS CON RESULTADOS

HIPOTESIS GENERAL

Si se llevara a cabo un adecuado control de calidad se podría llegar a satisfacer realmente las necesidades de los consumidores y así lograr un incremento en las ventas.

Resultado:

A través de la investigación documental se observa, que definitivamente establecer un adecuado control de calidad representa un gran beneficio para la empresa, ya que éste justifica todo cuanto se invierta en él y a mediano y largo plazo reditua obteniendo una mayor participación en el mercado, logrando un optimo proceso de producción y disminuyendo los costos de producción o de errores, incrementando así las utilidades de la empresa, así como muchas otras satisfacciones.

Por su parte la investigación de campo muestra la importancia de conocer las necesidades a satisfacer del consumidor para poder así satisfacerlas realmente y de este modo lograr una preferencia por los artículos fabricados, logrando así una mayor participación dentro del mercado.

HIPOTESIS ESPECIFICA:

Pretende asentar que, cuando el control de calidad es implantado

do en las pequeñas y medianas empresas destinadas a la producción de prendas textiles para el bebé, los logros que se obtengan, redituen un crecimiento en ventas y por consiguiente un incremento en las utilidades.

Es evidente que en la inmensa mayoría de las operaciones comerciales, las utilidades dependen en gran medida de las ventas.

A través de la investigación de campo se ha demostrado que los fabricantes y distribuidores de ropa para bebé en quienes está apoyada esta investigación se basa en el volumen de las ventas, ya que se trabaja con un margen de utilidad relativamente bajo.

De lo anterior se desprende como es obvio que a mayores ventas, mayores utilidades.

De este modo se puede afirmar que es importante llegar a satisfacer realmente las necesidades de los consumidores, y que para esto es importante estar apoyados en un adecuado control de calidad.

CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Como se puede observar, tanto el objetivo general como los específicos fueron alcanzados en su totalidad, así mismo, las hipótesis fueron comprobadas.

De acuerdo a esta investigación, y a sus resultados, se puede concluir que la implementación de un adecuado control de calidad, será una estrategia efectiva para lograr incrementar las ventas.

Cabe mencionar que, además de obtener un incremento en las ventas, se lograrán mayores utilidades así como una optimización en los procesos de producción, alcanzar una buena imagen ante el público consumidor, al mismo tiempo que logra satisfacciones personales internas de la empresa.

A través de la investigación de campo se pudo observar en primer término que las gentes que explotan el giro en su gran mayoría ya cuentan con muchos años de experiencia, sobre el mismo, lo que hace que difícilmente acepten innovaciones a su propio "sistema de trabajo", ya que a pesar de no seguir lineamientos administrativos en la realización de sus actividades, han obtenido resultados bastante satisfactorios, principalmente desde el punto de vista económico.

A pesar de el esfuerzo que se ha hecho por reducir el índice de natalidad en México, aún se considera alto; por otra parte si se toma

en cuenta el rápido crecimiento de un bebé en sus primeros meses - de vida, se observará que la durabilidad de una prenda es de poco tiempo, además del hecho de que resulta indispensable proporcionar vestido a un bebé por escasos que sean los recursos con que cuenta la familia.

Todo lo anterior nos confirma que al menos hasta la fecha y en un mediano plazo, existirá suficiente mercado de consumo para este tipo de productos.

Como la mayoría de las ventas están enfocadas al mercado de mayoreo, se presta poca importancia a la revisión de prenda por prenda.

En el caso de existir alguna falla o defecto en cualquier prenda, se atribuye automáticamente la responsabilidad al fabricante, quedando los distribuidores exentos de toda responsabilidad, procediendo al cambio de mercancía.

En cuanto a la promoción que se realiza definitivamente se considera que casi no se le da importancia, esto se atribuye en primer término a que los clientes importantes ya son conocidos y la mejor forma de conservarlos es dándoles un buen servicio, y ofreciéndoles un precio adecuado, así como otorgándoles el crédito necesario.

Se observa también que, para la fijación de precio no existe una estrategia a seguir que se aplique para la generalidad de los productos que ofrecen, sino más bien se basan en la oferta y la demanda dejándose influir en ciertos casos por la competencia, y desde

luego se toma en cuenta el artículo de que se trate.

Debido a que estas tiendas están encaminadas a satisfacer necesidades de consumidores de la clase socioeconómica media y baja --- principalmente, se procura que el precio sea tan bajo como se pueda y obtener así utilidades por vender grandes volúmenes.

Desde luego que el éxito de estos establecimientos depende tanto de la ubicación de los mismos, como de el hecho de que es necesario contar con un extenso surtido de modelos y tallas, ya que la clientela acude a esa zona con la intención de que en un sólo lugar podrá abastecerse de todo lo que necesita.

En cuanto a la innovación o cambio de moda solamente se registran en ciertos artículos cambios de temporada, dependiendo del clima, porque aunque algunas prendas no cambian de diseño ni tam poco de textura, existen sin embargo otras que aún teniendo el mismo diseño cambian de tela dependiendo del frío o del calor.

Hay que reconocer que las prendas de vestir para el bebé, así como muchos otros artículos han disminuído de calidad en los últimos años. Sin embargo hay que hacer notar que esto se debe más bien a que las telas han disminuído de calidad y no la confección de las mismas.

Se considera que en el caso de las innovaciones que se hagan a los artículos o prendas a tratar, el distribuidor en un momento dado no corre ningún riesgo, ya que antes de hacer un pedido importante al fabricante, solicita una pequeña cantidad para introducir el artículo a la venta.

Sin embargo es el distribuidor quien puede hacer importantes sugerencias al fabricante de lo que el cliente busca, para de este modo poderse lo ofrecer.

Por otra parte los fabricantes también tienen que estar concientes de que es necesario, conservar una calidad aceptable, aunque esto por sí solo provoque una disminución de utilidades, a largo plazo va a ser de gran beneficio para la empresa.

El control de calidad, brinda la seguridad de que las prendas realmente serán iguales en la primer compra como en las subsecuentes.

De esta manera es como podemos llegar a concluir que el éxito o el fracaso de una empresa, cualquiera que sea su giro y debido a que cada día la competencia es mayor, sólo podrán sobrevivir aquellas empresas que fabriquen artículos de buena calidad y a un justo precio.

Mientras el control de calidad sea mejor, los artículos fabricados adquirirán un mayor porcentaje dentro del mercado.

Recomendaciones:

Dada la gran necesidad que actualmente existe por conservar un nivel adecuado de calidad en los productos que se compran al mismo tiempo que poder conseguirlos a un precio razonable, resulta indispensable, crear una conciencia a los fabricantes de prendas de vestir para el bebé de la imperiosa necesidad de producir buenas prendas con un costo razonable.

Una vez realizada la investigación se procede a recomendar medidas para el establecimiento o corrección de los sistemas de control de calidad.

- 1.- Establecer control de recepción de materias primas; desde el primer momento, en que se reciba la materia prima, hay que estar seguro de que cumple con los requisitos necesarios.
- 2.- Etiquetar las prendas de forma en que se describan las características de la prenda y sobre todo que se cumplan.
- 3.- Es necesario crear conciencia en el personal que labora en los talleres de costura de que son ellas quienes tienen en sus manos la confección de las prendas y la importancia que esto representa, para la empresa, independientemente del sistema de control que se implante es mucho más sencillo hacer las cosas bien hechas desde la primera vez.
- 4.- Revisar los procesos de producción de las prendas, tratando de mejorarlos o perfeccionarlos.
- 5.- Revisar las prendas antes de empacarlas y almacenarlas, asegurándose de que cumplan con todos los requisitos señalados.
- 6.- Unificar el proceso de producción, para una prenda deter-

minada, ya que se puede decir que hay tantas formas de co
ser como operarias, ya que cada quien tiene su particular
forma de hacer las cosas, pero no siempre se alcanzan los
mismos resultados.

7.- Mejorar la comunicación entre los fabricantes y los consu-
midores finales, ya que existe poco contacto con ellos, -
en la mayoría de los casos se tiene información a través
de los distribuidores.

8.- Dar capacitación al personal dada la importancia que tie-
ne el que conozcan su propio trabajo, lo que al mismo --
tiempo los motivará, así como permitirá solucionar erro--
res frecuentes que aparentemente tienen poca importancia.

BIBLIOGRAFIA

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

- 1.- ANTON SCHIAVON VERONICA: La función de Mercadotécnica en la Industria Têxtil. Tesis Universidad Anáhuac. México, 1979.
- 2.- ARIAS GALICIA FERNANDO: Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. Ed. - Trillas. México, 1974.
- 3.- BETHELL., ATWATER F., SMITH GEORGE, STACKMAN HARVEY: Organización y Dirección Industrial. Fondo de Cultura Económica. México, 1952.
- 4.- BOYD - WESTFALL: Investigación de Mercados. Ed. Uteha. México, -- 1973.
- 5.- BUFFA ELWOOD S.: Administración y Dirección Técnica de la Producción. Ed. Limusa. México, 1980.
- 6.- CENTRO DE INVESTIGACION DE LA ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION: Manual de Técnicas de Investigación Universidad Anáhuac. -- México, 1975.
- 7.- CONSO PIERRE: La Gestión Financiera de la Empresa. Editorial Hispano Europea. Barcelona, España, 1973.
- 8.- COVIAN L. CARLOS: I Seminario Nacional de Control de Calidad en - las Industrias Textil y de Confección. Ed. Instituto Mexicano de Control de Calidad. México, 25 y 26 de agosto de 1977. TOMO II.

- 9.- CUNDIFF EDWARD, STILL RICHARD Y CASTAÑO JORGE IVAN: Mercadotécnica Curso Básico. Ed. Herrero Hermanos, Sucs., S.A., México, 1969.
- 10.- DALE ERNEST: Como Planear y Establecer la Organización de una Empresa. Ed. Reverte Mexicana, S.A. México, 1970.
- 11.- DALE ERNEST: Organización. Ed. Técnica, S.A. México, 1981.
- 12.- DICKSON FRANKLIN: El Exito en la Administración de las Empresas - Medianas y Pequeñas. Ed. Diana. México, 1975.
- 13.- GAMIZ JOSE MANUEL: I Seminario Nacional de Control de Calidad. - México, 25 y 26 de agosto de 1977. Tomo I.
- 14.- GARCIA VICTORICA GUADALUPE: La Auditoría Médico-Administrativa, - como Instrumento de Control de la Atención Médica, en los Hospitales de Tercer Nivel, de México. Tesis Universidad Anáhuac. México 1986.
- 15.- GREEN PAUL E y RONALD FRANK: Investigación de Mercados. Ed. Limusa. México, 1972.
- 16.- KOONTZ y O'DONNELL: Principios de Dirección de Empresas. Ed. McGrawhill, Book Co. México, 1978.
- 17.- KOTLER PHILIP y KEITH K: Estudios de Mercadotécnica. Ed. Diana. -- México, 1975.

- 18.- KOTLER PHILIP: Direccion de Mercadotécnica, Ed, Diana, México, 1978.
- 19.- KOTLER PHILIP: Fundamentos de Mercadotécnica. Ed. Prentice-Hall Hispano Americana, S.A. México, 1986.
- 20.- KURI SARUR JORGE: I Seminario Nacional de Control de Calidad en -- las Industrias Textil y de Confección. Ed. Instituto Mexicano de - Control de Calidad, México, 25 y 26 de agosto de 1977. Tomo II.
- 21.- LEAL GARZA ABRAHAM: IX Congreso Nacional de Control de Calidad y - Seminarios Latinoamericanos, Ed. Instituto Mexicano de Control de Calidad. Guanajuato, México, 7 al 17 de octubre de 1981. TOMO I.
- 22.- MARTING ELIZABETH: Cómo Fijar Precios. Editora Técnica, S.A. México, 1970
- 23.- MICHEL MARCEL: Estrategia Directiva en el Mercado. Ed, Hispano Europea, Barcelona, España, 1962.
- 24.- OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO: Introducción al Estudio del Trabajo. Suiza, 1980.
- 25.- REYES PEREZ ERNESTO.: Contabilidad de Costos. Ed. Limusa. México, 1980. Primer y Segundo Curso.
- 26.- RIOS SZALAY ADALBERTO y PANIAGUA ADUNA ANDRES: Origenes y Perspectivas de la Administración. Ed. Trillas, México, 1980.

- 27.- SCHEWE D. CHARLES y SMITH M. REUBEN: Mercadotécnica Conceptos y - Aplicaciones. Ed., Mc.Grawhill Book Co. México, 1982.
- 28.- SHAW ROY T, TAYLOR WELDON: Mercadotécnica, un Enfoque Integrador Ed. Trillas. México, 1973.
- 29.- SISK HENRY L. y SVERDLIK MARIO: Administración y Gerencia de Empresas. Ed. South-Western Publishing Co. Cincinnati, Ohio, U.S.A. 1979.
- 30.- STALEY EUGENE y MORSE RICHARD: Industria Pequeña para Países en Desarrollo. Ed. Roble. México, 1968.
- 31.- STELLATELLI ANTONIO: Programación, Organización y Control de la Actividad Comercial. Ediciones Deusto. Bilbao, España, 1974. Tomo 2.
- 32.- TRUETT M. FRED: Administración de Ventas. Editora Técnica, S.A. México, 1982.
- 33.- VELASCO G. OSCAR: I Seminario Nacional de Control de Calidad en las Industrias Textil y de Confección. Ed. Instituto Mexicano - de Control de Calidad. México, 25 y 26 de agosto de 1977. Tomo I.
- 34.- VELAZQUEZ MASTRETA G, CASTRO MARTINEZ A. y NOLASCO GUTIERREZ C.: Técnicas de Administración de la Producción. Ed. Limusa, S.A. -- México, 1980.

35.- WILLARD FOX: Investigación de Mercados. Fondo de Cultura Económi
ca, 1962.

36.- WOESSNER PEDRO: La Mercadotécnica Mexicana. Ed. Diana, S.A. Méxi-
co, 1974.