

88/202

22  
207



**UNIVERSIDAD ANAHUAC**

VINCE IN BONO MALUM

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
**ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL LANZAMIENTO  
DE UN SISTEMA DE IDENTIFICACION PARA TINTORERIA  
EN MEXICO, D. F. Y ZONA METROPOLITANA EN 1986.**

TESIS CON  
FALLA Y ORIGEN

**SEMINARIO DE INVESTIGACION**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

**PRESENTA**

**ALBERTO MARTIN RAMOS VAZQUEZ**



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

	PAG.
<b>PROLOGO</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>6</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>PLANEACION DE LA INVESTIGACION.</b>	
1.1. OBJETIVOS	9
1.1.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.3. HIPOTESIS	9
1.3.1. VARIABLE DEPENDIENTE	10
1.3.2. VARIABLE INDEPENDIENTE	10
1.4. DISEÑO DE LA PRUEBA	10
1.4.1 INVESTIGACION DOCUMENTAL	10
1.4.2 INVESTIGACION DE CAMPO	11
1.4.2.1. UNIVERSO	11
1.4.2.2. MUESTRA	11
1.4.2.3. INSTRUMENTO DE LA PRUEBA	11
1.4.2.4. JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO	15
<b>CAPITULO II</b>	
<b>LA INDUSTRIA DE LA TINTORERIA</b>	
2.1. ANTECEDENTES DE LAS TINTORERIAS EN MEXICO	17
2.2 CONCEPTO DE MINIPLANTA	18
2.2.1. OBJETIVOS DE LA MINIPLANTA	19
2.2.2. VENTAJAS DE LA MINIPLANTA	19
2.2.3. UBICACION DE LAS MINIPLANTAS	20
2.3. TINTORERIAS DE TAMAÑO PEQUEÑO Y GRANDE	20
2.4. FUNCIONAMIENTO INTERNO DE UNA TINTORERIA	21

**CAPITULO III****LA EMPRESA OBJETO DE ESTE ESTUDIO.**

3.1. LA EMPRESA OBJETO DE ESTE ESTUDIO	25
3.2. LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION	26
3.3. SEGMENTACION DE MERCADO	29

**CAPITULO IV****DISEÑO DEL PRODUCTO**

4.1. CONCEPTO DE NUEVO PRODUCTO	33
4.2. DISEÑO DEL PRODUCTO	34
4.2.1. EL SISTEMA DE IDENTIFICACION POR ETIQUETA	36
4.3. CARACTERISTICAS DEL SISTEMA DE IDENTIFICACION POR ETIQUETA	36
4.3.1. CALIDAD	36
4.3.2. MARCA	38
4.3.2.1. CARACTERISTICAS DE UN BUEN NOMBRE	40
4.3.3. MATERIALES	40
4.3.4. DISEÑO Y COLOR	41
4.3.5. TAMAÑO Y PESO	43
4.3.6. EL EMPAQUE Y EL ENVASE	44
4.3.6.1. FUNCIONES Y OBJETIVOS	45
4.3.6.2. VENTAJAS	45
4.4. ESTRATEGIA DEL EMPAQUE Y/O ENVASE	46
4.4.1. DISEÑO DEL EMPAQUE Y/ ENVASE	47
4.5. EL PROCESO DE FABRICACION	49
4.5.1. CARACTERISTICAS DE LA MAQUINARIA	50

**CAPITULO V****ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO****( PLAN DE MERCADOTECNIA DEL PRODUCTO )**

5.1. PRODUCTO	54
5.2. PRECIO	54

	PAG.
5.2.1. PRECIO DE PENETRACION	55
5.2.2. PRECIO MAXIMO	55
5.3. PUBLICIDAD	57
5.3.1. TIPOS DE PUBLICIDAD	58
5.3.2. MEDIOS DE PUBLICIDAD	59
5.3.2.1. ESTRATEGIA DE MEDIOS	59
5.4. PROMOCION	60
5.5. DISTRIBUCION O PLAZA	61
5.5.1. CANALES DE DISTRIBUCION	61
5.5.2. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION	61
5.5.3. FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCION DEL CANAL DE DISTRIBUCION	62
5.5.4. EL CANAL DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO	62
5.5.5. LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO	63
5.5.5.1. ZONAS DE DISTRIBUCION	63
5.6. COMPETENCIA	64

## CAPITULO VI

### ESTUDIO ECONOMICO.

6.1. PRONOSTICO DE VENTAS EN UNIDADES	68
6.2. PRONOSTICO DE VENTAS	69
6.3. MOVIMIENTO DE INVENTARIOS	71
6.4. PRONOSTICO DE FABRICACION	76
6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	77
6.6. CALCULO DEL COSTO DE MATERIALES DE ETIQUETAS	79
6.7. GASTOS Y MANO DE OBRA	85
6.8. IMPORTACION DE LA MAQUINA SEMI-ROTATIVA	86
6.9. COSTO DE LA PRODUCCION TERMINADA VENDIDA ( 1º TRIM.)	87
6.10 ESTADO DE RESULTADOS ( 1º TRIM.)	88
6.11 COSTO DE LA PRODUCCION TERMINADA VENDIDA ( 2º TRIM.)	89
6.12 ESTADO DE RESULTADOS ( 2º TRIM.)	90
6.13 COSTO DE LA PRODUCCION TERMINADA VENDIDA ( 3º TRIM.)	91
6.14 ESTADO DE RESULTADOS ( 3º TRIM.)	92

	PAG.
6.15 COSTO DE LA PRODUCCION TERMINADA VENDIDA ( 4º TRIM.)	93
6.16 ESTADO DE RESULTADOS ( 4º TRIM.)	94
6.17 COSTO DE LA PRODUCCION TERMINADA VENDIDA ( ANUAL )	95
6.18 ESTADO DE RESULTADOS ( ANUAL )	96
<b>CAPITULO VII.</b>	
<b>INVESTIGACION DE CAMPO.</b>	
ANALISIS E INTERPRETACION DEL CUESTIONARIO	98
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES	142
BIBLIOGRAFIA	143

## P R O L O G O.

Actualmente nuestro país atraviesa por serios problemas económicos los cuales se reflejan claramente en la austeridad y el estancamiento que sufre la economía nacional. Recesión, inflación, carestía, desempleo, caída del nivel de vida y quiebras de empresas son características de la crisis económica por la que atraviesa México.

Debido a todos éstos problemas muchas empresas han cerrado sus puertas en forma definitiva ya que no han podido soportar las presiones económicas, políticas y sociales. Otras empresas siguen trabajando pero se enfrentan a un mercado cuyo poder adquisitivo parece contraerse día con día.

La industria y el comercio nacional han tratado de enfrentar éstos problemas produciendo y vendiendo artículos de mejor calidad. La calidad ha pasado a ser un punto clave para la mayoría de las empresas, ya que saben que sólo ofreciendo productos que satisfagan mejor los deseos y necesidades de los consumidores podrán salir adelante.

El crecimiento de la industria y el lanzamiento de nuevos productos al mercado se ha visto frenado en forma drástica, sin embargo, las empresas que se encuentran en la posibilidad de crecer o abarcar nuevos mercados realizan una gran variedad de investigaciones y estudios para tratar de evitar errores que en la actualidad podrían traer consecuencias que difícilmente se superarían. Es indispensable que las empresas mexicanas realicen investigaciones y estudios que les permitan aprovechar en forma óptima sus recursos ya que sólo así se podrán planear el crecimiento organizado de las empresas, las industrias y la economía nacional.

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

Un estudio de factibilidad es el conjunto de investigaciones previas al lanzamiento de un nuevo producto al mercado con el fin de saber si el producto podrá satisfacer o no las necesidades de los consumidores en términos de costo y rendimiento. Puede tener diferentes alcances o niveles, puede cubrir toda la organización o parte de ella.

El estudio de factibilidad deberá contener los beneficios -- cualitativos y cuantitativos a corto, mediano y largo plazo considerando como factores la oportunidad, la exactitud, la precisión y el costo.

El presente Seminario de Investigación trata de explicar en forma práctica los pasos que deben seguirse para realizar un estudio de factibilidad para el lanzamiento de un producto al mercado.

El Capítulo I se dedica a la Planeación de la investigación; se establecen objetivos generales y específicos de éste seminario y se dan breves explicaciones de los diferentes métodos y técnicas que se utilizan para realizar la investigación.

El Capítulo II explica en forma breve los antecedentes de las tintorerías en México.

El Capítulo III está dedicado a la Empresa bajo estudio y a su estrategia de diversificación. Se dan los antecedentes de la empresa que desea lanzar el producto al mercado y la forma en la que piensa diversificarse.

El diseño del producto está contemplado en el capítulo IV, en donde se tratan todos los aspectos relacionados con el producto tales como: calidad, marca, materiales, diseño, tamaño y peso,



envase y empaque.

El Capítulo V está dedicado a la estrategia de lanzamiento. En éste capítulo se analiza el precio, la estrategia de promoción y la distribución del producto.

El Capítulo VI es un estudio económico en donde se presentan pronósticos de venta y fabricación, los movimientos de inventario el punto de equilibrio, estudios de costos de materiales y los es todos de resultados que se pronostican para el primer año.

La Investigación de Campo se encuentra en el Capítulo VII -- en donde se analizan los resultados obtenidos al aplicar el questionario a las tintorerías que fueron seleccionadas para la reali zación del presente estudio.

## CAPITULO I

### PLANEACION DE LA INVESTIGACION.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE UN SISTEMA  
DE IDENTIFICACION PARA TINTORERIA EN MEXICO, D.F. Y ZONA  
METROPOLITANA EN 1986.**

**1.1. OBJETIVOS.**

**1.1.1. OBJETIVO GENERAL:** ELABORAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA-  
CONOCER LAS POSIBILIDADES DE EXITO EN EL LANZAMIENTO DE UN SISTE-  
MA DE IDENTIFICACION PARA TINTORERIA EN MEXICO, D.F. Y ZONA ME--  
TROPOLITANA.

**1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- A) Analizar los sistemas de identificación que actualmente operan en las tintorerías del país.
- B) Analizar el proceso de fabricación del producto.
- C) Realizar un estudio de mercadotecnia para conocer las posibi--  
lidades de comercialización y distribución del producto.
- D) Realizar un estudio económico financiero del producto.

**1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

¿ Ayudaría la implantación de un nuevo sistema de identifica-  
ción para tintorería en la diversificación de la línea de produc-  
tos de una empresa fabricante de ganchos de alambre para rapa, lo  
grando a la vez un mejor servicio al cliente, una mayor eficien--  
cia en el funcionamiento interno y una reducción de los costos de  
operación en las tintorerías del Distrito Federal y Area Metro-  
politana en 1986 ?

**1.3. HIPOTESIS.**

La correcta implantación de un sistema de identificación --  
para tintorería, ayudaría en la diversificación en la línea de --  
productos de una empresa fabricante de ganchos de alambre para ra

pa, logrando a la vez un mejor servicio al cliente, una mayor eficiencia en el funcionamiento interno y una reducción de costos de operación en las tintorerías del Distrito Federal y Area Metropolitana en 1986.

#### 1.3.1. VARIABLE DEPENDIENTE.

Lograr la diversificación en la línea de productos de la empresa, hacer más eficiente la operación interna y el servicio al cliente, así como lograr una reducción de costos de operación de las tintorerías.

#### 1.3.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.

La correcta implantación de un sistema de identificación para tintorería.

#### 1.4. DISEÑO DE LA PRUEBA.

Para probar o disprobar la hipótesis y alcanzar los objetivos establecidos el estudio se realizará en dos etapas:

- a) Investigación Documental.
- b) Investigación de Campo.

##### 1.4.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL.

La investigación documental se realizara sobre los siguientes puntos:

- La Historia de las tintorerías y sus perspectivas de desarrollo
- Algunos aspectos del precio.
- Promoción y Publicidad del Producto.

Para efectos de la investigación documental se hará referencia a:

- a) Biblioteca Universidad Anáhuac.
- b) Biblioteca Universidad La Salle.
- c) Biblioteca Universidad Iberoamericana.

- d) Biblioteca del Banco de México.
- e) Revistas especializadas en el medio.

#### 1.4.2. INVESTIGACION DE CAMPO.

##### 1.4.2.1. UNIVERSO

Se tomará como universo todas las tintorerías ubicadas en el Distrito Federal y Area Metropolitana.

##### 1.4.2.2. MUESTRA.

Se eligió como muestra 300 tintorerías que por su localización y tamaño facilitaron el desarrollo del estudio.

DETERMINACION DE LA MUESTRA: NIVEL DE CONFIANZA 90 %, DESVIACION-ESTANDAR 5 %.

$$n = ( Z_{\alpha/2}/X)^2 (P) (Q)$$

$$n = ( 1.645/0.05 )^2 (.5) (.5)$$

$$n = 1, 082.41 (.25)$$

$$n = 270$$

##### 1.4.2.3. INSTRUMENTO DE LA PRUEBA.

Para realizar la Investigación de Campo se realizará un -- Cuestionario cuyo objetivo será determinar mediante el análisis- de los resultados la comprobación de la hipótesis.

#### CUESTIONARIO.

NOMBRE DE LA TINTORERIA: \_\_\_\_\_

NUMERO DE EMPLEADOS \_\_\_\_\_

ZONA ECONOMICO/GEOGRAFICA \_\_\_\_\_

TIEMPO DE FUNCIONAR \_\_\_\_\_

TINTORERIA FAMILIAR \_\_\_\_\_ CADENA \_\_\_\_\_

1.- ¿ Utiliza Usted algún sistema de identificación para marcar -  
la ropa en su tintorería ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Cuál?

- a) De rollo impreso \_\_\_\_\_
- b) De etiqueta \_\_\_\_\_
- c) De rollo sin imprimir \_\_\_\_\_
- d) De hilo \_\_\_\_\_
- e) Otros \_\_\_\_\_

2.- ¿ El sistema de identificación que usted utiliza es nacional-  
o importado?

NACIONAL \_\_\_\_\_ IMPORTADO \_\_\_\_\_

3.- ¿ Cada cuando compra usted sistema de identificación?

- a) Más de una vez por semana \_\_\_\_\_
- b) Una vez por semana \_\_\_\_\_
- c) Cada 15 días \_\_\_\_\_
- d) Una vez por mes \_\_\_\_\_
- e) Menos de una vez por mes \_\_\_\_\_

4.- ¿Qué precio tiene el sistema de identificación que usted --  
utiliza?

- NUMERO 1 \_\_\_\_\_
- NUMERO 2 \_\_\_\_\_
- NUMERO 3 \_\_\_\_\_
- NUMERO 4 \_\_\_\_\_
- NUMERO 5 \_\_\_\_\_

5.- ¿ Quién es su proveedor de sistema de identificación ?

6.- ¿ Tiene algún problema con el sistema de identificación que compra ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Cuál ?

- a) Se rompe \_\_\_\_\_
- b) Se despinta \_\_\_\_\_
- c) Se desprende \_\_\_\_\_
- d) Es difícil de usar \_\_\_\_\_
- e) Es de precio alto \_\_\_\_\_
- f) Reparto \_\_\_\_\_

7.- ¿ Conoce el sistema de identificación por etiqueta ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8.- ¿ Qué opinión tiene del sistema de identificación por etiqueta ?

- a) Mala \_\_\_\_\_
- b) Regular \_\_\_\_\_
- c) Buena \_\_\_\_\_
- d) Excelente \_\_\_\_\_
- e) Ninguna \_\_\_\_\_

9.- ¿ Cómo conoció el sistema de identificación que utiliza ?

- a) Revistas \_\_\_\_\_
- b) Otras tintorerías \_\_\_\_\_
- c) Directorio \_\_\_\_\_

d) Vendedor \_\_\_\_\_

10.- ¿ Estaría usted dispuesto a cambiar el sistema de identificación que usa por otro que fuera más eficaz ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

11.- ¿ Qué otros productos le vende su proveedor de ganchos ?

a) Cobolletes \_\_\_\_\_

b) Bolsas \_\_\_\_\_

c) Sist. de Ident. \_\_\_\_\_

12.- Si pudiera calificar a los productos de la empresa en una -  
escala del 1 al 10 ¿Cuanto les pondría ?



1.4.2.4. JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO.

PREGUNTA :	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
OBJETIVO GENERAL	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
OBJETIVO ESPECIFICO a	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
OBJETIVO ESPECIFICO b	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
OBJETIVO ESPECIFICO c	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
OBJETIVO ESPECIFICO d	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

## CAPITULO II

### LA INDUSTRIA DE LA TINTORERIA.

## 2.1. ANTECEDENTES DE LAS TINTORERIAS EN MEXICO.

Los primeros antecedentes que se tienen sobre las tintorerías actuales en el mundo fueron a principios de éste siglo, su funcionamiento consistió en quitar los manchas de grasa de la ropa utilizando diferentes tipos desolventes.

Posteriormente las tintorerías se convirtieron en grandes plantas de lavado, tratando de satisfacer las necesidades de una gran parte de los habitantes de las ciudades y operaban recogiendo y entregando a la clientela el servicio a la puerta de su casa esto trajo como resultado la necesidad de poseer un gran equipo de reparto para cubrir la demanda, generandose por éste concepto inversiones cuantiosas en equipo de transporte, y altos costos en el servicio.

La experiencia de las tintorerías en Mexico fue diferente ya que a partir de la década de los treinta y cuarentas proliferaron en las principales ciudades de nuestro país, pequeños negocios de planchado de ropa y que se integraban de la siguiente forma: Una máquina planchadora acoplada a una caldera de vapor de operación totalmente manual. En su mayoría éste equipo era adquirido usado o bien reconstruido debido a los altos precios de los equipos nuevos.

El desarrollo de éstos pequeños negocios llamados planchadurías dió como resultado la maquila, que consiste en que grandes plantas de lavado en seco reciben de varias planchadurías grandes volúmenes de ropa y su único objetivo es el de lavarlos y secarlos; las propias planchadurías transportaban y recogían la ropa de las plantas maquiladoras. Puede decirse que México es el único país en que los planchadurías han logrado el desarrollo que tie-

nen, ya que en la actualidad se encuentran instaladas en toda la República millares de éste tipo de negocios.

A partir de 1965 motivados por la construcción de centros comerciales en diferentes áreas de la Ciudad de México, diferentes inversionistas establecieron las primeras tintorerías de tipo paquete que mostraban a la vista del público el servicio y proceso que se le daba a la ropa de sus clientes.

Conforme fué transcurriendo el tiempo se incrementó el número de centros comerciales (supermercados), y en cada uno de ellos se estableció una tintorería tipo paquete la cual estaba integrada por el siguiente equipo.

- a) Unidad de lavado en seco.
- b) Burro desmanchador.
- c) Prensa de utilidad general.
- d) Burro de terminados.
- e) Maniquí de vaporizado.
- f) Mesa de vaporizado.
- g) Unidad de vacío.
- h) Compresor.
- i) Caldera.

Sin embargo en la actualidad y debido al alto costo de la mano de obra, rentas y valor de los equipos, resulta cada vez más difícil contar con locales en éstos centros comerciales.

## 2.2. CONCEPTO DE MINIPLANTA.

Las miniplantas son pequeñas tintorerías cuya finalidad es cubrir la demanda de algunas manzanas de una colonia o fraccionamiento, así como de unidades habitacionales.

Una miniplanta está formada por:

1.º Unidad de lavado en seco con capacidad de 7 kilogramos de ropa seca por carga, cuyas funciones son: lavar, exprimir y secar.

2.-º Una maquina planchadora de tipo integral que tiene intercon--  
truidas las máquinas complementarias necesarias para poder reali--  
zar un trabajo completo, similar al de una planta paquete de tin--  
torería, realizando las funciones de desmanchado planchado y termi--  
nado.

El equipo anterior se puede complementar con los accesorios -  
necesarios para un excelente funcionamiento de la miniplanta co--  
mo pueden ser: mostrador de recepción y entrega de ropa, transpor--  
tador de ropa manual, sillón, perchero de órdenes terminadas y pos--  
te con rodajas.

#### 2.2.1. OBJETIVOS DE LA MINIPLANTA.

La miniplanta como ya hemos mencionado, es la respuesta ante--  
una necesidad de una colonia o fraccionamiento para poder proporci--  
onar el servicio de tintorería en forma eficiente y rápida.

#### 2.2.2. VENTAJAS DE LA MINIPLANTA.

A) Requiere de poco espacio para su instalación; puede ser ---  
instalada en un local de sólo 42 metros cuadrados.

B) Requiere únicamente de dos personas para su operación y --  
atención.

C) El equipo que la compone es el mínimo indispensable para -  
poder respaldar un buen servicio.

D) Ayuda a la reducción de los gastos de mano de obra, rentas  
e inversión.

E) La miniplanta está diseñada para tener volúmenes de venta  
suficientes para convertir a esta pequeña planta en un buen nego--  
cio.

### 2.2.3. UBICACION DE LAS MINIPLANTAS.

Las posibilidades que se tienen en la actualidad para ubicar a estas miniplantas y ponerlas en operación son muchas, a continuación se presentan algunas de las más importantes.

- 1.- Centros comerciales donde las altas rentas excluyen a los tintorerías de mayor tamaño.
- 2.- Despachos de valett dentro de los hoteles.
- 3.- Tiendas de departamentos.
- 4.- Fraccionamientos y unidades habitacionales.

### 2.3. LAS TINTORERIAS DE TAMAÑO PEQUEÑO Y GRANDE.

Debido a la situación económica por la que está atravesando nuestro país cada vez resultan más elevadas las rentas de locales comerciales para la instalación de negocios de tintorería, negocios que dejan muy buenas utilidades, siempre y cuando éstas mismas no se vean afectadas por las altas rentas.

Es muy importante determinar el área adecuada para su instalación debiendo considerar entre otros factores de importancia, - la capacidad de la maquinaria, así como el flujo que deben llevar los ordenes sin desperdiciar espacio, pero contando con un fácil acceso para el mantenimiento, lubricación y limpieza.

En las zonas comerciales es común encontrar locales tan reducidos que en ocasiones se hace necesarios alquilar dos de ellos elevando así fuertemente los gastos fijos.

Para la instalación de una tintorería de éste tipo debe contarse con el siguiente equipo:

- 1.- Vestíbulo de recepción de clientes con mobiliario.
- 2.- Mostrador para recibo y entrega.
- 3.- Unidad de lavado en seco.

- 4.- Burro para el predesmanchado y desmanchado.
- 5.- Planchadora de utilidad general.
- 6.- Gabinete o maniquí para el vaporizado.
- 7.- Burro de terminado y retoque.
- 8.- Juego de vaporizadores.
- 9.- Transportador para ordenes terminadas.
- 10.- Racas para ensamble.
- 11.- Carras móviles.
- 12.- Mesa de trabajo.
- 13.- Almacén de productos químicos.
- 14.- Tanque de solventes.
- 15.- Almacenamiento tanque diesel.
- 16.- Caldera con suavizador, dosificador, tanquese de conden  
sodos.
- 17.- Unidad compresora de aire.
- 18.- Sanitarios.

Se debe tomar en cuenta la separación entre los muros y las máquinas para poder realizar el mantenimiento y la limpieza, así como el espacio entre máquina y máquina para tener una adecuada libertad de acción del operador. Por lo cual es recomendable que el local cuente con una superficie de 120 metros cuadrados y con un mínimo de tres metros de altura.

#### 2.4. FUNCIONAMIENTO INTERNO DE UNA TINTORERIA.

El funcionamiento interno de una tintorería puede decirse que es un proceso que se inicia cuando el cliente se presenta en el establecimiento y deja ropa sucia y termina cuando él mismo regresa por su ropa lavada.

Cuando el cliente se presenta en la tintorería con su ropa -

el encargado del mostrador revisa que la ropa que le presentan es te en buen estado y que no presente rupturas, jalones, manchas, - etc. Una vez revisado la ropa, el encargado procede a elaborar la nota de remisión, anotando las características de la mercancía -- que se deja, tales como si se trata de un traje, vestido, falda, - saco, etc., y el número de prendas correspondientes a cada catego ría. Generalmente se anota el color de una o varias prendas para facilitar posteriormente su identificación. La nota de remisión - se elabora por triplicado quedando una copia en manos del cliente y dos para la tintorería.

A continuación el empleado procede a identificar la ropa -- que le han entregado. Esta identificación se lleva a cabo engran- do un trozo de cartón foliado a cada uno de las prendas entrega-- das por el mismo cliente y otra con el mismo número de folio se - engrapa a la factura. Una vez identificada la ropa de varios -- clientes, el empleado procede a separar la ropa y la clasifica pa ra el lavado. El propósito de ésta clasificación es evitar que al gunas prendase desmanchen o despinten en el proceso de lavado. Es por esto que se separan y se lavan en ciclos diferentes aque-- llos prendas que se considera puede decolorarse. También se lavan por separado prendas que por su tamaño podrían romperse o mal --- tratarse como son: cobertores, sábanas y cortinas entre otros.

Si alguna prenda presenta alguna mancha que requiera de un - tratamiento especial, el encargado procede previamente al lavado- a aplicar un desmanchador químico.

El proceso de lavado se lleva a cabo cuando se tiene el lote de carga suficiente para la lavadora. Este lote varía según sean- las características y tamaño de la máquina.



Una vez lavada la ropa, el empleado la retira de la lavadora y --  
posa al área de secado y planchado. La ropa es doblada y retocada.  
El empleado a continuación clasifica toda la ropa de acuerdo a la  
etiqueta foliada. Cuando la ropa esta completa se cuelga en gon--  
chos de alambre y se cubre con una bolsa de plástico para evitar--  
que se ensucie. La ropa se deposita en el transportador para or--  
denes terminadas y se encuentra lista para que el cliente la reca  
ja, terminando así el servicio e la tintorería.

### CAPITULO III

#### LA EMPRESA OBJETO DE ESTE ESTUDIO

### 3.1. LA EMPRESA MATERIA DE ESTE ESTUDIO.

La empresa que desea lanzar al mercado el nuevo sistema de identificación por etiqueta es una compañía que se dedica a la fabricación de ganchos de alambre para ropa. La empresa se encuentra ubicada en el municipio de Naucalpan, Estado de México.

Se trata de una empresa familiar fundada a principios de la década de los sesentas, actualmente tiene 5 socios y se encuentra registrada bajo el régimen de Sociedad Anónima.

La planta cuenta con aproximadamente 6,000 metros cuadrados de terreno donde se encuentran localizados los diferentes departamentos de fabricación, almacén, estacionamiento, carga y descarga.

El objetivo inicial del negocio fué dar a las tintorerías un producto que les permitiera dar un mejor servicio a sus clientes y que a la vez no incrementara en gran cantidad sus gastos de operación. Fué así como el gancho se volvió un artículo indispensable para las tintorerías y empezó a tener éxito también en la fabricación de ropa, almacenes y supermercados.

Actualmente la venta de ganchos representa el mayor porcentaje de ventas para la empresa y es también su principal fuente de ingresos.

La empresa posee una amplia experiencia en el mercado de las tintorerías y abastece con sus productos a un gran número de tintorerías en la Ciudad de México y en todo el país.

La fabricación, comercialización y distribución de los productos de la empresa no requiere de una gran cantidad de personal por lo cual éste no es muy numeroso. El proceso de fabricación de fabricación de todos sus productos se lleva de manera casi automática y no se requiere de mucha mano de obra. Los departamentos de

compras y ventas se encuentran formados también por pocos elementos.

### 3.2 LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION.

Actualmente la empresa tiene varios productos en el mercado y desea lanzar un producto nuevo por medio de la diversificación. Antes de entrar en el detalle considero importante tratar algunos aspectos teóricos al respecto.

#### CONCEPTO DE MEZCLA DE PRODUCTO.

"Es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a sus compradores." (1).

#### LINEA DE PRODUCTO.

"Un grupo de productos dentro de una mezcla de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, tienen el mismo punto de venta en el mercado, o están dentro de rangos de precios dados." (2).

#### ARTICULO.

"Una unidad distinta dentro de la línea de productos que se distingue por su talla, precio, apariencia o por algún otro atributo." (3).

Actualmente la empresa tiene una mezcla de producto formada por tres líneas:

- 1.- De ganchos de alambre.
- 2.- De caballetes.
- 3.- De alambre enderezado.

La línea de ganchos de alambre está formada por 5 productos distintos: ganchos del 12 V2; ganchos del 13; ganchos del 14; --

(1), (2) y (3), Kotler Philip, MERCADOTECNIA, Pág. 388

gancho infantil y gancho de falda.

La diferencia entre los ganchos radica en el calibre del --  
alambre, en la cantidad y en el precio de venta.

La línea de caballetes está formada por un sólo artículo.

La línea de alambre enderezado está formada por 3 artículos: alam  
bre del 12 V2; alambre del 13 y alambre del 14.

Al igual que los ganchos, la diferencia radica en el calibre  
del alambre y el precio de venta.

La diversificación es una estrategia de crecimiento que con-  
siste en crear nuevos productos para nuevos mercados en una empre-  
sa. Esta estrategia se realiza cuando en el mercado existe mucha-  
competencia, o cuando uno o varios productos de la mezcla se en-  
cuentran en la etapa de madurez.

La estrategia de diversificación tiene por objetivo dar una-  
seguridad a la empresa por si sus productos maduros entran en --  
la etapa de decadencia. Con la aparición de nuevas líneas se pue-  
den ofrecer nuevas alternativas al consumidor y se impide dejar --  
libre el mercado a la competencia.

Cuando se decide adoptar ésta estrategia el volumen total de  
ventas crece muy poco y las necesidades del mercado se encuentran  
cubiertas. La empresa añade nuevas líneas a su gama de producto--  
para ganar clientes a costa de los competidores. Por medio de la-  
diversificación la empresa crece por adición de líneas.

Actualmente el mercado de ganchos para ropa en Mexico D.F. -  
es considerado como un mercado maduro. La venta de ganchos repre-  
senta la mayor fuente de ingresos para la empresa y es por ésto -  
que la compañía ha decidido diversificarse añadiendo una nueva -  
línea de producto formado por el SISTEMA DE IDENTIFICACION POR --

CUADRO 1

LINEA DE PRODUCTO



GANCHO DE FALDA		
GANCHO INFANTIL		
GANCHO 14	ALAMBRE 14	
GANCHO 13	ALAMBRE 13	
GANCHO 12 1/2	ALAMBRE 12 1/2	CABALLETES

MEZCLA DE PRODUCTO

## ETIQUETA.

Con el lanzamiento de éste sistema de identificación la empresa piensa aprovechar una oportunidad que se le presenta, ya que en la actualidad el sistema de identificación se considera como un producto maduro que opera con algunas deficiencias.

La compañía aprovechará su experiencia y su conocimiento del mercado de tintorerías para lanzar un nuevo sistema de identificación que permita a los mismos trabajar de una forma más eficiente y que no represente un fuerte gasto.

La empresa por su parte piensa obtener los siguientes beneficios al añadir la nueva línea:

- 1.- Aumentar sus utilidades.
- 2.- Aumentar sus ventas totales.
- 3.- Utilizar su exceso de capacidad en temporadas bajas (Abril, Mayo y Junio).
- 4.- Tratar de colocar en el mercado una línea completa y líder.
- 5.- Permanecer en el mercado.
- 6.- Lograr un crecimiento de la empresa.

### 3.3. SEGMENTACION DE MERCADO.

#### CONCEPTO:

" Es el proceso de clasificar a los consumidores en grupos que presentan diferentes necesidades, características y comportamiento recibe el nombre de segmentación de mercado." (4).

" Segmentación de mercados es el desarrollo y búsqueda de los programas de mercado, localizando los subgrupos de personas a los que la organización puede potencialmente servir." (5).

(4), Kotler Philip, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Pág. 45

(5), Markus, Aaker, Cohen, MODERN MARKETING, Pág. 106.

"Segmentación de mercado es la identificación de grupos de consumidores homogéneos (similares) en cuanto al consumo de bienes y servicios." (6).

\* Segmentación de mercados es el proceso de dividir la población total (mercado), en varios submercados o segmentos que tienden a tener o tienen características similares." (7).

El sistema de identificación será lanzado en el mercado de las tintorerías, sin embargo, la empresa llevará a cabo una segmentación de mercado que consiste en lo siguiente:

La empresa dará una mayor prioridad para la venta a aquellos tintorerías que son sus clientes fijos y que compran sus demás líneas de productos, es decir, los esfuerzos de publicidad y promoción estarán encaminados a traer la atención de los clientes actuales de la empresa.

Se decidió realizar este tipo de segmentación ya que proporciona las siguientes ventajas a la compañía:

- 1.- Ayudará a la empresa a dirigir el esfuerzo adecuado de atención promocional y dinero a los segmentos de su mercado que potencialmente son más redituables.
- 2.- El producto será mejor aceptado por los clientes ya que conocen otros productos de la empresa y están conscientes de la calidad de los mismos y de la seriedad de la empresa.
- 3.- Ayudará en la reducción de los costos de distribución y transporte de la empresa.
- 4.- Las tintorerías clientes podrán satisfacer de una manera más rápida y sencilla sus necesidades de compra, ya que a un solo pro

(6), Boyd Westfall. MARKETING RESEARCH TEST AND CASES, Pág. 552.

(7) Nickels William G. MARKETING PRINCIPLES, Pág. 76.



veedor podrán comprarle varios suministros.

5.- La empresa complementará su gama de productos lo que le permitirá dar un mejor servicio a sus clientes.

6.- Facilita diseñar una línea de productos que realmente esté -  
esté enfocada a las demandas del mercado.

## CAPITULO IV

### DISEÑO DEL PRODUCTO

#### 4.1. CONCEPTO DE NUEVO PRODUCTO.

Philip Kotler define al nuevo producto como: "Artículos que son -- nuevos para l compañía." (8).

Los productos nuevos pueden clasificarse en 6 diferentes grupos:

a) Un producto nuevo para la compañía pero no para el mercado. La empresa lanza un nuevo producto al mercado pero este producto ya es fabricado por otras empresas, es decir, ya es conocida por los consumidores.

b) Un nuevo tamaño. El producto es exactamente el mismo, pero se modifican sus dimensiones de altura, grosor, peso, etc.

c) Nuevo empaque. La modificación del empaque de un producto puede ir desde un simple cambio en el color hasta el cambio total en la forma y tipo de envase. Este tipo de cambio no modifica las características del producto, por lo tanto sus funciones no varían. Un cambio de empaque no significará necesariamente la entrada de un producto nuevo al mercado.

d) Cambio en la forma física. Los cambios en la forma física del producto son los más fáciles de percibir para el consumidor, sin embargo, muchas veces estos cambios físicos no modifican las características y funciones del producto.

e) una versión mejorada de un producto ya existente. Se mejoran los productos que ya existen en el mercado, lanzando productos diferentes en cuanto a la calidad, color, tamaño, peso, etc.

f) Productos verdaderamente nuevos. Muy pocos productos caen dentro de ésta categoría. Para la mayoría de los mercadólogos únicamente son productos nuevos aquellos que representen una ventaja -- (8), Kotler Philip, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, Pág. 578.

importante para un gran número de consumidores y que a la vez modifiquen en forma significativa sus hábitos de uso.

El sistema de identificación de desea lanzar la empresa al mercado puede caer en varios de las clasificaciones antes mencionadas al mismo tiempo.

El sistema de identificación por etiqueta es un producto -- nuevo para la empresa y para la gran mayoría del mercado, sin embargo, existen algunas tintorerías que ya utilizan éste sistema -- ya que lo importan de los Estados Unidos.

El nuevo producto presenta también un nuevo tamaño, un nuevo empaque, existen cambios en su forma física, en el color, en los materiales y en la calidad.

#### 4.2. DISEÑO DEL PRODUCTO.

CONCEPTO. El diseño del producto es la etapa en la cual se elabora el producto con todas sus características.

El producto que e piensa lanzar al mercado es un sistema de identificación para tintorería que permitirá a las tintorerías lo grar una mayor eficiencia en su funcionamiento interno, ya que po drán operar de una manera rápida y a menor costo de opera -- ción.

El sistema actual de identificación lleva operando aproximadamente treinta años y presenta en ocasiones problemas para las tintorerías ya que continuamente el sistema de identificación para ropa se desprende en el momento del lavado o bien se despinta quedando una etiqueta que no permite la identificación del propietorio de la prenda. Estos problemas con los diferentes sistemas de identificación provocan el extravío de prendas o el intercambio de las mismas, lo que a su vez causa problemas con el cliente

ya que recibe menos ropa de la que mando a lavar o recibe ropa -- que no le pertenece.

Estas fallas repercuten en la clientela de las tintorerías -- ya que los clientes piensan que la tintorería es mala y que no -- les puede brindar un buen servicio, siendo que la mayoría de las -- veces las pérdidas de ropa se originan debido a éstos problemas -- con el sistema de identificación.

El sistema de identificación que se utiliza en la actuali -- dad en la mayor parte de las tintorerías en México es el llamado -- "SISTEMA DE ROLLO IMPRESO"; Este sistema esta formado por una ti -- ra de cartón impermeable foliado del 000 al 999.

El sistema de rollo funciona de la siguiente manera: Cuando -- se presenta una persona a entregar su ropa para ser lavada, el -- personal de la tintorería utilizará el rollo para una prenda, -- corta el folio 001 o el que corresponda; este trozo puede cortar -- se en dos partes, una de ellas (la primera), se engrapa con la -- factura que se queda en la tintorería y la otra se engrapa a la -- ropa que se va a lavar. El proceso es el mismo para 2,3,4, o cual -- quier número de prendas. Al finalizar el lavado el tintorero po -- drá identificar la ropa comparando el número de folio contra el -- de la etiqueta engrapada a la factura que debe ser el mismo, así -- como el número de prendas.

Sin embargo, este sistema presenta algunas desventajas:

- 1.- Mala calidad del rollo.- Lo que provoca que la identificación se rompa en el momento del lavado.
- 2.- Rupturas de las tiras.- Muchas veces por descuido el personal de la tintorería corta mal la tira que corresponde y deja inservible el folio siguiente.

- 3.- Pérdida de tiempo para seleccionar el rollo adecuado.
- 4.- Equivocaciones en la selección del rollo.
- 5.- Algunas prendas pueden quedarse sin identificar por descuido del personal.
- 6.- No existe una diferencia notoria entre un rollo para una prenda y un rollo para 5 prendas.

Todos estos problemas han creado la necesidad por parte de las tintorerías de innovar, creando un nuevo sistema de identificación que sea más eficaz, rápido y barato.

#### 4.2.1. EL SISTEMA DE IDENTIFICACION POR ETIQUETA.

EL SISTEMA DE IDENTIFICACION POR ETIQUETA es el nuevo sistema de identificación que propone la empresa bajo estudio para las tintorerías en México.

Este sistema está formado por cajas de etiquetas foliadas pero que ya han sido cortadas previamente por el fabricante.

El sistema de identificación por etiqueta tiene básicamente la misma función que el sistema de identificación por rollo, pero presenta cambios notables en cuanto a su proceso de fabricación, su presentación, color y empaque.

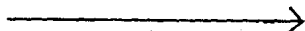
#### 4.3. CARACTERISTICAS DEL SISTEMA DE IDENTIFICACION POR ETIQUETA.

##### 4.3.1. CALIDAD.

El producto deberá tener suficiente calidad para que pueda realizar satisfactoriamente las funciones deseadas. El sistema de identificación debe tener una calidad que evite errores en la recolección de prendas debido a: fallas en la calidad del material borrado en la impresión de la etiqueta, desprendimiento de la prenda, etc.

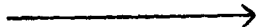
El producto deberá tener una calidad que le permita realizar

1	1
000	000



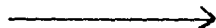
1	1
000	000

2	2	2
000	000	000



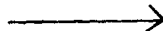
2	2	2
000	000	000

3	3	3	3
000	000	000	000



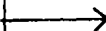
3	3	3	3
000	000	000	000

4	4	4	4	4
000	000	000	000	000



4	4	4	4	4
000	000	000	000	000

5	5	5	5	5	5
000	000	000	000	000	000



5	5	5	5	5	5
000	000	000	000	000	000

SISTEMA DE IDENTIFICACION POR ETIQUETA

su trabajo en forma óptima; se trata de un artículo que se utiliza una vez y se desecha. No es renovable ni reusable. Por lo tanto la calidad del producto y de sus materiales sólo estarán garantizados para soportar el tratamiento de un lavado y un planchado quedando al riesgo del consumidor el volver a usarlo por segunda vez.

#### 4.3.2.LA MARCA.

El nombre o marca del producto es aquello que lo va a diferenciar, es una forma de identificación y puede ser un símbolo de garantía para los consumidores. En la marca va incluido el prestigio y seriedad de una empresa.

Al elegir un nombre determinado, es necesario que se consulte a un especialista en patentes y marcas para que indague las probabilidades de su registro sin violar las leyes al respecto.

La marca es muy importante para lograr un mercado estable y creciente. Sin una marca es casi imposible que el productor escape repeticiones de compra de su producto, puesto que el consumidor no tendrá ningún medio para identificarlo respecto de los demás productos competidores.

El nombre del producto es tan importante, que el simple hecho de mencionarlo, trae a la mente del consumidor, que lo ha usado, sus características, ventajas y desventajas.

Únicamente cuando el consumidor recuerda una marca y la identifica como buena, pueden comenzar a repetirse las compras. Por otro lado, la marca es un elemento que va a permitir hacer publicidad de nuestro producto. La publicidad y la promoción a un producto sin marca puede beneficiar igualmente a la competencia ya que el cliente puede no distinguir entre nuestro producto y el



producto rival.

Mediante la marca, la responsabilidad de la calidad, eficiencia, durabilidad y seguridad del producto se descarga de los canales de distribución, recayendo en el fabricante.

Para la elección de la marca de un producto se acostumbra -- realizar listas con diferentes nombres para que, de ellos, se el que va más de acuerdo con el producto.

Para conocer la opinión de los consumidores respecto al nombre del producto se realizan diferentes pruebas, entre las más -- usadas tenemos:

- a) Prueba de asociación de ideas.- Consiste en comunicar a un -- grupo de investigadores los nombres que tienen para que anoten lo primero que se les venga a la mente.
- b) Prueba de fonética.- Mide el grado de facilidad con que el nom bre es pronunciado, leído y deletreado.
- c) Prueba de memoria.- Se leen varias marcas y se observa cuales se recuerdan con mayor facilidad.
- d) Prueba de diferenciación.- Se pide al público que escriba to dos aquellas marcas que se parezcan a las mencionadas, con el fin de conocer si pueden surgir confu siones con las marcas ya existen tes.

En algunos casos los canales de distribución solicitan que -- les pongan a los productos que les venden su propia marca regis trado. Este tipo de ventas tiene ciertos riesgos, principalmente -- para el fabricante ya que el distribuidor gana prestigio con un producto que realmente no es suyo. Por lo cual es recomendable -- que el fabricante tenga una o varias marcas propias y por otro -- lado venda a los distribuidores con las marcas que éstos le pi---

dan.

#### 4.3.2.1. CARACTERISTICAS DE UN BUEN NOMBRE.

- a) Debe ser corto.
- b) Sencillo.
- c) Fácil de leer.
- d) Fácil de deletrear.
- e) Fácil de retener.
- f) De sonido agradable.
- g) Fácil de pronunciar.
- h) Agradable a la vista.
- i) Adaptable al producto.

La marca esté formada por un nombre más un símbolo, dibujo o logotipo, ambos poseen un diseño y color que los identifica y diferencia de los demás marcas.

#### 4.3.3. MATERIALES.

Frecuentemente hay una amplia variedad de materiales que se pueden usar para fabricar un producto, sin embargo, no siempre se elige el material más adecuado. A continuación se mencionan algunos aspectos que deben considerarse para la elección de los materiales que forman el producto.

- a) Características del producto.
- b) Calidad del material.
- c) Costo del material.
- d) Características de la producción del artículo.
- e) Disponibilidad del material.
- f) Número de proveedores disponibles.

Los materiales que se piensan utilizar para la fabricación del sistema de identificación son básicamente dos:

1.- Cartón Impermeable.

2.- Tinta para la impresión.

El cartón impermeable será comprado a un gran fabricante de cartón de la Ciudad de México, quien lo entregará en rollo. Se trata de un papel Bond con RH de color blanco y que es resistente a la humedad.

Este rollo tiene un ancho de 1.02 m. y no puede utilizarse así por lo cual, será necesario mandarlo a maquillar para que sea cortado y se realicen las bobinas (rollos) de 10 cm. de ancho y 50 cm. de diámetro que son utilizados por la máquina impresora de etiquetas.

En lo referente a la tinta se utilizará una que sea resistente al agua y se trabajará con 7 colores diferentes: Negro, Amarillo, Rojo, Azul, Naranja, Verde y Morado.

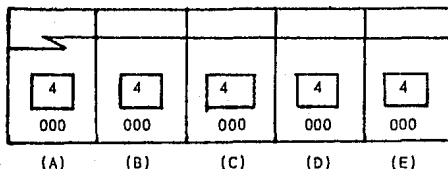
#### 4.3.4. DISEÑO Y COLOR.

El diseño y el color son aspectos de gran importancia en el desarrollo de nuevos productos. A menudo los compradores adquieren un producto basándose únicamente en el diseño y el color.

El diseño y el color han invadido tanto a productos industriales como a productos de consumo. Con frecuencia la posición de un producto en el mercado queda determinada, más por su estilo y color que por su valor intrínseco y cualidades.

El color tiene grandes funciones para el producto y por medio de los colores se puede llamar la atención del consumidor, describir las características del producto, inspirar confianza y causar una impresión general favorable.

El diseño que se piensa utilizar en el producto es el siguiente:



En la parte de la etiqueta (A) aparecerá impreso con letras mayúsculas el nombre o marca del producto. En la parte media superior se imprimirá la frase "ADJUNTE A LA FACTURA" con letras mayúsculas, esto con el propósito de mejorar el manejo a la hora de etiquetar la ropa. En la parte media inferior aparecerá en un cuadro el número de etiqueta (1,2,3,4,5) según corresponda.

En la parte inferior se imprimirá el número de folio del 000 al 999. Para las demás partes (B,C,D,E) se imprimirá en la parte superior el logotipo de la empresa fabricante. Esto se hace con el propósito de dar una mejor presentación a la etiqueta además de que permite al cliente relacionar al producto con la empresa.

En la parte media inferior se imprimirá un cuadro con el número de la etiqueta y en la parte inferior el número de folio.

#### COLOR.

Los colores que se piensan utilizar en la impresión de las etiquetas son 7: AMARILLO, NEGRO, ROJO, AZUL, NARANJA, VERDE Y MORADO.

Es necesario aclarar que solo se utilizará un color de éstos 7 en cada caja, es decir, la etiqueta será o toda negra o amarilla o roja, etc.

Se dispondrá de todas las combinaciones posibles de colores y números de etiqueta, es decir, habrá etiquetas del número 1 en cada uno de los 7 colores y lo mismo sucederá con los números restantes.

Con la disponibilidad de 7 colores diferentes se piensa dar una mayor variedad para que el cliente tenga la oportunidad de elegir el que más le agrade. Otro propósito de la variedad de colores es facilitar al tintorero el distinguir entre un número de etiqueta y otro. Se utilizarán 7 colores diferentes pensando en que la tintorería podrá utilizar un color para cada día de la semana. La impresión se hará en fondo blanco que es el color del cartón.

#### 4.3.5. TAMAÑO Y PESO.

El tamaño, peso y cantidad del producto está determinado de la siguiente manera:

NUMERO DE ETIQUETA.	LARGO.	ANCHO.
1	5 cm.	5 cm.
2	7.5 cm.	5 cm.
3	10.0 cm.	5 cm.
4	12.5 cm.	5 cm.
5	15.0 cm.	5 cm.

#### CANTIDAD.

Las etiquetas se venderán en cajas de 1,000 etiquetas, es decir, con folio del 000 al 999. Es importante mencionar que el tamaño tendrá una gran relación con el precio de venta, ya que a medida que crece el número de etiqueta la cantidad de materiales

y gastos se van incrementados.

#### 4.3.6. EL EMPAQUE Y EL ENVASE.

Otra parte del desarrollo del producto es el diseño del empaque y envase. Este elemento es considerado de vital importancia - en cuanto a presentación se refiere, además tiene una función promotora y ayuda a la realización de la venta y el almacenamiento.

El término empaque, se emplea en sentido estricto, para de-signar a la actividad concreta de empaçar o envasar en la que se-consideran los materiales utilizados para su diseño y elaboración así como los procesos de fabricación. Se trata de una delimita-ción de espacio, una separación del producto empaçado en relación con el medio ambiente.

Si en empaque o envase no es posible identificar o normalizar un -producto; no sería tampoco posible lanzarlo con una marca con ayu-do publicitaria y comercializarlo, por ésto, es algo muy importan-te para un producto nuevo, ya que es un elemento que proporciona-distinción lo cual es esencial en la innovación.

"Podemos definir al empaque y las actividades relaciona-das con el diseño y producción de envases o envoltura para un producto. El envase o envoltura es llamado el empaque. Este puede incluir hasta 3 niveles de material. El empaque primario es el envasese inmediato del producto. El empaque secundario se refiere a -las capas adicionales de material que protegen el empaque prima-rio y que se desechan cuando se va a usar el producto. El empaque de embarque se refiere al empaque necesario para almacenaje, identificación o transporte." (9).

(9), Klotler Philip, MERCADOTECNIA, Pág. 411

#### 4.3.6.1. FUNCIONES Y OBJETIVOS.

1.- Protección del producto.- El fabricante desea un envase y empaque que proteja el producto desde la fabricación hasta que llegue al consumidor final.

Se deben conocer y tomar en cuenta la composición del producto, así como los procedimientos de fabricación. Deberá saberse que período de tiempo permanecerá intacto el producto, el grado de resistencia al calor, a la luz, a los golpes, a la humedad y a la forma de transportarlo.

2.- Información.- El envase o empaque debe informar y llevar algunas indicaciones:

- a) Modo de empleo.
- b) Frecuencia de uso.
- c) Sugerencias de utilización.
- d) Conservación.
- e) Ingredientes.
- f) Marca.
- g) Contenido.
- h) nombre, dirección del fabricante.
- i) Ilustración del producto.
- j) Efectos dañinos por uso equivocado.
- k) Textos legales.

#### 4.3.6.2. VENTAJAS.

"El objetivo fundamental del empaque y/o envase ha sido y es estimular la movilización de productos y mercancías, debe indicar el valor de su contenido y producir esa impresión, ya sea obvia o sutilmente al consumidor." (10).

(10), Charlton D.E.A, THE ART OF PACKAGING, Pág. 14.

"Es un instrumento fuerte y poderoso para promover las ventas al envase y/o empaque se le considera como el agente de ventas silencioso de la post guerra." (11).

El envase y/o empaque es el mejor medio de identificar al producto en el punto de venta.

Uno de los factores que más han contribuido al desarrollo del empaque y envase ha sido la transformación de los canales de distribución. Por ejemplo: Las tiendas de autoservicio han revolucionado los hábitos de compra del consumidor y muchos de los cambios en los empaques se han realizado a petición de éstos, ya que requieren que los empaques o envases de los productos que compran no ocupen mucho espacio en los anaqueles, que se vean, fácilmente y que sean fuertes.

#### 4.4. ESTRATEGIA DEL EMPAQUE Y/O ENVASE.

Los elementos que se deben buscar en un empaque y que deben quedar definidos en la estrategia son: calidad de diseño, inmediata identificación de la marca, proyección e identidad con el producto contenido, distinción entre los productos competitivos, instrucciones de uso, y textos legales (fabricante, dirección, contenido neto, peso, registros).

El empaque y/o envase que la empresa ha decidido utilizar para el sistema de identificación es el de cajas de cartón que le ofrece las siguientes ventajas:

- 1.- Costo.- Su costo es relativamente bajo y no incrementa los gastos de fabricación en forma significativa.
- 2.- Manejo.- Se piensa que es el sistema más adecuado para transportar y almacenar el producto en la empresa.

(11), Simmons Harry, PROMOCION DE VENTAS, Pág. 115



3.- Resistencia.- Da la adecuada protección al producto por un lapso de tiempo considerable.

4.- Facilidad en el transporte.- Por su peso y tamaño hace fácil el reparto en las camionetas en forma conjunta con otros productos.

5.- Espacio.- Su tamaño permite aprovechar al máximo los espacios de almacenamiento y transporte.

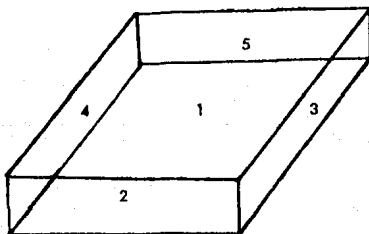
6.- En la caja pueden imprimirse: Nombre, cantidad, peso, registros, etc.

#### 4.4.1. DISEÑO DEL EMPAQUE Y/O ENVASE.

Debido a que el producto se venderá en diferentes tamaños será necesario tener 5 tamaños diferentes de cajas de empaque, es decir, habrá un tamaño de caja para cada número de etiqueta.

Las cajas de cartón de empaque no serán fabricadas por la empresa sino que se mandarón a fabricar. La compañía recibirá las cajas ya pegadas y cortadas para únicamente desdoblarlas y utilizarlas.

EL diseño que se va a utilizar es el siguiente:



CARA 1

UN PRODUCTO DE CALIDAD DE:
NOMBRE DE LA EMPRESA
M A R C A . DIRECCION, TELEFONO, CONTENIDO.

CARA 2

NOMBRE DE LA EMPRESA.
M A R C A .

CARA 3

M A R C A .
CONTENIDO, CANTIDAD, DESCRIPCION.

CARA 4

HECHO EN MEXICO
ORIFICIO

CARA 5

DESCRIPCION DE TODOS LOS PRODUCTOS QUE VENDE LA EMPRESA.
NOMBRE DE LA EMPRESA.
DIRECCION, TELEFONO.

#### MEDIDAS:

Como se dijo anteriormente habrán 5 tamaños de cajas según el número de etiqueta, las medidas de cada caja se describen a continuación.

NUMERO	LARGO	ALTO	ANCHO
1	18 cm.	5.2 cm.	6.0 cm.
2	18 cm.	5.2 cm.	8.5 cm.
3	18 cm.	5.2 cm.	11.0 cm.
4	18 cm.	5.2 cm.	13.5 cm.
5	18 cm.	5.2 cm.	16.0 cm.

#### 4.5. EL PROCESO DE FABRICACION.

La primera etapa del proceso de fabricación de la etiqueta consiste en mandar a maquilar (cortar) los rollos de papel que en su tamaño original no pueden utilizarse en la máquina.

Los rollos de papel que la compañía compra miden 1.02 metros y la máquina necesita pequeños rollos de 10 cm. para hacer las etiquetas. Una vez cortado el papel ya puede imprimirse la etiqueta.

Se coloca la bobina de papel en la parte posterior de la máquina. La tira de material pasa por la máquina en forma intermitente, quedando detenida durante la impresión.

El avance de la tira por un largo determinado, se realiza entre el movimiento de la platina hacia arriba y abajo, cuando se efectúa simultáneamente el entintado de las formas de impresión.

Como el rollo de papel mide 10 cm. y las tarjetas miden sólo 5 cm., se pueden ir fabricando 2 cajas de tarjetas al mismo tiempo, pero las dos serán del mismo número y del mismo color.

Una vez impresas, la máquina en forma automática corta las -  
tarjetas y las va acumulando en donde el operario las revisa y --  
las acomoda en su respectivo empaque.

El proceso de fabricación de una etiqueta dura únicamente --  
unos segundos y el período de fabricación de una caja es aproxima  
damente de 10 minutos. Este proceso se realiza en forma completa-  
mente automática pero si es necesaria la supervisión de un opera-  
dor ya que si la máquina a la hora de imprimir se brinca un folio  
automáticamente esa caja queda inservible ya que no hay forma de  
detener el proceso e imprimir el folio faltante.

Existen también algunos defectos en la impresión que sólo --  
con la supervisión de una persona pueden ser detectados.

#### 4.5.1. CARACTERISTICAS DE LA MAQUINA.

Para la fabricación de las etiquetas de identificación es ne  
cesario la adquisición de una máquina especial.

La empresa ha decidido comprar una máquina alemana usada; se  
trata de una máquina impresora semirrotativa PANTA # 1002 con ma-  
tor eléctrico de 1.1 k. watts con equipo estándar y perforador --  
transversal.

Esta máquina de gran rendimiento trabaja desde bobina, pero  
imprime de formas planas de composición, y lo hace en ambos lados  
en uno o en varios colores, numero, perfora, ejecuto agujeros, -  
gofra (estampado en seco), corta en formatos, rebobina sobre ro-  
llos o entrega plegados en zig-zag, en otras palabras, entrega el  
producto terminado en un sólo proceso de trabajo.

#### EQUIPO STANDARD DE LA MAQUINA.

1.- dispositivo de desbobinado para recibir una bobina de mate---  
rialde un diámetro máximo de 500 mm.

2.- Cuerpo de impresión para composición plana con chasis para im presión en el anverso para superficie de impresión de 150 x 110 - mm. otro chasis para 240 x 100 mm. y también un chasis para impre sión en el reverso para superficie de impresión de 115 x 110 mm.

3.- Soporte de elementos auxiliares para la recepción de perforadores, matrices o troqueles.

4.- Dispositivo perforador de rayitas longitudinales con 3 ruedas de perforación.

5.- Dispositivo para corte longitudinal con 3 pares de cuchillas circulares.

6.- Dispositivo de corte transversal, ejecutando un corte por cada impresión

7.- Coja de recepción.

#### DISPOSITIVOS ESPECIALES.

Numeradores con sus elementos de colocación y conexión, perforadores para rayitas o agujeros, como también perforadores especiales y útiles de troquelado, dispositivo para grafado en seco, todos desplazables en dirección longitudinal y transversal, dispositivo rebobinador con dos ejes de rebobinado para fabricar rollos, medidor de velocidad con dispositivos de conexiones inter cambiables para cortar después de varias impresiones, cinta de salida para separar los impresores en paquetes de 25, 50, 100 unidades, impresora de anillos para franjas en colores, dispositivos para fabricación de etiquetas adhesivas, aparato plegador, dispositivo electromecánico de paro automático.

DATOS TECNICOS. -

ANCHO MAXIMO DE MATERIAL.	120 mm.
ANCHO MAXIMO DE IMPRESION.	110 mm.
LARGO MAXIMO DE IMPRESION.	250 mm.
AVANCE VARIABLE DEL MATERIAL.	HASTA 250 mm.
LARGO DEL CILINDRO ENTINTADOR.	500 mm.
LARGO DE LA MAQUINA.	3.25 m.
ANCHO DE LA MAQUINA.	1.10 m.
ALTURA DE LA MAQUINA.	1.70 m.
VOLUMEN DE EMBALAJE	6.5. m. <sup>3</sup>
PESO NETO.	1,600.0 KG.
PESO BRUTO.	2,100.0 KG.
PESO BRUTO CON EMBALAJE MARITIMO.	2,200.0 KG.
FUERZA DE IMPULSION.	1 KW.

CAPACIDAD.- Hasta 120 impresiones por minuto, dependiendo en cada caso del largo de avance elegido.

C A P I T U L O V

ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

( PLAN DE MERCADOTECNIA DEL PRODUCTO)

En este capítulo analizaremos con más detalle la estrategia de lanzamiento, así como el plan de mercadotecnia del producto que llevará a cabo la empresa.

La empresa realizó su estrategia de mercadotecnia en base a los cuatro factores esenciales que componen la llamada mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

#### 5.1. PRODUCTO.

En este punto se analizaron todas las características del producto que se desea lanzar al mercado; características físicas, calidad, marca, materiales, diseño, color, empaque y envase, el proceso de fabricación y las características de la maquinaria necesaria para su fabricación.

Para mayor información consultar el capítulo IV.

#### 5.2. PRECIO.

Probablemente una de las funciones más importantes en la mercadotecnia sea el precio, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista social.

El precio juega un papel muy importante en la determinación del nivel de demanda de un producto, es un regulador tanto en la sociedad como en la organización.

Un precio correcto ayuda a igualar la demanda de un producto con la capacidad productiva y de organización de la empresa.

El nivel de precio afecta a la promoción que se puede conseguir, es decir, entre más alto sea el precio, la empresa tendrá mayores recursos disponibles para actividades de promoción.

El precio puede afectar la calidad y los atributos del producto.

Los factores que afectan el precio de un producto son, entre



otros:

- a) Precios de la competencia.
- b) Precios de productos sustitutos o complementarios.
- c) Costo de producción.
- d) Costo de distribución.
- e) Regulación gubernamental.
- f) Relaciones del consumidor.
- g) Utilidad.

#### 5.2.1. PRECIO DE PENETRACION.

La estrategia de penetración establece el precio del producto a un nivel relativamente bajo dentro de los límites previamente establecidos, con el objeto de penetrar en el mercado tan rápido como sea posible. Algunas veces, es necesario que inicialmente se fije el precio del artículo a un nivel más bajo del que tendrá permanentemente en el mercado.

Este tipo de estrategia evita la entrada de la competencia en el mercado ya que ésta no se ve estimulada debido a que los bajos precios no le proporcionan los dividendos deseados.

En general existe una falsa concepción sobre el papel que juegan los costos en la fijación del precio. A la mayor parte de los productos se les debe fijar el precio basándose en el mercado que tienen. Los costos determinan el precio mínimo, es decir, el nivel por debajo del cual no puede funcionar la empresa y el mercado será el que determine la altura que puede alcanzar el precio.

#### 5.2.2. PRECIO MAXIMO.

Consiste en establecer el precio en el límite superior de la gama. Este tipo de precios permiten la futura adecuación del mis-

mo con los precios de la competencia, ya que si el precio se fija demasiado alto pueden reducirse de tal forma que se ajuste con el precio del mercado.

El precio máximo ayuda a limitar la demanda de un nuevo producto, provee a la empresa con beneficios adicionales lo que le da una buena posición financiera, además puede dar una imagen al consumidor del producto y de la empresa.

La principal desventaja de éste tipo de precios es que las elevadas ganancias que se obtienen atraen a un gran número de competidores a la industria y puede crearse un mercado excesivamente competido.

En resumen: existen 3 etapas fundamentales para fijar el precio de un producto:

- 1.- Determinar todos los medios disponibles y la gama de precios dentro de los que se desea estar.
- 2.- Determinar la estrategia básica de precios: (precio de penetración, Máximo, etc.)
- 3.- Establecer el precio exacto que la empresa decidió para el -- producto.

TABLA DE PRECIOS DE LOS DIFERENTES COMPETIDORES.

NUMERO.	NUEVO SISTEMA.	COMPETIDOR A	COMPETIDOR B	COMPETIDOR C
1	.780.00	1,000.00	3,480.00	3,000.00
2	1,015.00	1,300.00	4,560.00	4,000.00
3	1,326.00	1,700.00	5,760.00	5,000.00
4	1,560.00	2,000.00	6,960.00	6,000.00
5	1,872.00	2,400.00	8,160.00	7,000.00

El competidor A es fabricante de rollo impreso.

Los competidores B y C son fabricantes de etiquetas en los Estados Unidos.

Para el establecimiento de los precios del nuevo sistema de identificación se han tomado en cuenta los precios de la competencia, los costos de producción y distribución y el porcentaje de utilidad que se desea tener.

Se considera que con éstos precios el producto podrá entrar en el mercado y ser aceptado por el consumidor. La empresa busca además lograr una ventaja frente a la competencia ya que su producto será el más barato del mercado.

La empresa prevee un incremento en sus precios debido a la inflación y a la situación económica por la que atraviesa el país de 30 % cada 3 meses, es decir 120 % anual.

Estos precios permitirán a la empresa el hacer un negocio muy rentable con el porcentaje de utilidad deseado, y manteniéndose a la vez en los precios existentes en el mercado dando un producto de alta calidad al consumidor.

### 5.3. PUBLICIDAD.

"Publicidad son todas aquellas actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle sobre él para que compre mercancías, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas." (12).

La publicidad a través de un mensaje es el medio por el cual los consumidores van a enterarse de la existencia de un producto, de sus características y ventajas.

(12), Aguilar Alvarez Alfonso, ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA, Pág.87

El factor más importante que determina la efectividad de un mensaje es lo que en él se dice. La mayoría de los mensajes aseguran una o más cosas sobre el producto, pero si éstas cosas no le interesan al consumidor el mensaje puede ser inefectivo.

Un buen mensaje publicitario debe contener 4 factores:

- 1.- Llamar la atención hacia el mensaje.
- 2.- Despertar el interés hacia el producto o servicio.
- 3.- Crear el interés de adquirirlo, poseerlo, usarlo.
- 4.- Promover la acción o comprarlo.

De éstos factores dependerá el éxito o fracaso del mensaje, ya que fallando cualquiera de ellos, el mensaje no logrará el objetivo que se propone.

#### 5.3.1. TIPOS DE PUBLICIDAD.

Según Philip Kotler en su obra Fundamentos de Mercadotecnia existen 3 tipos de publicidad:

a) Publicidad Informativa: Da a conocer un nuevo producto al mercado o recomienda otros usos de uno ya existente. Da a conocer un cambio de precios, explica como funciona el producto. Sirve para dar la imagen de la campaña.

b) Publicidad Persuasiva: Persuadir al cliente a que elija una marca determinada, cambia la percepción del cliente acerca de los atributos del producto, convence al cliente para que compre lo antes posible.

c) Publicidad de recordatorio: Recordar a los clientes que posiblemente necesiten pronto del producto, recordaries donde pueden conseguirlo, mantenerlo en su mente en épocas que no lo usan.

La empresa utilizará principalmente la publicidad informativa ya que como el producto se está lanzando por primera vez al mer

cado será necesario dar a conocer el tipo de producto de que se trata, como se usa, cuanto cuesta.

"La publicidad informativa tiene gran importancia en la etapa de introducción de un producto, cuando lo que se busca es crear de manda primaria." (13).

#### 5.3.2. MEDIOS DE PUBLICIDAD.

"Un medio es cualquier objeto o artificio que transporte un mensaje publicitario." (14)

La selección de medios y la asignación geográfica publicitaria están internamente relacionadas y deben tratarse en forma simultánea. La mejor medida para cada zona es el potencial de mercado combinado con el potencial de los propios medios, es decir, su fuerza de penetración e influencia.

Seleccionar los medios adecuados es una tarea muy importante a realizar en el caso del lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Para la elección de cada uno de los medios debe considerarse:

- 1.- La eficiencia de cada medio.
- 2.- La intensidad que piensa dar al mensaje.
- 3.- La duración del mensaje.
- 4.- El costo del medio.
- 5.- El producto (consumo, industrial, servicio).
- 6.- El tipo de consumidor que se desea atraer.

#### 5.3.2.1. ESTRATEGIA DE MEDIOS.

La estrategia de medios dicta el canal o los canales que deben ser usados para lograr una comunicación efectiva y eficiente -

(13), Kotler Philip, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Pág.414

(14), Aguilar Alvarez Alfonso, Ob.Cit. Pág. 89

del mensaje seleccionado.

Los medios que la empresa utilizará para su publicidad son:

- 1.-Anuncios para tintorerías en revistas especializadas.
- 2.-Anuncios que serán distribuidos por correo y por el equipo de reparto de la empresa.
- 3.-En estos anuncios se piensa dar información al cliente de lo que es el producto, de sus precios, su calidad, uso, lugar de adquisición.

La utilización de éstos medios permitirá llegar a segmentos-específicos de la población (tintorerías) a costos razonables utilizando mensajes extensos y educativos.

Por otro lado, el uso del correo directo es justificado cuando:

- a) Se requiere llegar a un grupo específico de la población.
- b) Se pretende establecer un contacto personal con el consumidor-potencial.

La empresa desea alcanzar ambos objetivos por lo cual el correo directo será otro medio publicitario al alcance de la compañía.

#### 5.4. PROMOCION.

"Dentro del lanzamiento de un nuevo producto, se entiende -- por promoción las acciones comerciales que tienen por objeto ayudar al producto a encontrar su clientela efectiva para la cual -- fué concebido, facilitando al mismo tiempo, su penetración efectiva." (15).

En el lanzamiento de un producto es necesario lograr lo siguiente:

(15), Nepveu F. Nivelles, LANZAMIENTO DE PRODUCTOS, Pág. 136

- 1.- Penetración material.
- 2.- Demostración de ensayo.
- 3.- Primera compra.
- 4.- Repetición de compra.

Para lograr lo anterior se cuenta con varias armas que se -- utilizarán de acuerdo con el producto y entre las que se encuen-- tran: Precio especial, salones de promoción especializados, ferias, competencias, exposiciones, presentación de muestras.

El tipo de promoción que la empresa utilizará es el siguiente: Se presentarán muestras del producto para que lo conozcan y lo prueben. Este tipo de promoción permitirá a la empresa obtener opiniones positivas o negativas del mismo y ayudará a que el -- cliente se familiarise con el uso del producto.

Otra forma de promocionar el producto consistirá en que la -- empresa enviará directamente al domicilio que señale el cliente el producto (D.F. y Area Metropolitana), sin imponer ninguna restricción en cuanto a cantidad (desde 1 caja del número 1 hasta N cajas), y sin importar si la tintorería es cliente o no de la empreso.

## 5.5. DISTRIBUCION O PLAZA.

### 5.5.1. CANALES DE DISTRIBUCION.

" Entendemos por canales de distribución todas aquellas cuestio-- nes que se refieren al paso del artículo desde el punto en que ha sido fabricado, hasta donde debe encontrarse, para tener la oportu-- nidad de ser adquirido por el consumidor." (16).

### 5.5.2. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION.

Existen 4 tipos de canales de distribución:

(16). Heidingsfield Myron S., MERCADOTECNIA, Pág. 19

1.- FABRICANTE --- CONSUMIDOR.

2.- FABRICANTE --- DETALLISTA --- CONSUMIDOR.

3.- FABRICANTE -- MAYORISTA -- DETALLISTA -- CONSUMIDOR.

4.- FABRICANTE-DISTRIBUIDOR-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR.

### 5.5.3. FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCION DEL CANAL DE DISTRIBUCION.

A) Características de los Consumidores: El diseño de los canales- está en gran parte influido por las características de los consu- midores: Número de consumidores, distribución geográfica, frecuen- cia de compra, cantidad comprada.

B) Características del Producto: Algunas características del pro- ducto tales como: grado de uniformidad, necesidades de servicio,- el valor unitario y si es perecedero; serán importantes en el- diseño del canal de distribución.

C) Características de la Empresa: En la elección de un canal de - distribución es necesario considerar la magnitud, el prestigio,- el poder económico y la gama de productos de la empresa. Se debe- tomar en cuenta también, las experiencias de la empresa en el uso de los diferentes canales de distribución.

D) Economía: Es necesario analizar cada una de las posibilidades- en cuanto a costos, ventas y utilidad.

E) Control: La empresa debe considerar que el canal de distribu- ción que elija debe permitirle dar el mejor servicio al cliente.

F) Adaptabilidad: El canal de distribución debe ser adaptable a - las necesidades y al producto de la empresa.

### 5.5.4. EL CANAL DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO.

El canal de distribución que se seleccionó es el más sencii- llo (FABRICANTE --- CONSUMIDOR) ya que es el que mejor se adapta-



a sus necesidades y a las características del producto.

#### 5.5.5. LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO.

La distribución del sistema de identificación se realizará + de la siguiente forma:

Todos los días se cargarán cada una de las camionetas de la empresa, se embarcarán un cierto número de cajas de etiquetas que satisfagan la demanda del día. Esta demanda estará dada por los pedidos que hallan hecho las tintorerías clientes a la empresa, por las cajas que se piensa vender a tintorerías clientes (que no hicieron pedido) pero que se van a visitar y por las cajas que se estima vender a tintorerías no clientes.

##### 5.5.5.1. ZONAS DE DISTRIBUCION.

La empresa únicamente distribuye sus productos por cuenta -- propia en el Distrito Federal y Area Metropolitana. Para tal efecto se tiene dividida a ésta área en 4 zonas de distribución:

ZONA 1.- CENTRO: Comprende el centro de la Ciudad de México y las colonias aledañas.

ZONA 2.- NORTE: Comprende las siguientes colonias: Polanco, Lomas Herradura, Satélite, Echeagaray, Lomas Verdes, San Mateo, Atizapán Cuautitlán y Arboledas.

Zona 3.- SUR: Comprende las colonias: Narvarte, Del Valle, Florida, Coyoacán, San Angel, Pedregal, Altavista, Aguilas, Country -- Club y Pedregal de San Francisco.

ZONA 4.- ESTE: Comprende las colonias: Guadalupe Tepeyac, Guadalupe Inn, Lidavista, Aragón, Vallejo y Aeropuerto.

La distribución se lleva a cabo de la siguiente manera: Las camionetas visitan diariamente varias tintorerías de la zona a la

que pertenecen. Cada tintorería es visitada en un plazo máximo de 15 días, dependiendo de su volumen de compra, es decir, las tintorerías que compran más se visitan con más frecuencia y se les surte la mercancía que requieran.

Las camionetas tienen una ruta definida para cada día de la semana con el fin de visitar al mayor número de tintorerías y reducir al mismo tiempo los gastos de transporte.

El servicio de distribución que ofrece la empresa es gratuito, pero se exige un volumen mínimo de compra, (dos cajas de ganchos), para que la camioneta de la empresa lleve el producto hasta el domicilio que el cliente desea. Si no se alcanza este volumen el cliente tendrá que adquirir el producto directamente en la empresa.

En el caso del sistema de identificación no se pedirá por el momento ningún volumen de compra, con esto se pretende hacer el producto más atractivo para las tintorerías. El cliente podrá hacer su pedido por teléfono y el producto se les entregará en su establecimiento sin cobrar el flete. De esta manera se piensa apoyar la estrategia de lanzamiento del producto.

Las camionetas visitarán además en forma continua a tintorerías que no son clientes, con el fin de mostrarles el nuevo producto, mostrar los precios y recibir posibles pedidos.

#### 5.6. COMPETENCIA.

La competencia a la que se enfrentará la empresa podemos clasificarla en 2 grandes grupos:

- 1.- Empresas Nacionales.
- 2.- Empresas Extranjeras.

En el primer grupo sólo existe un competidor que es el que -

abastece a la mayor parte del mercado nacional y se dedica a la -  
fabricación de sistema de identificación de rollo. No existe nin-  
gún otro fabricante de sistema de identificación impreso en el --  
país.

En el segundo grupo encontramos a 2 grandes fabricantes de -  
los Estados Unidos que venden a mayoristas y detallistas en Méxi-  
co. Ambas fábricas están ubicadas en aquel país y venden sistema-  
de identificación por etiqueta.

## CAPITULO VI

### ESTUDIO ECONOMICO

En éste capítulo se estudiará en forma más detallada el aspecto económico del lanzamiento del sistema de identificación por etiqueta al mercado.

Se presenta un pronóstico anual y los pronósticos mensuales de ventas, así como el pronóstico de fabricación en unidades.

El sistema de valuación de inventarios que se presenta corresponde al tipo : ULTIMAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS ( U.E.P.S. )

Se realizó además un estudio del PUNTO DE EQUILIBRIO del producto; un cálculo del costo de materiales de las etiquetas y se presentan los estados de resultados de los 4 primeros trimestres al lanzamiento del producto y un estado de resultados anual.

Debido a la situación económica por la que atraviesa el país y a los constantes incrementos en los precios de los insumos y de todos los productos en general, la empresa ha considerado un aumento de precios, costos y gastos de 30 % trimestralmente, es decir, un incremento de 120 % anual.

Los precios estan a valores del mes que reflejan (MAYO 1986)

## 6.1. PRONOSTICO DE VENTAS.

( UNIDADES )

MES/ETIQUETA	1	2	3	4	5	TOTAL.
ENERO	30	30	30	30	30	150
FEBRERO	30	30	30	30	30	150
MARZO	30	30	30	30	30	150
ABRIL	55	55	55	55	55	275
MAYO	55	55	55	55	55	275
JUNIO	55	55	55	55	55	275
JULIO	80	80	80	80	80	400
AGOSTO	80	80	80	80	80	400
SEPTIEMBRE	80	80	80	80	80	400
OCTUBRE	100	100	100	100	100	500
NOVIEMBRE	100	100	100	100	100	500
DICIEMBRE	100	100	100	100	100	500
TOTAL	795	795	795	795	795	3,975

6. 2.

## PRONOSTICO DE VENTAS

MES	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
1	780 x 30 23,400	1,015 x 30 30,450	1,326 x 30 39,780	1,560 x 30 46,800	1,872 x 30 56,160	196,590
2	780 x 30 23,400	1,015 x 30 30,450	1,326 x 30 39,780	1,560 x 30 46,800	1,872 x 30 56,160	196,590
3	780 x 30 23,400	1,015 x 30 30,450	1,326 x 30 39,780	1,560 x 30 46,800	1,872 x 30 56,160	196,590
4	1,014 x 55 55,770	1,320 x 55 72,600	1,724 x 55 94,820	2,028 x 55 111,540	2,434 x 55 133,870	468,600
5	1,014 x 55 55,770	1,320 x 55 72,600	1,724 x 55 94,820	2,028 x 55 111,540	2,434 x 55 133,870	468,600
6	1,014 x 55 55,770	1,320 x 55 72,600	1,724 x 55 94,820	2,028 x 55 111,540	2,434 x 55 133,870	468,600

P R O N O S T I C O   D E   V E N T A S

MES	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
7	1,318 x 80 105,440	1,716 x 80 137,280	2,241 x 80 179,280	2,636 x 80 210,880	3,164 x 80 253,120	886,000
8	1,318 x 80 105,440	1,716 x 80 137,280	2,241 x 80 179,280	2,636 x 80 210, 880	3,164 x 80 253,120	886,000
9	1,318 x 80 105,440	1,716 x 80 137,280	2,241 x 80 179,280	2,236 x 80 210,880	3,164 x 80 253,120	886,000
10	1,713 x 100 171,300	2,231 x 100 223,100	2,913 x 100 291,300	3,427 x 100 342,700	4,113 x 100 411,300	1'439,700
11	1,713 x 100 171,300	2,231 x 100 223,100	2,913 x 100 291,300	3,427 x 100 342,700	4,113 x 100 411,300	1'439,700
12	1,713 x 100 171,300	2,231 x 100 223,100	2,913 x 100 291,300	3,427 x 100 342,700	4,113 x 100 411,300	1'439,700



6.3.

## MOVIMIENTO DE INVENTARIOS

( ULTIMAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS ).

ETIQUETA 1	1º TRIMESTRE			2º TRIMESTRE			3º TRIMESTRE			4º TRIMESTRE		
	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL
INV. INIC.	100	44.87	4,487	100	44.87	4,487	45	44.87	2,020	20	58.34	1,169
							55	58.34	3,209	80	75.83	6,066
COMPRAS	30	44.87	1,346	55	58.34	3,209	80	75.83	6,066	100	98.57	9,857
SALIDAS	30	44.87	1,346	55	44.87	2,467	45	44.87	2,022	20	58.34	1,169
							35	58.34	2,041	80	75.83	6,066
INV. FINAL	100	44.87	4,487	45	44.87	2,020	20	58.34	1,169	100	98.57	9,857
				55	58.34	3,209	80	75.83	6,066			

MOVIMIENTO DE INVENTARIOS

( ULTIMAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS )

ETIQUETA 2	1º TRIMESTRE			2º TRIMESTRE			3º TRIMESTRE			4º TRIMESTRE		
	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL
INV. INIC.	100	71.70	7,170	100	71.70	7,170	45	71.70	3,227	20	93.09	1,862
							55	93.09	5,119	80	121.18	9,694
COMPRAS	30	71.70	2,151	55	93.09	5,119	80	121.18	9,694	100	157.52	15,752
SALIDAS	30	71.70	2,151	55	71.70	3,943	45	71.70	3,227	20	93.09	1,862
							35	93.09	3,258	80	121.18	9,694
INV. FINAL	100	71.70	7,170	45	71.70	3,227	20	93.09	1,862	100	157.52	15,752
				55	93.03	5,119	80	121.18	9,694			

MOVIMIENTO DE INVENTARIOS

( ULTIMAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS ).

ETIQUETA 3	1º TRIMESTRE			2º TRIMESTRE			3º TRIMESTRE			4º TRIMESTRE			TOTAL
	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL	
INV. INIC.	100	90.46	9,046	100	90.46	9,046	45	90.46	4,071	20	117.54	2,351	
							55	117.54	6,465	80	152.81	12,225	
COMPRAS	30	90.46	2,713	55	117.54	6,465	80	152.81	12,225	100	198.67	19,867	
SALIDAS	30	90.46	2,713	55	90.46	4,975	45	90.46	4,071	20	117.54	2,351	
							35	117.54	4,114	80	152.81	2,351	
INV. FINAL	100	90.46	9,046	45	90.46	4,071	20	117.54	2,351	100	198.67	19,867	
				55	117.54	6,465	80	152.81	12,225				

MOVIMIENTO DE INVENTARIOS

( ULTIMAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS )

ETIQUETA 4	1º TRIMESTRE			2º TRIMESTRE			3º TRIMESTRE			4º TRIMESTRE		
	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL
INV. INIC.	100	117.19	11,719	100	117.19	11,719	45	117.19	5,274	20	152.34	3,047
							55	152.54	8,378	80	198.05	15,844
COMPRAS	30	117.19	3,515	55	152.34	8,378	80	198.05	15,844	100	257.43	25,743
SALIDAS	30	117.19	3,515	55	117.19	6,445	45	117.19	5,274	20	152.34	3,047
							35	152.34	5,332	80	198.05	15,844
INV. FINAL	100	117.19	11,719	45	117.19	5,274	20	152.34	3,047	100	257.43	25,743
				55	152.34	8,378	80	198.05	15,844			

MOVIMIENTO DE INVENTARIOS

( ULTIMAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS)

ETIQUETA	5	1º TRIMESTRE			2º TRIMESTRE			3º TRIMESTRE			4º TRIMESTRE		
		U	C	TOTAL	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL	U	C	TOTAL
INV. INIC.	100	12.84	12,884	100	128.84	12,884	45	128.84	5,798	20	167.45	3,349	
							55	167.45	9,210	80	217.69	17,415	
COMPRAS	30	128.84	3,865	55	167.45	9,210	80	217.69	17,415	100	282.99	28,299	
SALIDAS	30	128.84	3,865	55	128.84	7,086	45	128.84	5,798	20	167.45	3,349	
							35	167.45	5,861	80	217.69	17,415	
INV. FINAL	100	128.84	12,884	45	128.84	5,798	20	167.45	3,349	100	282.00	28,299	
				55	167.45	9,210	80	217.69	17,415				

PRONOSTICO DE FABRICACION

( UNIDADES )

MES	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
DICIEMBRE	100	100	100	100	100	500
ENERO	30	30	30	30	30	150
FEBRERO	30	30	30	30	30	150
MARZO	30	30	30	30	30	150
ABRIL	55	55	55	55	55	275
MAYO	55	55	55	55	55	275
JUNIO	55	55	55	55	55	275
JULIO	80	80	80	80	80	400
AGOSTO	80	80	80	80	80	400
SEPTIEMBRE	80	80	80	80	80	400
OCTUBRE	100	100	100	100	100	500
NOVIEMBRE	100	100	100	100	100	500
DICIEMBRE	100	100	100	100	100	500
TOTAL:	895	895	895	895	895	4,475

#### 6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.

1º TRIMESTRE ( ENERO, FEBRERO, MARZO.)

UNIDADES VENDIDAS = 150

$$\text{UTILIDAD BRUTA} = \text{PRECIO DE VENTA (X)} - \text{COSTO (X)} - \text{GASTOS} = 0$$

ETIQUETA	
1	PE = 780 x - 45 x - 7,387 = 7,387 / 735 = 10.05
2	PE = 1,015 x - 72 x - 9,579 = 9,579 / 943 = 10.16
3	PE = 1,326 x - 90 x - 12,556 = 12,556 / 1,236 = 10.16
4	PE = 1,560 x - 118 x - 14,771 = 14,771 / 1,442 = 10.24
5	PE = 1,872 x - 129 x - 17,725 = 17,725 / 1,743 = 10.17
TOTAL:	50.78

2º TRIMESTRE ( ABRIL, MAYO, JUNIO )

UNIDADES VENDIDAS = 275

ETIQUETA	
1	PE = 1,014 x - 58 x - 17,604 = 17,604 / 956 = 18.41
2	PE = 1,320 x - 93 x - 22,916 = 22,916 / 1,227 = 18.68
3	PE = 1,724 x - 118 x - 29,925 = 29,925 / 1,606 = 18.63
4	PE = 2,028 x - 152 x - 35,201 = 35,201 / 1,876 = 18.76
5	PE = 2,434 x - 167 x - 42,249 = 42,249 / 2,267 = 18.64
TOTAL:	93.12

3º TRIMESTRE ( JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE )

UNIDADES VENDIDAS = 400

ETIQUETA

1	PE = 1,318 x - 76 x - 33,275 = 33,275 / 1,242 = 26.79
2	PE = 1,716 x - 121 x - 42,964 = 42,964 / 1,595 = 26.94
3	PE = 2,241 x - 153 x - 56,582 = 56,582 / 2,088 = 27.10
4	PE = 2,636 x - 198 x - 66,554 = 66,554 / 2,438 = 27.30
5	PE = 3,164 x - 218 x - 78,884 = 78,884 / 2,946 = 27.12
TOTAL :	135.25

4º TRIMESTRE ( OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE )

UNIDADES VENDIDAS = 500

ETIQUETA

1	PE = 1,713 x - 99 x - 54,059 = 54,059 / 1,614 = 33.49
2	PE = 2,231 x - 157 x - 70,409 = 70,409 / 2,074 = 33.95
3	PE = 2,913 x - 199 x - 91,933 = 91,933 / 2,714 = 33.87
4	PE = 3,427 x - 257 x - 108,153 = 108,153 / 3,170 = 34.12
5	PE = 4,113 x - 283 x - 129,806 = 129,806 / 3,830 = 33.89
TOTAL :	169.89



6.6. CALCULO COSTO DE MATERIALES DE ETIQUETAS.

ETIQUETA 1

PRIMER TRIMESTRE:

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PAPEL	310 Gms.	93	28.83
DESPERDICIO	15 %		4.32
CAJA	1	5.24	5.24
CORTE	310 Gms.	3.65 K.	1.13
FLETE	310 Gms.	6.00 K.	1.86
TINTA	2.5 Gms.	1,396.00 K.	3.49
TOTAL:			44.87

SEGUNDO TRIMESTRE:

PAPEL	310 Gms.	121	37.48
DESPERDICIO	15 %		5.62
CAJA	1	6.81	6.81
CORTE	310 Gms.	4.75 K.	1.47
FLETE	310 Gms.	7.80 K.	2.42
TINTA	2.5 Gms.	1,815.00 K.	4.54
TOTAL:			58.34

TERCER TRIMESTRE:

PAPEL	310 Gms.	157	48.72
DESPERDICIO	15 %		7.31
CAJA	1	8.85	8.85
CORTE	310 Gms.	6.18 K.	1.91
FLETE	310 Gms.	10.14 K.	3.14
TINTA	2.5 Gms.	2,360.00 K.	5.90
TOTAL			75.83

CUARTO TRIMESTRE:

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PAPEL	310 Gms.	204	63.33
DESPERDICO	15 %		9.50
CAJA	1	11.51	11.51
CORTE	310 Gms.	8.03 K.	2.48
FLETE	310 Gms.	13.18 K.	4.08
TINTA	2.5.Gms.	2,068.00 K.	7.67
TOTAL:			98.57

ETIQUETA 2

PRIMER TRIMESTRE:

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PAPEL	540 Gms.	93	50.22
DESPERDICIO	15 %		7.53
CAJAS	1	5.41	5.41
CORTE	540 Gms.	3.65 K.	1.81
FLETE	540 Gms.	6.00 K.	3.24
TINTA	2.5.Gms.	1,396.00 K.	3.49
TOTAL:			71.70

SEGUNDO TRIMESTRE:

PAPEL	540 Gms.	121	65.91
DESPERDICIO	15 %		9.79
CAJA	1	7.03	7.03
CORTE	540 Gms.	4.74 K.	2.35
FLETE	540 Gms.	7.80 K.	4.21
TINTA	2.5.Gms.	1,815.00 K.	4.54
TOTAL:			93.09

**TERCER TRIMESTRE:**

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PAPEL	540 Gms.	205	110.34
DESPERDICIO	15 %		16.55
CAJA	1	11.88	11.88
CORTE	540 Gms.	7.35 K.	3.97
FLETE	540 Gms.	13.18 K.	7.11
TINTA	2.5 Gms.	3,068.00 K.	7.67
TOTAL:			157.52

**ETIQUETA 3****PRIMER TRIMESTRE:**

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PAPEL	690 Gms.	93	64.17
DESPERDICIO	15 %		9.63
CAJA	1	5.77	5.77
CORTE	690 Gms.	3.65 K.	2.52
FLETE	690 Gms.	6.00 K.	4.14
TINTA	3 Gms.	1,396.00 K.	4.19
TOTAL:			90.42

**SEGUNDO TRIMESTRE:**

PAPEL	690 Gms.	121	83.42
DESPERDICIO	15 %		12.52
CORTE	1	7.50	7.50
FLETE	690 Gms.	4.74 K.	3.27
TINTA	690 Gms.	7.80 K.	5.38
TOTAL:	3 Gms.	1,815.00 K.	5.45
TOTAL:			117.54

**TERCER TRIMESTRE:**

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PAPEL	690 Gms.	157	108.45
DESPERDICIO	15 %		16.28
CAJA	1	9.75	9.75
CORTE	690 Gms.	6.16 K.	4.25
FLETE	690 Gms.	10.19 K.	6.99
TINTA	3 Gms.	2,360.00 K.	7.09
TOTAL			152.81

**CUARTO TRIMESTRE:**

PAPEL	690 Gms.	204	140.99
DESPERDICIO	15 %		21.16
CAJA	1	12.68	12.68
CORTE	690 Gms.	8.01 K.	5.53
FLETE	690 Gms.	13.25 K.	9.14
TINTA	3 Gms.	3,068.00 K.	9.22
TOTAL:			198.67

**ETIQUETA 4****PRIMER TRIMESTRE:**

ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PAPEL	910 Gms.	93	84.63
DESPERDICIO	15 %		12.70
CAJA	1	6.19	6.19
CORTE	910 Gms.	3.65 K.	3.32
FLETE	910 Gms.	6.00 K.	5.46
TINTA	3.5.	1,396.00 K.	4.89
TOTAL:			117.19

SEGUNDO TRIMESTRE:

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PAPEL	910 Gms.	121	110.02
DESPERDICIO	15 %		16.51
CAJA	1	8.05	8.05
CORTE	910 Gms.	4.75 K.	4.31
FLETE	910 Gms.	7.80 K.	7.09
TINTA	3.5 Gms.	1,815.00 K.	6.36
TOTAL:			152.34

TERCER TRIMESTRE:

PAPEL	910 Gms.	157	143.03
DESPERDICIO	15 %		21.46
CAJA	1	10.47	10.47
CORTE	910 Gms.	6.18 K.	5.60
FLETE	910 Gms.	10.14 K.	9.22
TINTA	3.5 Gms.	2,360.00 K.	8.27
TOTAL			198.05

CUARTO TRIMESTRE:

PAPEL	910 Gms.	204	185.93
DESPERDICIO	15 %		27.89
CAJA	1	13.61	13.61
CORTE	910 Gms.	8.03 K.	7.28
FLETE	910 Gms.	13.18 K.	11.97
TINTA	3.5 Gms.	3,068.00 K.	10.75
TOTAL:			257.43

ETIQUETA 5

PRIMER TRIMESTRE:

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PAPEL	1 K.	93.00	93.00
DESPERDICIO	15 %		13.95
CAJA	1	6.66	6.66
CORTE	1 K.	3.65 K.	3.65
FLETE	1 K.	6.00 K.	6.00
TINTA	4 Gms.	1,396.00 K.	5.88
TOTAL:			128.84

SEGUNDO TRIMESTRE:

PAPEL	1 K.	120.90	120.90
DESPERDICIO	15 %		18.40
CAJA	1	8.66	8.66
CORTE	1 K.	4.75 K.	4.75
FLETE	1 K.	7.80 K.	7.80
TINTA	4 Gms.	1,814.80 K.	7.20
TOTAL:			167.45

TERCER TRIMESTRE

PAPEL	1 K.	157.17	157.17
DESPERDICIO	15 %		23.58
CAJA	1	11.26	11.26
CORTE	1 K.	6.18 K.	6.18
FLETE	1 K.	10.14 K.	10.14
TINTA	4 Gms.	2,359.24 K.	9.36
TOTAL			217.59

CUARTO TRIMESTRE:

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PAPEL	1 K.	204.32	204.32
DESPERDICIO	15 %		30.65
CAJA	1	14.64	14.64
CORTE	1 K.	8.03 K.	8.03
FLETE	1 K.	13.18 K.	13.18
TINTA	4 Gms.	3,067.01	12.17
TOTAL			282.99

6.7. GASTOS Y MANO DE OBRA.

Para realizar el pronóstico de los gastos de fabricación de administración y de venta, así como la mano de obra utilizados - en la fabricación del producto se aplicaron los siguientes comer ciales:

GASTOS DE FABRICACION:	5.76 %
GASTOS DE ADMINISTRACION:	5.48 %
GASTOS DE VENTA:	2.43 %
MANO DE OBRA:	2.07 %

Dichos porcentajes fueron aplicados en función del precio -- de venta y del número de unidades vendidas en cada período.

6.8. IMPORTACION DE UNA MAQUINA IMPRESORA SEMI-ROTATIVA PANTA --  
 # 1002 ( USADA).

TIPO DE CAMBIO: 750 pesos x 1 U.S. dólar.

VALOR = 8,650 U.S. Dólares.

	VALOR	I.V.A.	TOTAL
VALOR NETO	6'487,500		6'487,500
MAS:			
GASTOS EN EL			
EXTRANJERO.*	2'250,000		2'250,000
GASTOS NACIONALES**	<u>800,000</u>	<u>120,000</u>	<u>920,000</u>
TOTAL :	9'537,500	120,000	9'657,500

COSTO DE LA MAQUINA: 9'657,500

\* Incluye el transporte terrestre en Alemania hasta el embarque - en el puerto europeo. Transporte a México por barco. Documenta -- ción y tramitación, gastos aduanales, maniobras, grua y seguro -- de la mercancía a todo riesgo.

\*\* Incluye maniobras de desembarco en el puerto de Veracruz, fle- te del puerto de Veracruz a la Ciudad de México, seguro de la mer- cancia a todo riesgo.



6. g. COSTO DE LA PRODUCCION TERMINADA VENDIDA, (PRIMER TRIMESTRE).

	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
<u>MATERIA PRIMA</u>						
INVENTARIO INICIAL	4,487	7,170	9,046	11,719	12,884	135,918
COMPRAS	1,346	2,151	2,713	3,515	3,865	40,770
DESC. Y DEV. S/C.	-	-	-	-	-	-
COMPRAS NETAS	1,346	2,151	2,713	3,515	3,865	40,770
<u>M.P. EN PROCESO</u>						
INVENTARIO INICIAL	-	-	-	-	-	-
INVENTARIO FINAL	-	-	-	-	-	-
M.P. DISPONIBLE	5,833	9,321	11,579	15,234	16,749	176,688
INV. FINAL	4,487	7,170	9,046	11,719	12,884	135,918
M.P. CONSUMIDA	1,346	2,151	2,713	3,515	3,865	40,770
<u>MANO DE OBRA UTILIZADA</u>						
MANO DE OBRA	484	600	824	969	1,163	12,120
COSTO PRIMO DE PROD.	1,830	2,751	3,537	4,484	5,028	52,890
<u>GASTOS INDIRECTOS</u>						
GASTOS DE FABRICACION	1,347	1,754	2,291	2,696	3,235	33,969
COSTO DE FABRICACION	3,177	4,505	5,828	7,180	8,263	86,859
<u>PRODUCCION TERMINADA</u>						
INV. INICIAL	4,487	7,170	9,046	11,719	12,884	135,918
INV. FINAL	4,487	7,170	9,046	11,719	12,884	135,918
	-	-	-	-	-	-
COSTO DE PRODUCCION	3,177	4,505	5,828	7,180	8,263	86,859

## 6.10. ESTADO DE RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE.

	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
<u>VENTAS</u>	70,200	91,350	119,340	140,400	168,480	589,770
DESC. Y/DEV. S/VENTA	-	-	-	-	-	-
VENTAS NETAS	70,200	91,350	119,340	140,400	168,480	589,770
<u>COSTO DE VENTA</u>	<u>9,531</u>	<u>13,515</u>	<u>17,484</u>	<u>21,540</u>	<u>24,789</u>	<u>86,859</u>
UTILIDAD BRUTA	60,669	77,835	101,856	118,860	143,691	502,911
<u>GASTOS DE OPERACION</u>						
GASTOS DE ADMON.	3,849	5,005	6,540	7,694	9,233	32,321
GASTOS DE VENTA	<u>1,707</u>	<u>2,220</u>	<u>2,901</u>	<u>3,412</u>	<u>4,094</u>	<u>14,334</u>
SUMA:	5,556	7,225	9,441	11,106	13,327	46,655
UTILIDAD EN OPERACION:	55,113	71,610	92,415	106,754	130,364	456,256

## 6.11. COSTO DE LA PRODUCCION TERMINADA VENDIDA. ( SEGUNDO SEMESTRE ).

<u>MATERIA PRIMA</u>	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
INV. INICIAL	4,487	7,170	9,046	11,719	12,884	135,918
COMPRAS	3,209	5,119	6,465	8,379	9,210	97,146
DESC. Y DEV.S/C.	-	-	-	-	-	-
COMPRAS NETAS	3,209	5,119	6,465	8,379	9,210	97,146
<u>M.P. EN PROCESO</u>						
INV. INICIAL	-	-	-	-	-	-
INV. FINAL	-	-	-	-	-	-
M.P. DISPONIBLE	7,696	12,289	15,511	29,098	22,094	233,064
INV. FINAL	<u>5,229</u>	<u>8,346</u>	<u>10,536</u>	<u>13,652</u>	<u>15,008</u>	<u>158,313</u>
M.P. CONSUMIDA	2,467	3,943	4,975	6,446	7,086	74,751
<u>MANDO DE OBRA</u>						
M. DE O. UTILIZADA	<u>1,155</u>	<u>1,502</u>	<u>1,963</u>	<u>2,309</u>	<u>2,771</u>	<u>29,100</u>
COSTO PRIMO DE PROD.	3,622	5,445	6,938	8,755	9,857	103,851
<u>GASTOS INDIRECTOS</u>						
GASTOS DE FABRICACION	<u>3,212</u>	<u>4,182</u>	<u>5,462</u>	<u>6,424</u>	<u>7,711</u>	<u>80,973</u>
COSTO DE FABRICACION	6,834	9,627	12,400	15,179	17,568	184,824
<u>PRODUCCION TERMINADA</u>						
INV. INICIAL	4,487	7,170	9,046	11,719	12,884	135,918
INV. FINAL	<u>5,229</u>	<u>8,346</u>	<u>10,536</u>	<u>13,652</u>	<u>15,008</u>	<u>158,313</u>
	(742)	(1,176)	(1,490)	(1,933)	(2,124)	(22,395)
COSTO DE PRODUCCION	6,092	8,451	10,910	13,513	15,444	163,230

## 6.12. ESTADO DE RESULTADOS ( SEGUNDO TRIMESTRE)

	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
<u>VENTAS</u>						
VENTAS BRUTAS	167,310	217,800	284,460	334,620	401,610	1'405,800
DESC. Y DEV. S/V.	-	-	-	-	-	-
VENTAS NETAS	167,310	217,800	284,460	334,620	401,610	1'405,800
<u>COSTO DE VENTA</u>						
UTILIDAD BRUTA	149,034	192,447	251,730	294,081	355,278	1'242,570
<u>GASTOS DE OPERACION</u>						
GASTOS DE ADMON.	9,169	11,935	15,588	18,337	22,008	77,037
GASTOS DE VENTA	4,068	5,292	6,912	8,131	9,759	34,162
SUMA	13,237	17,227	22,500	26,468	31,767	111,199
UTILIDAD EN OPERACION:	135,797	175,220	229,230	267,613	323,511	1'131,371

## 6.13. COSTO DE LA PRODUCCION TERMINADA VENDIDA ( TERCER TRIMESTRE )

	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
<u>MATERIA PRIMA</u>						
INV. INIC.	5,229	8,346	10,536	13,652	15,008	158,313
COMPRAS	6,066	9,694	12,225	15,844	17,415	183,732
DESC. Y DEV. S/C.	-	-	-	-	-	-
COMPRAS NETAS	6,066	9,694	12,225	15,844	17,415	183,732
<u>M.P. EN PROCESO</u>						
INV. INIC.	-	-	-	-	-	-
INV. FINAL	-	-	-	-	-	-
M.P. DISPONIBLE	11,295	18,040	22,761	29,496	32,423	342,045
INV. FINAL	7,235	11,556	14,576	18,891	20,764	219,066
M.P. CONSUMIDA	4,060	6,484	8,185	10,605	11,659	122,979
<u>MANO DE OBRA</u>						
M.DE O. UTILIZADA	2,182	2,841	3,711	4,365	5,240	55,017
COSTO PRIMO DE PROD.	6,242	9,325	11,896	14,970	16,899	177,996
<u>GASTOS INDIRECTOS</u>						
GASTOS DE FABRICACION	6,071	7,907	10,327	12,147	14,579	153,093
COSTO DE FABRICACION	12,313	17,232	22,223	27,117	31,478	331,089
<u>PRODUCCION TERMINADA</u>						
INV. INICIAL	5,229	8,349	10,536	13,652	15,008	158,322
INV. FINAL	7,235	11,556	14,576	18,891	20,764	219,066
	(2,006)	(3,207)	(4,040)	(5,239)	(5,576)	(60,744)
COSTO DE PRODUCCION	10,307	14,025	18,183	21,878	25,722	270,345

## 6.14. ESTADO DE RESULTADOS ( TERCER TRIMESTRE).

	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
<u>VENTAS</u>						
VENTAS NETAS	316,320	411,840	537,840	632,640	759,360	2'658,000
DESC. Y DEV. S/ψ.	-	-	-	-	-	-
VENTAS NETAS	<u>316,320</u>	<u>411,840</u>	<u>537,840</u>	<u>632,640</u>	<u>759,360</u>	<u>2'658,000</u>
<u>COSTO DE VENTA</u>	<u>30,921</u>	<u>42,075</u>	<u>54,549</u>	<u>65,634</u>	<u>77,166</u>	<u>270,345</u>
UTILIDAD BRUTA	285,399	369,765	483,291	567,006	682,194	2'387,655
<u>GASTOS DE OPERACION</u>						
GASTOS DE ADMON.	17,335	22,567	29,474	34,669	41,613	145,660
GASTOS DE VENTA	<u>7,687</u>	<u>10,007</u>	<u>13,070</u>	<u>15,373</u>	<u>18,452</u>	<u>64,589</u>
SUMA	25,022	32,576	42,544	50,042	60,065	210,249
UTILIDAD EN OPERACION:	260,377	337,189	440,747	516,964	622,129	2'177,406

## 6.15. COSTO DE LA PRODUCCION TERMINADA VENDIDA ( CUARTO TRIMESTRE )

	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
<u>MATERIA PRIMA</u>						
INV. INIC.	7,235	11,556	14,576	18,891	20,764	219,066
COMPRAS	9,857	15,752	19,867	25,743	28,299	298,554
DESC. Y DEV. S/C.	-	-	-	-	-	-
COMPRAS NETAS	9,857	15,752	19,867	25,743	28,299	298,554
<u>M.P. EN PROCESO</u>						
INV. INICIAL	-	-	-	-	-	-
INV. FINAL	-	-	-	-	-	-
M.P. DIPONIBLE	17,092	27,308	34,443	44,634	49,063	517,629
INV. FINAL	9,857	15,752	19,867	25,743	28,299	298,554
M.P. CONSUMIDA	7,235	11,556	14,576	18,891	20,764	219,066
<u>MANO DE OBRA</u>						
M.O. UTILIZADA	3,545	4,618	6,029	7,093	8,514	89,397
COSTO PRIMO DE PROD.	10,780	16,174	20,605	25,984	29,278	308,463
<u>GASTOS INDIRECTOS</u>						
GASTOS DE FABRICACION	9,864	12,850	16,779	19,739	23,691	284,775
COSTO DE FABRICACION	20,646	29,024	37,384	45,723	52,969	557,238
<u>PRODUCCION TERMINADA</u>						
INV. INICIAL	7,235	11,556	14,576	18,891	20,764	219,066
INV. FINAL	9,857	15,556	19,867	25,743	28,299	298,554
	(2,622)	(4,196)	(5,291)	(6,852)	(7,535)	(79,488)
COSTO DE PRODUCCION	18,024	24,828	32,093	38,871	45,434	477,750

## 6.16. ESTADO DE RESULTADOS ( CUARTO TRIMESTRE )

	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
<u>VENTAS</u>						
VENTAS BRUTAS	513,900	669,300	873,900	1'028,100	1'233,900	4'319,100
DESC. Y DEV.S/ψ.	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
VENTAS NETAS	513,900	669,300	873,900	1'028,100	1'233,900	4'319,100
<u>COSTO DE VENTA</u>	<u>54,072</u>	<u>74,484</u>	<u>96,279</u>	<u>116,613</u>	<u>136,302</u>	<u>447,750</u>
UTILIDAD BRUTA	459,828	594,816	777,621	911,487	1'097,598	3'841,350
<u>GASTOS DE OPERACION</u>						
GASTOS DE ADMON.	28,161	36,677	47,889	56,339	67,617	236,683
GASTOS DE VENTA	<u>12,487</u>	<u>16,264</u>	<u>21,236</u>	<u>24,982</u>	<u>29,984</u>	<u>104,953</u>
SUMA	40,648	52,941	69,125	81,321	97,601	341,636
UTILIDAD EN OPERACION:	419,180	541,875	708,496	830,166	999,997	3'499,714



## 6.17. COSTO DE LA PRODUCCION TERMINADA VENDIDA. (ANUAL)

	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
<u>MATERIA PRIMA</u>						
INV. INICIAL	64,314	102,726	129,612	167,943	184,620	649,215
COMPRAS	61,434	98,148	123,810	160,443	176,367	620,202
DESC. Y DEV. S/C.	-	-	-	-	-	-
COMPRAS NETAS	61,434	98,148	123,810	160,443	176,367	620,202
<u>M.P. EN PROCESO</u>						
INV. INICIAL	-	-	-	-	-	-
INV. FINAL	-	-	-	-	-	-
M.P. DISPONIBLE	125,748	200,874	253,422	328,386	360,987	1'269,417
INV. FINAL	<u>80,424</u>	<u>128,472</u>	<u>162,075</u>	<u>210,015</u>	<u>230,865</u>	<u>811,851</u>
M.P. CONSUMIDA	45,324	72,402	91,347	118,371	130,122	457,566
<u>MANO DE OBRA</u>						
M. DE O. UTILIZADA	<u>22,098</u>	<u>28,638</u>	<u>37,581</u>	<u>44,208</u>	<u>53,064</u>	<u>185,589</u>
COSTO PRIMO DE PROD.	67,422	101,040	128,928	162,579	183,186	643,155
<u>GASTOS INDIRECTOS</u>						
GASTOS DE FABRICACION	<u>61,488</u>	<u>80,079</u>	<u>104,577</u>	<u>123,018</u>	<u>147,648</u>	<u>516,810</u>
COSTO DE FABRICACION	128,910	181,119	233,505	285,597	330,834	1'159,965
<u>PRODUCCION TERMINADA</u>						
INV. INICIAL	64,314	102,735	129,612	167,943	184,620	649,224
INV. FINAL	<u>80,424</u>	<u>128,472</u>	<u>162,075</u>	<u>210,015</u>	<u>230,865</u>	<u>811,851</u>
	(16,110)	(25,737)	(32,463)	(42,072)	(46,245)	(162,627)
COSTO DE PRODUCCION	112,800	155,382	201,042	243,525	284,589	997,338

## 6.18 ESTADO DE RESULTADOS ( ANUAL)

	ETIQUETA 1	ETIQUETA 2	ETIQUETA 3	ETIQUETA 4	ETIQUETA 5	TOTAL
<u>VENTAS.</u>						
VENTAS BRUTAS	1'067,730	1'390,290	1'815,540	2'135,760	2'563,350	8'972,670
DESC. Y DEV. S/V.	-	-	-	-	-	-
VENTAS NETAS	1'067,730	1'390,290	1'815,540	2'135,760	2'563,350	8'972,670
<u>COSTO DE VENTA</u>	<u>112,800</u>	<u>155,382</u>	<u>201,042</u>	<u>243,525</u>	<u>284,589</u>	<u>997,338</u>
UTILIDAD BRUTA	954,930	1'234,908	1'614,498	1'892,235	2'278,761	7'975,332
<u>GASTOS DE OPERACION</u>						
GASTOS DE ADMON.	58,514	76,186	99,491	117,039	140,471	491,701
GASTOS DE VENTA	25,949	33,783	44,119	51,898	62,289	218,038
SUMA	84,463	109,969	143,610	168,937	202,760	709,739
UTILIDAD EN OPERACION	870,467	1'124,939	1'470,888	1'723,298	1'076,001	1'276,593

## CAPITULO VII

### INVESTIGACION DE CAMPO

PREGUNTA 1.º ¿ UTILIZA USTED ALGUN SISTEMA PARA MARCAR LA ROPA -  
EN SU TINTORERIA ?

	#	%
SI	300	100
NO	-	-
TOTAL	300	100

ACUAL ?	#	%
ROLLO IMPRESO	138	46
ETIQUETA	57	19
ROLLO NO IMPRESO	72	24
HILO	27	9
OTROS	6	2
TOTAL	300	100

ANALISIS E INTERPRETACION:

Como podemos observar en la gráfica superior el 100 % de -- las tintorerías entrevistadas utilizan algún sistema de identifi-- cación. El sistema más utilizado es el de rollo (70 %), después-- el de etiqueta(19%) y por último el sistema de hilo.

La totalidad de las tintorerías entrevistadas utilizan un -- sistema de identificación debido a que manejan grandes volúmenes de ropa y es indispensable el uso de algún sistema para la co -- rrecta operación de la tintorería.

**PREGUNTA 1# ¿ UTILIZA USTED ALGUN SISTEMA PARA MARCAR LA ROPA EN SU TINTORERIA?.**

VARIABLE DE CLASIFICACION = NUMERO DE EMPLEADOS.

#	ROLLO IMPRESO	ETIQUETA	ROLLOS/IMP.	HILO	OTROS	TOTAL
- 3	72	32	19	2	1	126
3 a 5	41	16	42	19	4	122
+ 5	25	9	11	6	1	52
<b>TOTAL:</b>	<b>138</b>	<b>57</b>	<b>72</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION = ZONA ECONOMICO-GEOGRAFICA.

ZONA	ROLLO IMPRESO	ETIQUETA	ROLLOS/IMP.	HILO	OTROS	TOTAL
ALTA	20	12	2	-	-	34
MEDIA-ALTA	26	19	19	-	-	64
MEDIA	90	25	43	12	4	174
MEDIA-BAJA	2	1	8	15	2	28
BAJA	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL:</b>	<b>138</b>	<b>57</b>	<b>72</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>300</b>

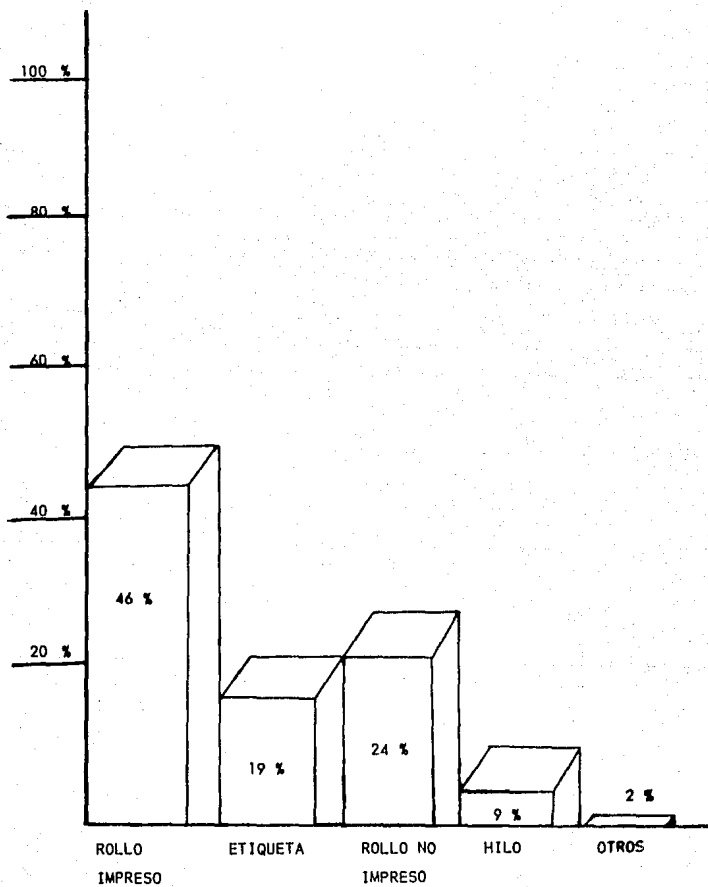
VARIABLE DE CLASIFICACION = TIEMPO DE FUNCIONAR

AÑOS	ROLLO IMPRESO	ETIQUETA	ROLLO/IMP.	HILO	OTROS	TOTAL
+ de 20	40	15	42	-	1	98
10 a 20	52	12	19	14	4	101
5 a 10	21	20	4	13	1	59
1 a 5	19	8	2	-	-	29
- de 1	6	2	5	-	-	13
<b>TOTAL:</b>	<b>138</b>	<b>57</b>	<b>72</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION= TIPO DE NEGOCIO

TIPO	ROLLO IMPRESO	ETIQUETA	ROLLO S/IMP.	HILO	OTRO	TOTAL
CADENA	136	51	72	27	6	292
GADENA	2	6	-	-	-	8
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>57</b>	<b>72</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>300</b>

### TIPOS DE SISTEMAS DE IDENTIFICACION



PREGUNTA 2º ¿ EL SISTEMA DE IDENTIFICACION QUE USA ES NACIONAL --  
O IMPORTADO ?

	#	%
NACIONAL	240	80
IMPORTADO	60	20
TOTAL	300	100

ANALISIS E INTERPRETACION:

El 80 % de las tintorerías entrevistadas utilizan sistemas de identificación de fabricación nacional. El 20 % restante -- utilizan sistemas importados.

El sistema más utilizados es el de rollo impreso y sin imprimir, ambos son fabricados en México; sin embargo existen algunos tintorerías que prefieren comprar sistemas importados.

PREGUNTA 2ª ¿ EL SISTEMA DE IDENTIFICACION QUE USTED UTILIZA ES -  
 NACIONAL O IMPORTADO ?

VARIABLE DE CLASIFICACION = NUMERO DE EMPLEADOS.

#	NACIONAL	IMPORTADO	TOTAL
- de 3	120	6	126
3 a 5	85	37	122
+ de 5	35	17	52
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>60</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION = ZONA ECONOMICO-GEOGRAFICA.

ZONA	NACIONAL	IMPORTADO	TOTAL
ALTA	25	9	34
MEDIA ALTA	58	11	64
MEDIA	134	40	174
MEDIA BAJA	28	-	28
BAJA	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>60</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION TIEMPO DE FUNCIONAR.

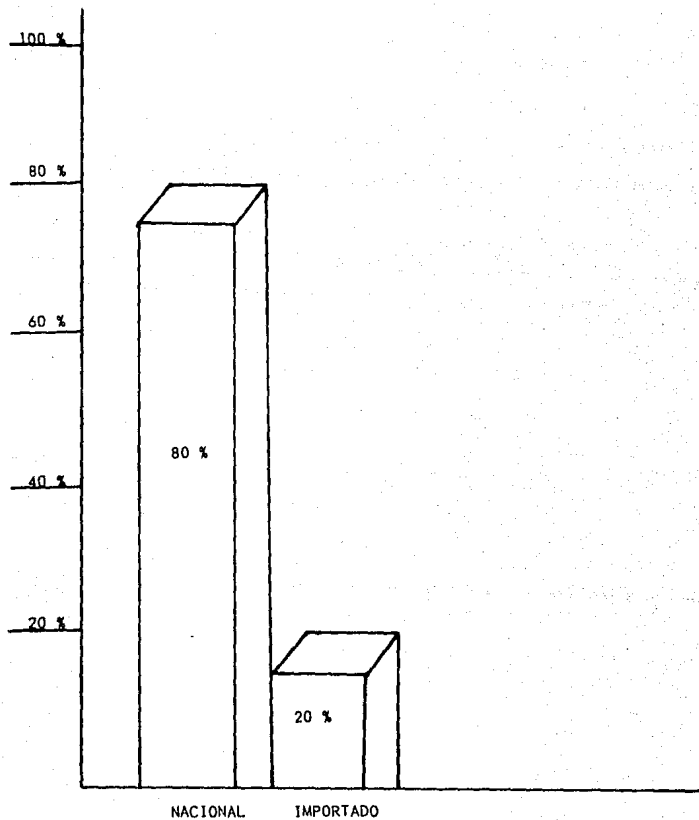
AÑOS	NACIONAL	IMPORTADO	TOTAL
+ de 20	84	14	98
10 a 20	93	8	101
5 a 10	47	12	59
1 a 5	7	22	29
- de 1	9	4	13
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>60</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION = TIPO DE NEGOCIO

TIPO	NACIONAL	IMPORTADO	TOTAL
FAMILIAR	237	55	292
CADENA	3	5	8
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>60</b>	<b>300</b>



### FABRICACION Y ORIGEN DE LOS SISTEMAS DE IDENTIFICACION



PREGUNTA 3ª ¿CADA CUANDO COMPRA UD. SISTEMA DE IDENTIFICACION?

	#	%
MAS DE 1 VEZ POR SEMANA	-	-
1 VEZ POR SEMANA	6	2
CADA 15 DIAS	60	20
1 VEZ AL MES	156	52
MENOS DE 1 VEZ AL MES	78	26
TOTAL	300	100

ANALISIS E INTERPRETACION:

Como podemos observar la mayor parte de las tintorerías entrevistadas compran sistema de identificación una vez al mes (52%), sin embargo, otras tintorerías hacen compras en periodos más cortos de tiempo, por ejemplo, cada 15 días.

La frecuencia de compra de sistema de identificación parece tener una gran relación con el volumen de venta de cada tintorería. Otras tintorerías tienen por sistema comprar en ciertos periodos ya que tienen programados sus gastos.

PREGUNTA 3ª ¿ CADA CUANDO COMPRA UD. SISTEMA DE IDENTIFICACION?

VARIABLE DE CLASIFICACION = NUMERO DE EMPLEADOS.

#	+ DE 1 VEZ X SEM.	1 VEZ X SEM.	15 DIAS	1 VEZ X MES	- DE 1 VEZ x MES	TOTAL
- de 3	-	-	6	79	41	126
3 a 5	-	2	31	53	36	122
+ de 5	-	4	23	24	1	52
<b>TOTAL</b>	-	6	60	156	78	300

VARIABLE DE CLASIFICACION = ZONA ECONOMICO/GEOGRAFICA.

ZONA	+ DE 1 VEZ x SEM.	1 VEZ X SEM.	15 DIAS	1 VEZ X MES	- DE 1 VEZ x MES	TOTAL
ALTA	-	5	18	8	3	34
MEDIA ALTA	-	1	10	25	28	64
MEDIA	-	-	32	104	38	174
MEDIA BAJA	-	-	-	19	9	28
BAJA	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	-	6	60	156	78	300

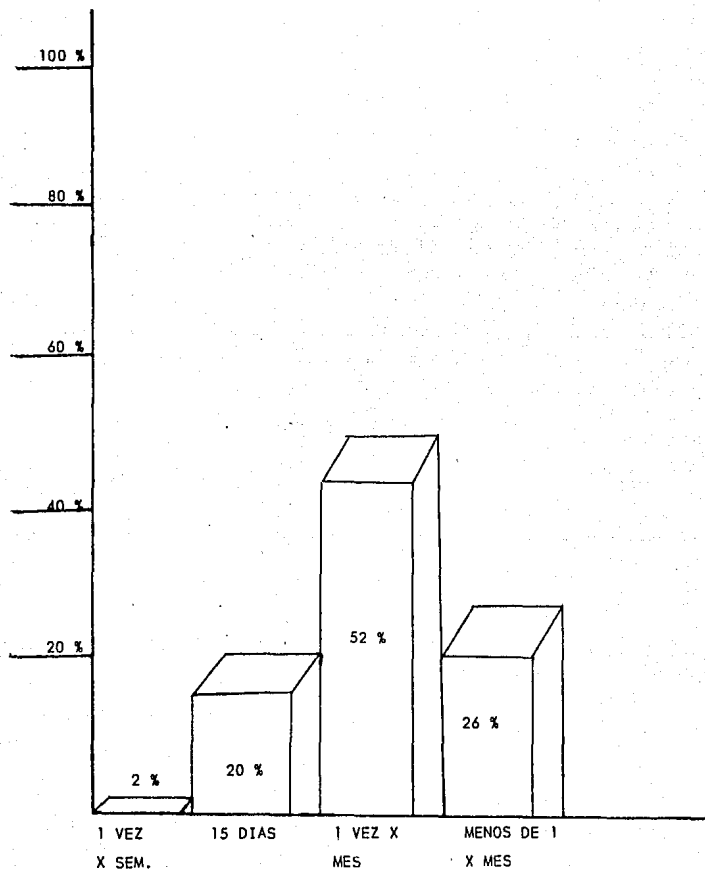
VARIABLE DE CLASIFICACION = TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO.

AÑOS	+ DE 1 VEZ x SEM.	1 VEZ X SEM.	15 DIAS	1 VEZ X MES	- DE 1 VEZ x MES	TOTAL
+ DE 20	-	1	13	80	4	98
10 a 20	-	1	14	43	43	101
5 a 10	-	4	17	21	17	59
1 a 5	-	-	7	10	12	29
- DE 1	-	-	9	2	2	13
<b>TOTAL</b>	-	6	60	156	78	300

VARIABLE DE CLASIFICACION = TIPO DE NEGOCIO

TIPO	+ DE 1 VEZ x SEM.	1 VEZ X SEM.	15 DIAS	1 VEZ X MES	- DE 1 VEZ x MES.	TOTAL
FAMILIAR	-	4	58	152	78	292
CADENA	-	2	2	4	-	8
<b>TOTAL</b>	-	6	60	156	78	300

### FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS SISTEMAS DE IDENTIFICACION



PREGUNTA 4ª ¿QUE PRECIO TIENE EL SISTEMA DE IDENTIFICACION QUE --  
 USTED USA ?

NUMERO 1			
PRECIO	#		TOTAL ( % )
500 a 1,000	141	*	72.5
1,001 a 2,000	15	**	7.5
2,001 a 3,000	10	***	5.0
3,001 a 4,000	29	****	15.0
TOTAL	300		100.0

NUMERO 2			
PRECIO	#		TOTAL ( % )
1,000 a 2,000	141	*	72.5
2,001 a 3,000	-		-
3,001 a 4,000	15	**	7.5
4,001 a 5,000	10	***	5.0
5,001 a 6,000	-		-
6,001 a 7,000	29	****	15.0
TOTAL	195		100.0

NUMERO 3			
PRECIO	#		TOTAL
1,000 a 2,000	141	*	72.5
2,001 a 3,000			
3,001 a 4,000			
4,001 a 5,000	15	**	7.5
5,001 a 6,000	10	***	5.0
6,001 a 7,000			
7,001 a 8,000			
8,001 a 9,000	29	****	15.0
TOTAL	195		100.0

NUMERO 4		
PRECIO	#	TOTAL ( % )
1,000 a 2,000	141 *	72.5
2,001 a 3,000	-	-
3,001 a 4,000	-	-
4,001 a 5,000		
5,001 a 6,000	15 **	7.5
6,001 a 7,000	10 ***	5.0
7,001 a 8,000	-	-
8,001 a 9,000	-	-
9,001 a 10,000	-	-
10,001 a 11,000	-	-
11,001 a 12,000	29 ****	15.0
TOTAL	195	100.0

NUMERO 5		
PRECIO	#	TOTAL
1,000 a 2,000		
2,001 a 3,000	141 *	72.5
3,001 a 4,000		
4,001 a 5,000		
5,001 a 6,000		
6,001 a 7,000		
7,001 a 8,000	15 **	7.5
8,001 a 9,000	10 ***	5.0
9,001 a 10,000		
10,001 a 11,000		
11,001 a 12,000		
12,001 a 13,000		
13,001 a 14,000	29 ****	15.0
TOTAL	195	100.0

- ROLLO IMPRESO.
- ETIQUETA AMERICANA MARCA A
- ETIQUETA AMERICANA MARCA B
- ETIQUETA AMERICANA MARCA C

#### ANALISIS E INTERPRETACION:

El precio dominante en la etiqueta número 1 es el que oscila entre los (1,000 a 2,000 pesos) con un 72.5 %.

La etiqueta número 2 tuvo un precio dominante de 1,000 a -- 2,000 pesos; las etiquetas del número 3 tuvieron también un precio promedio de 1,000 a 2,000 pesos.

La etiqueta del número 4 tuvo un precio dominante de 1,000 - a 2,000 pesos y la del número 5 alcanzó un promedio de 2,001 a -- 3,000 pesos.

Se puede observar que los precios del sistema de identificación varían dependiendo del tipo de sistema; el sistema de rollo impreso es el más barato y las etiquetas de importación son las más caras y son las que tienen mayores incrementos en el precio -- conforme se aumenta el tamaño de la etiqueta.

ROLLO NO IMPRESO.		
PRECIO	#	TOTAL ( % )
MENOS DE 500	9	13.0
500 a 600	34	47.0
601 a 700	29	40.0
TOTAL	72	100.0

ANALISIS E INTERPRETACION:

Se puede observar que el precio promedio del rollo impreso es de 601 a 700 pesos, ya que alcanzó un 47 % del resultado de las encuestas.

La mayor parte de las tintorerías que compran sistema de identificación de ROLLO NO IMPRESO lo consiguen en un precio que fluctúa entre los 600 y los 800 pesos.

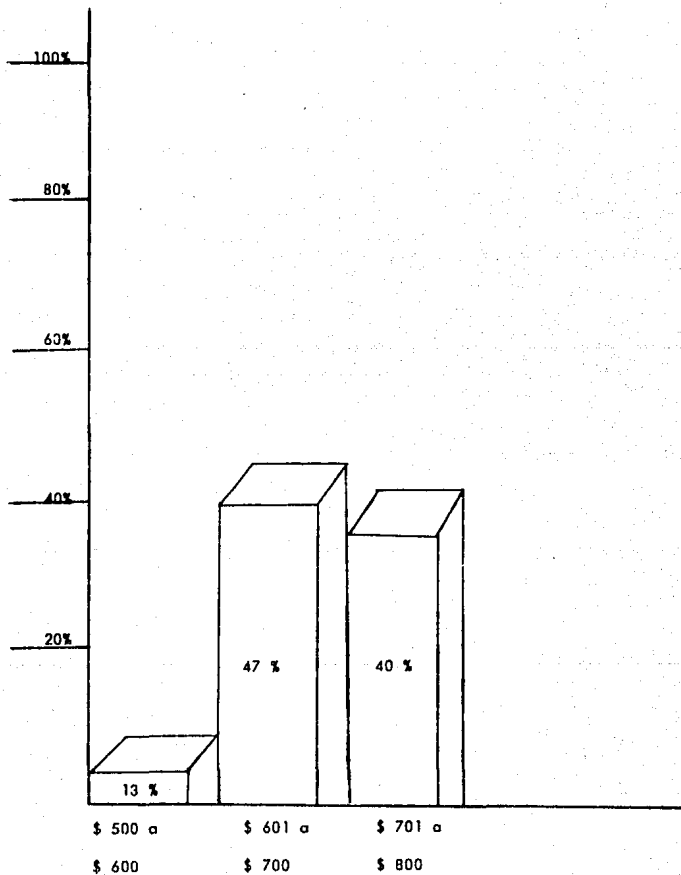
HILO		
PRECIO	#	TOTAL ( % )
MENOS DE 100	-	
100 a 200	-	
201 a 300	22	83.0
301 a 400	5	17.0
TOTAL	27	100.0

ANALISIS E INTERPRETACION:

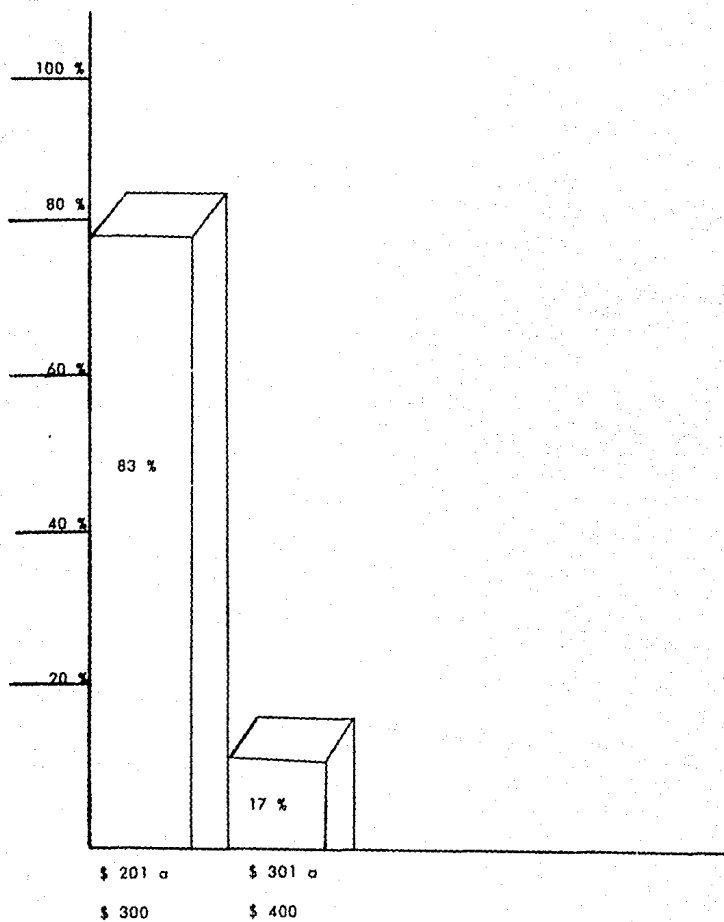
Como se puede observar el sistema de identificación por hilo es el más barato del mercado, sin embargo, sólo 27 de las tintorerías entrevistadas lo utilizan.



PRECIO DEL SISTEMA DE ROLLO NO IMPRESO



PRECIO DEL SISTEMA DE HILO



PREGUNTA 5ª ¿ QUIEN ES SU PROVEEDOR DE SISTEMA DE IDENTIFICACION ?

MARCA	#	%
SCO	144	48
LAVASET	9	3
PERMASET	15	5
LIBERTY	30	10
OTROS	102	34
TOTAL	300	100

ANALISIS E INTEPRETACION:

Las encuestas realizadas nos indican que la marca SCO es la que más domina en el mercado (48%), podemos observar que un gran porcentaje de las tintorerías entrevistadas utilizan sistemas de identificación hechos a mano, es decir, caseros; sin embargo, -- los sistemas de identificación impresos son los que tienen el mayor porcentaje del mercado.

PREGUNTA 5ª ¿ QUIEN ES SU PROVEEDOR DE SISTEMA DE IDENTIFICACION?

VARIABLE DE CLASIFICACION = NUMERO DE EMPLEADOS.

#	SCO	LAVASET	PERMASET	LIBERTY	OTROS	TOTAL
- de 3	97	1	2	11	15	126
3 a 5	29	3	6	7	77	122
+ de 5	18	5	7	12	10	52
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>102</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION = ZONA ECONOMICO /GEOGRAFICA...

ZONA	SCO	LAVASET	PERMASET	LIBERTY	OTROS	TOTAL
ALTA	12	5	8	7	2	34
MEDIA ALTA	15	4	6	17	22	64
MEDIA	110	-	1	6	57	174
MEDIA BAJA	7	-	-	-	21	28
BAJA	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>102</b>	<b>300</b>

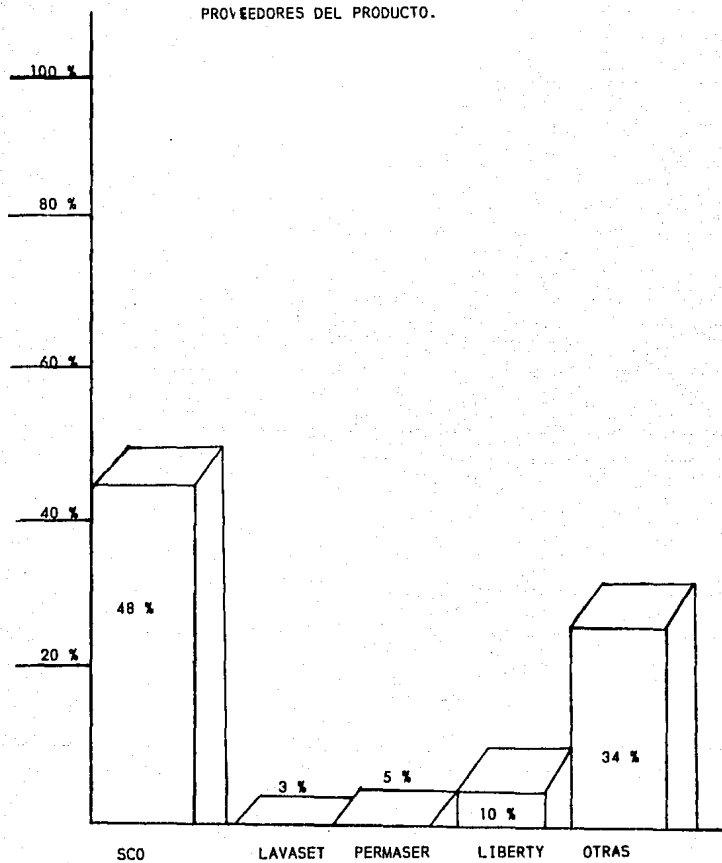
VARIABLE DE CLASIFICACION = TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO.

AÑOS	SCO	LAVASET	PERMASET	LIBERTY	OTROS	TOTAL
+ de 20	12	2	1	5	78	98
10 a 20	80	3	1	11	6	101
5 a 10	37	2	2	5	13	59
1 a 5	12	1	7	7	2	29
- de 1	3	1	4	2	3	13
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>102</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION = TIPO DE NEGOCIO.

TIPO	SCO	LAVASET	PERMASET	LIBERTY	OTROS	TOTAL
FAMILIAR	140	8	14	28	102	292
CADENA	4	1	1	2	-	8
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>102</b>	<b>300</b>

PROVEEDORES DEL PRODUCTO.



PREGUNTA 6ª ¿ TIENE ALGUN PROBLEMA CON EL SISTEMA DE IDENTIFICACION QUE COMPRA ?

	#	%
SI	231	77
NO	69	23
TOTAL	300	100

¿ CUAL ?	#	%
SE ROMPE	54	18
SE DESPINTA	54	18
SE DESPRENDE	60	20
DIFICIL DE USAR	90	30
PRECIO ALTO	75	25
REPARTO	60	20
TOTAL	300	100

ANALISIS E INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos en la investigación nos muestran - que el 77 % de las tintorerías entrevistadas tienen algún problema con el sistema de identificación que utilizan. El 23 % restante no tiene problemas con su sistema.

El problema más común es el uso del sistema, y le siguen - en orden de importancia el precio y el problema de reparto.

**PREGUNTA 6ª TIENE ALGUN PROBLEMA CON EL SISTEMA DE IDENTIFICACION  
QUE COMPRA ?**

VARIABLE DE CLASIFICACION = NUMERO DE EMPLEADOS.

#	SI	NO	TOTAL
- de 3	111	15	126
3 a 5	83	39	122
+ de 5	37	15	52
<b>TOTAL</b>	<b>231</b>	<b>69</b>	<b>300</b>

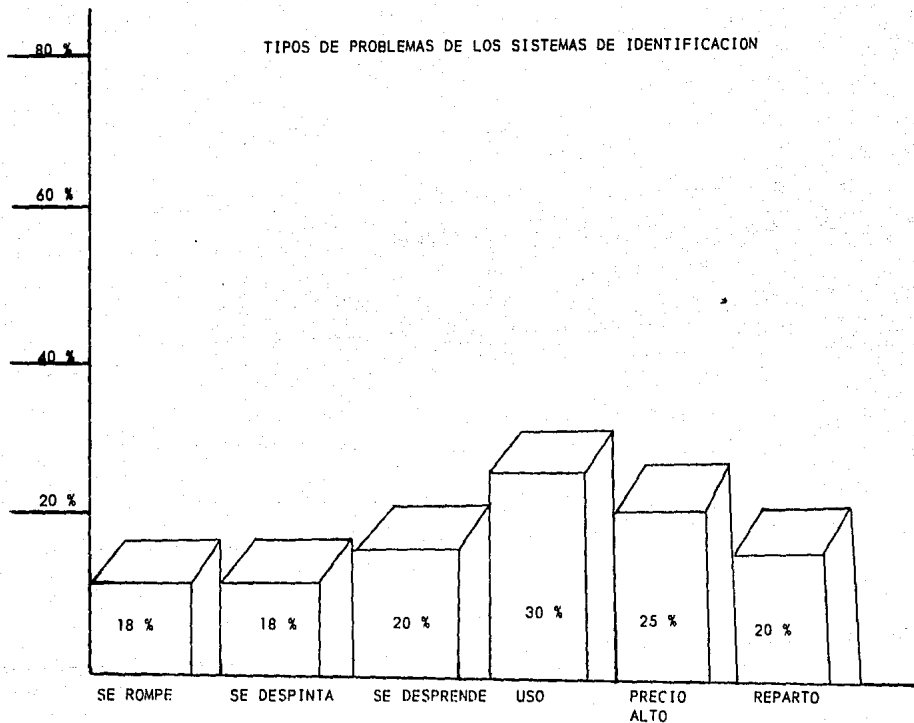
VARIABLE DE CLASIFICACION = TIEMPO DE FUNCIONAR.

AÑOS	SI	NO	TOTAL
+ de 20	72	26	98
10 a 20	77	24	101
5 a 10	47	12	59
1 a 5	25	4	29
- de 1	10	3	13
<b>TOTAL</b>	<b>231</b>	<b>69</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION = TIPO DE NEGOCIO.

TIPO	SI	NO	TOTAL
FAMILIAR	225	67	292
CADENA	6	2	8
<b>TOTAL</b>	<b>231</b>	<b>69</b>	<b>300</b>

### TIPOS DE PROBLEMAS DE LOS SISTEMAS DE IDENTIFICACION





PREGUNTA 7º ¿ CONOCE EL SISTEMA DE IDENTIFICACION POR ETIQUETA ?

	#	%
SI	249	83
NO	51	17
TOTAL	300	100

ANALISIS E INTERPRETACION:

Como podemos observar en el cuadro anterior el 83 % de las tintorerías entrevistadas conocen el sistema de identificación -- por etiqueta. La mayoría de las tintorerías de la muestra seleccionada conocen el sistema de identificación por etiqueta.

PREGUNTA 7ª ¿CONOCE EL SISTEMA DE IDENTIFICACION POR ETIQUETA ?

VARIABLE DE CLASIFICACION = NUMERO DE EMPLEADOS.

#	SI	NO	TOTAL
- de 3	109	17	126
3 a 5	94	28	122
+ de 5	46	6	52
<b>TOTAL</b>	<b>249</b>	<b>51</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION = ZONA ECONOMICO/GEOGRAFICA.

ZONA	SI	NO	TOTAL
ALTA	27	7	34
MEDIA ALTA	62	2	64
MEDIA	137	37	174
MEDIA BAJA	23	5	28
BAJA	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>249</b>	<b>51</b>	<b>300</b>

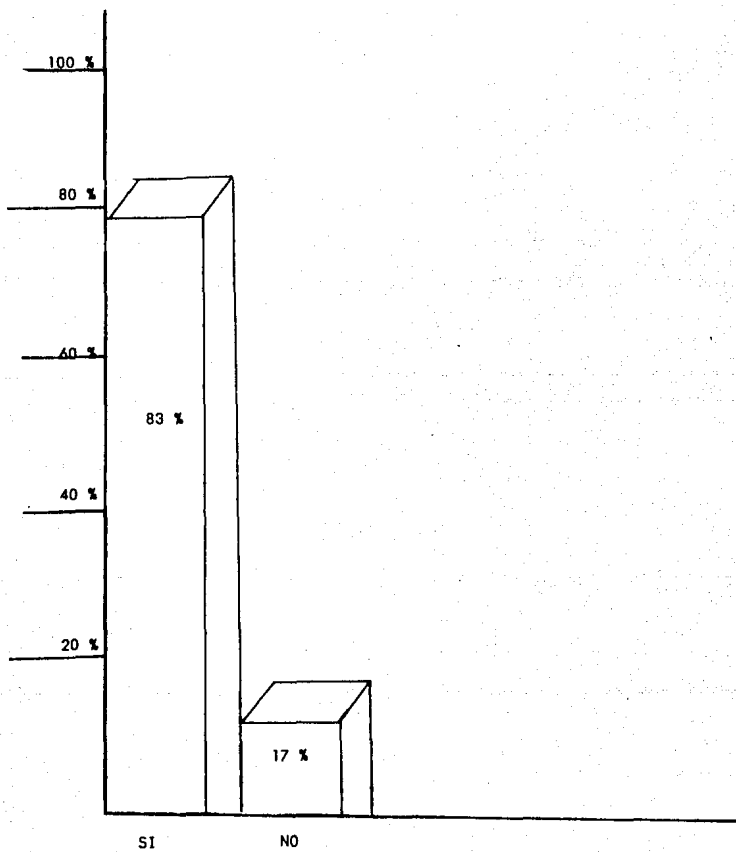
VARIABLE DE CLASIFICACION = TIEMPO DE FUNCIONAR.

AÑOS	SI	NO	TOTAL
+ de 20	92	6	98
10 a 20	86	15	101
5 a 10	52	7	59
1 a 5	12	17	29
- de 1	7	6	13
<b>TOTAL</b>	<b>249</b>	<b>51</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION = TIPO DE NEGOCIO.

TIPO	SI	NO	TOTAL
FAMILIAR	241	51	292
CADENA	8	-	8
<b>TOTAL</b>	<b>249</b>	<b>51</b>	<b>300</b>

CONOCEN EL SISTEMA DE IDENTIFICACION POR ETIQUETA



PREGUNTA 8º ¿QUE OPINION TIENE DEL SISTEMA DE IDENTIFICACION POR ETIQUETA ?

	#	%
MALA	-	-
REGULAR	36	12
BUENA	153	51
EXCELENTE	60	20
NINGUNA	51	17
TOTAL	300	100

ANALISIS E INTERPRETACION:

El 51 % de las tintorerías entrevistadas tienen una opinión buena del sistema de identificación por etiqueta; el 20 % piensan que el sistema es EXCELENTE; el 17 % de los entrevistados desconocen por completo el sistema y el 12 % lo califican como REGULAR.

Como podemos notar aproximadamente el 70 % de las tintorerías entrevistadas tienen una opinión favorable del sistema de identificación por etiqueta.

PREGUNTA 8 ¿ QUE OPINION TIENE DEL SISTEMA DE IDENTIFICACION POR ETIQUETA ?

VARIABLE DE CLASIFICACION = NUMERO DE EMPLEADOS.

#	MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	NINGUNA	TOTAL
- 3	-	12	60	37	17	126
3 a 5	-	9	77	8	28	122
+ de 5	-	15	16	15	6	52
TOTAL	-	36	153	60	51	300

VARIABLE DE CLASIFICACION ZONA ECONOMICO/GEOGRAFICA.

ZONA	MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	NINGUNA	TOTAL
ALTA	-	2	23	2	7	34
M/ALTA	-	13	15	34	2	64
MEDIA	-	12	108	17	37	174
M/BAJA	-	9	7	7	5	28
BAJA	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	36	153	60	51	300

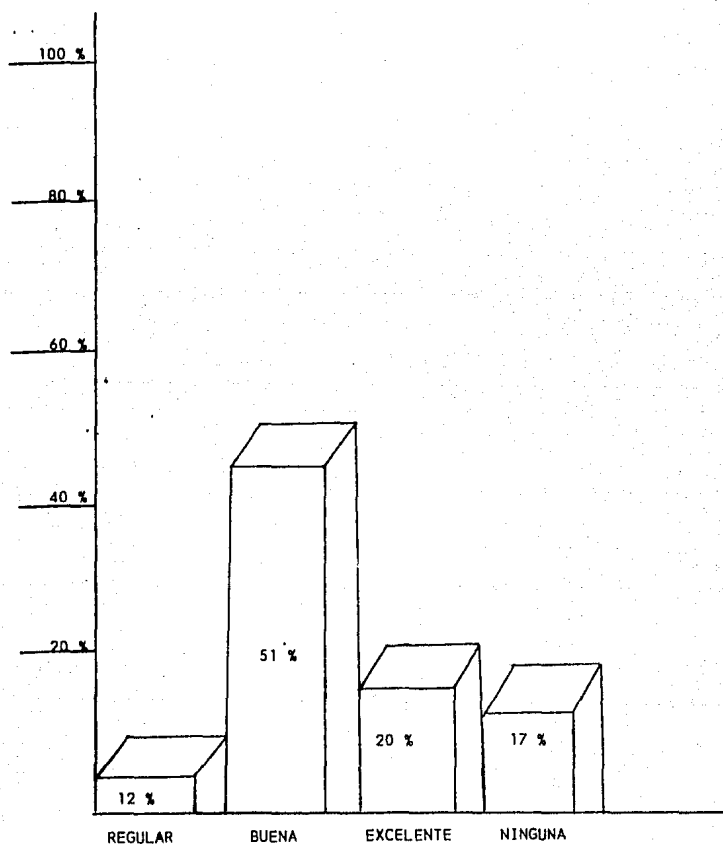
VARIABLE DE CLASIFICACION TIEMPO DE FUNCIONAR.

AÑOS	MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	NINGUNA	TOTAL
+ DE 20	-	12	71	9	6	98
10 a 20	-	17	59	10	15	101
5 a 10	-	5	19	28	7	59
1 a 5	-	1	2	9	17	29
- DE 1	-	1	2	4	6	13
TOTAL	-	36	153	60	51	300

VARIABLE DE CLASIFICACION = TIPO DE NEGOCIO.

TIPO	MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	NINGUNA	TOTAL
FAMILIAR	-	35	151	55	51	292
CADENA	-	1	2	5	-	8
TOTAL	-	36	153	60	51	300

### OPINION DEL SISTEMA DE IDENTIFICACION POR ETIQUETA



PREGUNTA 9º. ¿ COMO CONOCIO EL SISTEMA DE IDENTIFICACION QUE USA ?

	#	%
REVISTAS	75	25
OTRAS TINTORERIAS	42	14
DIRECTORIO	69	23
VENDEDOR	114	38
TOTAL	300	100

ANALISIS E INTERPRETACION:

El cuadro anterior nos muestra que el 25 % de las tintorerías entrevistadas conocieron el sistema de identificación que utilizan por medio de revistas especializadas, el 38 % recibieron la visita de algún vendedor y el 23 % consultaron el directorio. La utilización de vendedores y los anuncios en revistas especializadas para tintorerías parecen ser los medios más utilizados y más adecuados para promocionar el producto.

PREGUNTA 9ª ¿COMO CONOCIO EL SISTEMA DE IDENTIFICACION QUE UTILIZA ?

VARIABLE DE CLASIFICACION = NUMERO DE EMPLEADOS.

#	REVISTAS	OTRAS TINT.	DIRECTORIO	VENDEDOR	TOTAL
- de 3	25	9	17	75	126
3 a 5	38	12	47	25	122
+ de 5	12	21	5	14	52
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>42</b>	<b>69</b>	<b>114</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION ZONA ECONOMICO/GEOGRAFICA.

ZONA	REVISTAS	OTRAS TINT.	DIRECTORIO	VENDEDOR	TOTAL
ALTA	15	3	9	7	34
MEDIA ALTA	11	17	15	21	64
MEDIA	35	7	48	84	174
MEDIA BAJA	14	9	3	2	28
BAJA	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>42</b>	<b>69</b>	<b>114</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION = TIEMPO DE FUNCIONAR.

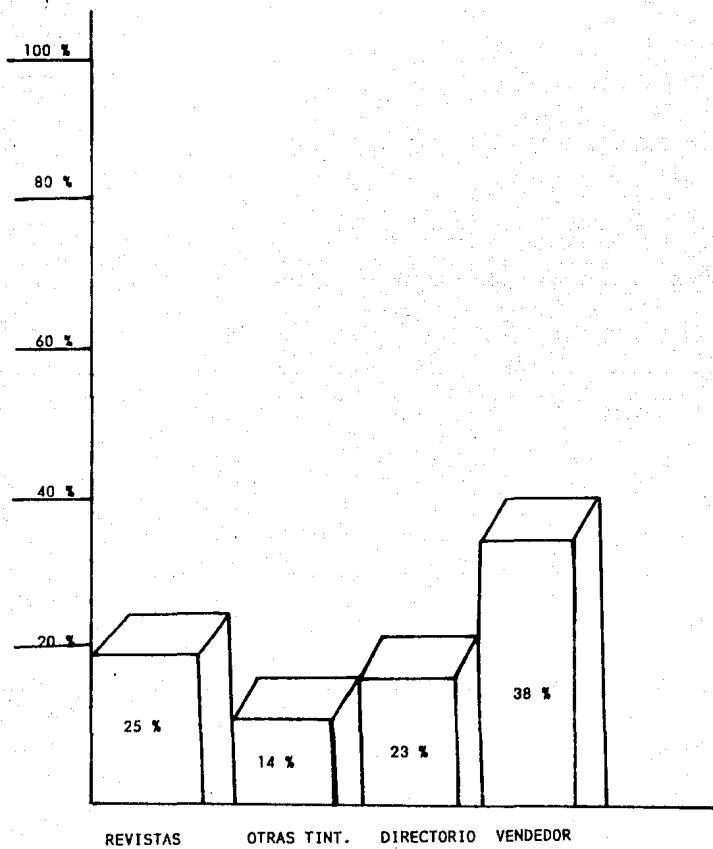
AÑOS	REVISTAS	OTRAS TINT.	DIRECTORIO	VENDEDOR	TOTAL
+ de 20	30	7	22	39	98
10 a 20	21	17	24	39	101
5 a 10	14	9	12	24	59
1 a 5	8	5	7	9	29
- de 1	2	4	4	3	13
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>42</b>	<b>69</b>	<b>114</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION TIPO DE NEGOCIO.

TIPO	REVISTAS	OTRAS TINT.	DIRECTORIO	VENDEDOR	TOTAL
FAMILIAR	74	40	68	110	292
CADENA	1	2	1	4	8
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>42</b>	<b>69</b>	<b>114</b>	<b>300</b>



### MEDIOS DE PUBLICIDAD



PREGUNTA 10ª ¿ ESTARIA DISPUESTO A CAMBIAR EL SISTEMA DE IDENTIFICACION QUE USA ACTUALMENTE POR OTRO QUE FUERA MAS EFICAZ ?

	#	%
SI	246	82
NO	54	18
TOTAL	300	100

ANALISIS E INTERPRETACION:

El 82 % de las tintorerías entrevistadas estarían dispuestas a cambiar el sistema de identificación que utilizan. Como se vió en las preguntas 8 y 9 las tintorerías tienen varios problemas con los sistemas de identificación que existen en el mercado.

PREGUNTA 10ª ¿ESTARIA DISPUESTO A CAMBIAR EL SISTEMA DE IDENTIFICACION QUE USA ACTUALMENTE POR OTROS QUE FUERA MAS EFICAZ ?

VARIABLE DE CLASIFICACION = NUMERO DE EMPLEADOS.

#	SI	NO	TOTAL
- de 3	90	36	126
3 a 5	109	13	122
+ de 5	47	5	52
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>54</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION = ZONA ECONOMICO /GEOGRAFICA.

ZONA	SI	NO	TOTAL
ALTA	27	7	34
MEDIA ALTA	38	26	64
MEDIA	160	14	174
MEDIA BAJA	21	7	28
BAJA	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>54</b>	<b>300</b>

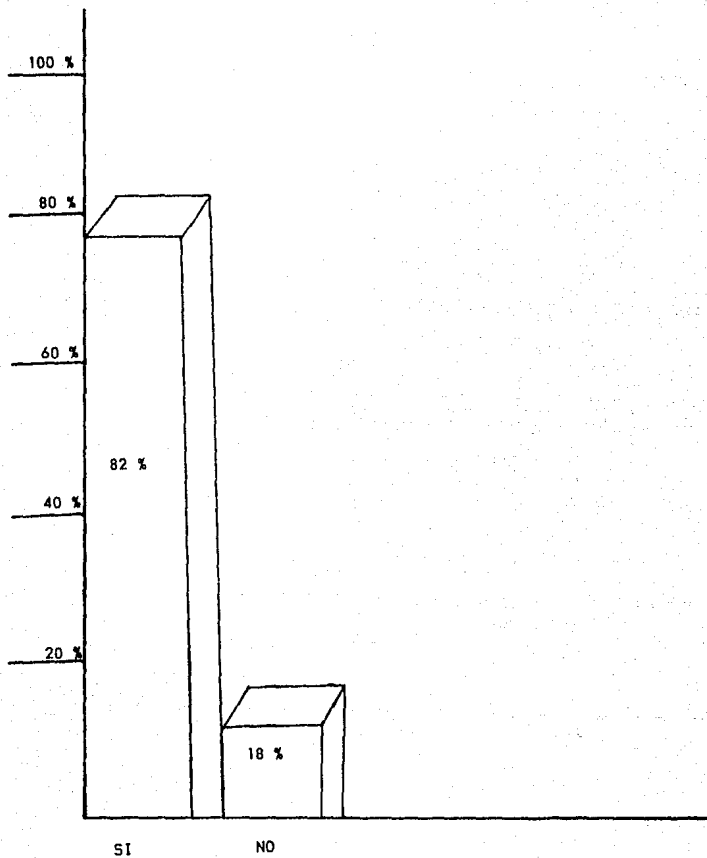
VARIABLE DE CLASIFICACION = TIEMPO DE FUNCIONAR.

AÑOS	SI	NO	TOTAL
+ de 20	84	14	98
10 a 20	96	5	101
5 a 10	32	27	59
1 a 5	25	4	29
- de 1	9	4	13
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>54</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION = TIPO DE NEGOCIO.

TIPO	SI	NO	TOTAL
FAMILIAR	239	53	292
CADENA	7	1	8
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>54</b>	<b>300</b>

DISPUESTOS A CAMBIAR DE SISTEMA



PREGUNTA 11 ¿ QUE PRODUCTOS LE VENDE SU PROVEEDOR DE GANCHOS ?

	#	%
CABALLETES	180	60
BOLSAS	-	-
SISTEMA DE IDENTIFICACION	120	40
TOTAL	300	100

ANALISIS E INTERPRETACION:

Como podemos observar en el cuadro anterior los caballetes - son el producto más vendido después de los ganchos; el caballete- tiene una gran aceptación en el mercado actual y se ha convertido en un producto que representa un buen porcentaje de la venta total de las empresas fabricantes.

Los vendedores de ganchos que se dedican a distribuir sistema de identificación han aumentado también debido a los altos mar genes de utilidad que deja éste producto.

**PREGUNTA 11º ¿QUE OTROS PRODUCTOS LE VENDE SU PROVEEDOR DE GANCHOS ?**

VARIABLE DE CLASIFICACION = ZONA ECONOMICO /GEOGRAFICA.

ZONA	CABALLETES	BOLSA	SIST. DE I.	TOTAL
ALTA	22	-	12	34
MEDIA/ALTA	47	-	17	64
MEDIA	87	-	87	174
MEDIA/BAJA	24	-	4	28
BAJA	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>-</b>	<b>120</b>	<b>300</b>

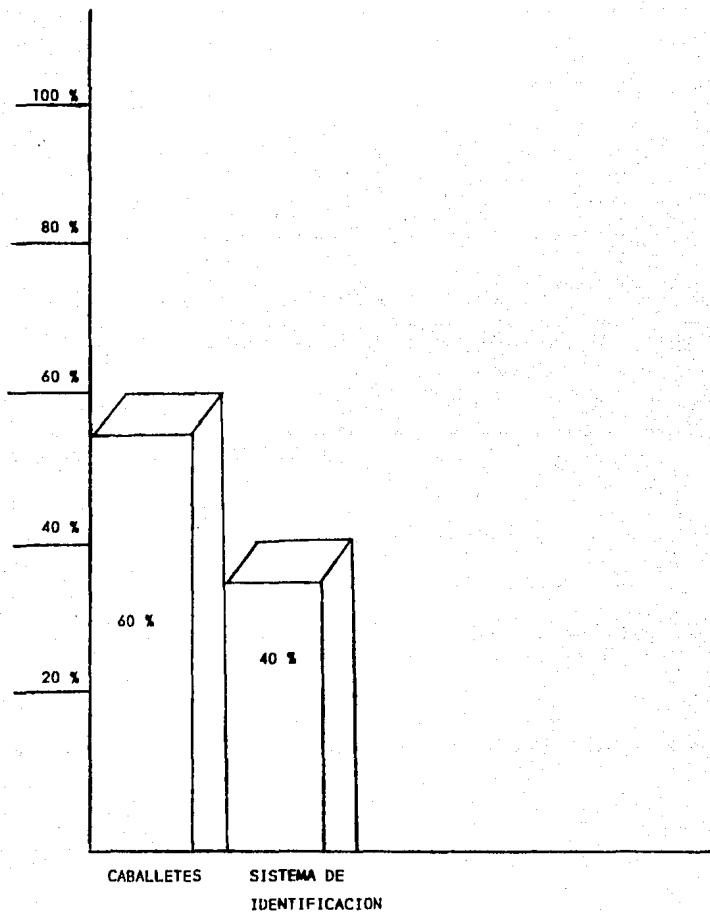
VARIABLE DE CLASIFICACION = TIEMPO DE FUNCIONAR.

AÑOS	CABALLETES	BOLSA	SIST. DE I.	TOTAL
+ de 20	42	-	56	98
10 a 20	76	-	25	101
5 a 10	42	-	17	59
1 a 5	17	-	12	29
- de 1	3	-	10	13
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>-</b>	<b>120</b>	<b>300</b>

VARIABLE DE CLASIFICACION = TIPO DE NEGOCIO.

TIPO	CABALLETES	BOLSA	SIST. DE I.	TOTAL
FAMILIAR	176	-	116	292
CADENA	4	-	4	8
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>-</b>	<b>120</b>	<b>300</b>

OTROS PRODUCTOS DE LOS FABRICANTES DE GANCHOS



PREGUNTA 12º ¿ SI PUDIERA CALIFICAR A LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA  
EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10 CUANTO LES PONDRÍA ?

VARIABLE DE CLASIFICACION = ZONA ECONOMICO/GEOGRAFICA.

ZONA	7	8	9	10	NINGUNA	TOTAL
ALTA	1	12	2	12	7	34
MEDIA ALTA	7	25	3	20	14	64
MEDIA	2	10	78	17	67	174
MEDIA BAJA	1	14	7	4	2	28
BAJA	-	-	-	-	-	-
TOTAL	6	61	90	53	90	300

VARIABLE DE CLASIFICACION = TIEMPO DE FUNCIONAR.

AÑOS	7	8	9	10	NINGUNA	TOTAL
+ de 20	1	23	28	23	23	98
10 a 20	1	12	35	9	44	101
5 a 10	1	15	20	13	10	59
1 a 5	2	9	2	5	11	29
- de 1	1	2	5	3	2	13
TOTAL	6	61	90	53	90	300

VARIABLE DE CLASIFICACION = TIPO DE NEGOCIO

TIPO	7	8	9	10	NINGUNA	TOTAL
FAMILIAR	5	59	89	52	87	292
CADENA	1	2	1	1	3	8
TOTAL	6	61	90	53	90	300



PREGUNTA 12 ¿ SI PUDIERA CALIFICAR A LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA EN UNA ESCALA DE 1 AL 10, CUANTO LES PONDRÍA ?

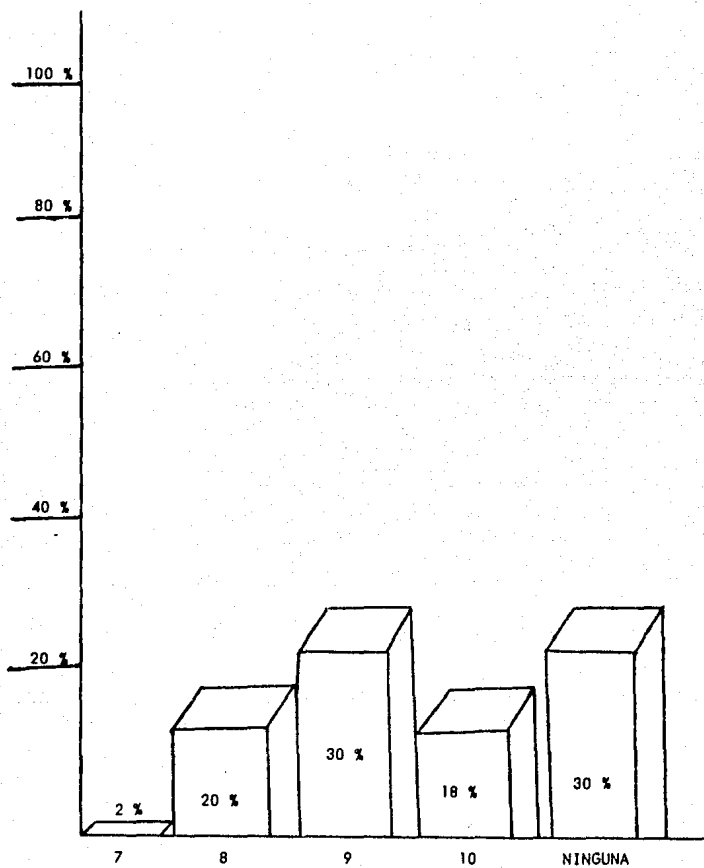
CALIFICACION	#	%
1	-	-
2	-	-
3	-	-
4	-	-
5	-	-
6	-	-
7	6	2
8	61	20
9	90	30
10	53	18
NINGUNA	90	30
TOTAL	300	100

ANALISIS E INTERPRETACION:

El 30 % de los entrevistados calificó a los productos de la con una calificación de 9; el 18 % los calificó con 10; el 30 % de los entrevistados no conocen a la empresa.

Se puede observar que las tintorerías que son clientes de la empresa tienen una buena imagen de los productos de la misma y de la empresa en general.

### EVALUACION DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

Después de haber realizado ésta investigación hemos comprobado nuestra hipótesis:

" La correcta implantación de un sistema de identificación para tintorería, ayudaría en la diversificación en la línea de productos de una empresa fabricante de ganchos de alambre para ropa, logrando a la vez un mejor servicio al cliente, una mayor eficiencia en el funcionamiento interno y una reducción de costos de operación en las tintorerías del Distrito Federal y Area Metropolitana en 1986 ".

Al finalizar la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- 1.- Un gran porcentaje de las tintorerías en México utilizan algún sistema de identificación para marcar la ropa. Los sistemas más utilizados son: Rollo impreso, rollo sin imprimir, etiqueta impresa e hilo. Sin embargo, las tintorerías tienen diversos problemas con éstos sistemas; entre los problemas más comunes encontramos los siguientes: se rompen, se despintan, se desprenden y que son difíciles de usar.
- 2.- Las tintorerías en México tienen una buena opinión del sistema de identificación por etiqueta pero tienen la imagen de que es un producto caro, debido a su experiencia con los productos importados, sin embargo, un alto porcentaje de las tintorerías entrevistadas estarían dispuestas a cambiar el sistema de identificación que utilizan actualmente si el nuevo sistema fuera más barato y eficiente.
- 3.- La mayor parte de las tintorerías compran sistema de identi

cación en plazos promedio de 1 mes.

4.- Existen actualmente 4 fabricantes de sistema de identifica--- que abastecen al mercado de la Ciudad de México. Uno es nacional- y es el único fabricante en México (rollo impreso); y 3 son fabri- cantes establecidos en los Estados Unidos (etiquetas). Existen -- además infinidad de pequeños fabricantes de otros sistemas: (hi-- lo, plastico, rollo no impreso) que debido a su número sería impo- sible mencionarlos y clasificarlos.

5.- Actualmente y debido a la situación económica por la que atra- viesa el país, las tintorerías se han visto en la necesidad de re- ducir sus gastos y costos de operación, Sin embargo, ésto no les- ha resultado facil debido a los incrementos constantes en los cos- tos de los suministros que necesitan las tintorerías para operar. Con el nuevo sistema de identificación que se propone en éste es- tudio, las tintorerías podrán comprar un producto de alta cali- dad y de fabricación nacional.

6.- El nuevo sistema de identificación permitirá a las tintore--- rías operar con mayor eficiencia y disminuirá los problemas que - tienen con los sistemas de identificación actuales.

7.- La empresa al lanzar el sistema de identificación por etique- ta al mercado podrá lograr su objetivo de diversificación al te- ner un producto más en su gama de productos. Con ésta diversifica- ción la empresa abarcará una porción mayor del mercado que tiene- actualmente, ya que se obtendrán nuevos clientes.

8.- La empresa podrá brindar a sus clientes actuales una gama de- productos más amplia y satisfacer las necesidades de los mismos - en lo que a producto y servicio se refiere. Las tintorerías po--- drán comprar más productos a un solo proveedor facilitandole el-

proceso de compra y la entrega de los productos.

9.- Los tintorerías que utilizan el sistema de identificación por-etiqueta importado podrán tener un producto muy semejante, de --- igual calidad y de menor precio. Con el lanzamiento del sistema de identificación por etiqueta la empresa ofrece una nueva opción al-mercado de las tintorerías en México.

10.- El sistema de identificación por etiqueta podrá también compe-tir con los sistemas de identificación nacional (rollo impreso, -- rollo sin imprimir, hilo), ya que ofrece atractivos ventajas: me-- nor precio, facilidad de uso, calidad, color. La empresa piensa -- que podrá reducir la participación en el mercado de éstos sistemas al lanzar el sistema de identificación por etiqueta.

11.- Con el lanzamiento del sistema de identificación por etiqueta la empresa obtendrá atractivos rendimientos que le permitirán re--cuperar la inversión, obtener utilidades considerables y posibili--dades de un desarrollo en el futuro.

12.- El lanzamiento del sistema de identificación por etiqueta per-mitirá a la empresa el mantenerse en el mercado, el renovarse y -- el añadir nuevos productos a su gama para tener un mejor equilibrio entre productos maduros, nuevos y viejos.

13.- Según los resultados de la investigación, la empresa goza de-- una buena imagen entre sus clientes, sus productos son clasifica--dos como buenos y muy buenos por la mayoría de los entrevistados.

14.- Los medios publicitarios más efectivos según los resultados-- de la investigación son: los anuncios en las revistas especializa--das para tintorería y por medio de vendedores.

15.- El mayor porcentaje de las tintorerías entrevistadas estaban ubicadas en una zona económico-geográfico de clase media.

Estas tintorerías utilizan en su mayoría sistema de identificación de rollo impreso.

16.- El mayor número de las tintorerías entrevistadas llevan de 10 a 20 años de funcionar. Un gran porcentaje de las mismas lleva más de 20 años de trabajar.

17.- Casi la totalidad de las tintorerías entrevistadas son pequeños negocios familiares. Unicamente 8 de las 300 tintorerías entrevistadas pertenecen a cadenas.

18.- Las tintorerías ubicadas en zonas de clase alta y media alta tienden a utilizar en mayor proporción sistemas de identificación de importación que las tintorerías ubicadas en otras zonas.

19.- Las tintorerías que llevan más de 10 años de funcionar tienden a usar sistemas de fabricación nacional. Las tintorerías que forman parte de cadenas utilizan en mayor proporción sistemas de identificación importados.

20.- La marca de importación más comprada por las tintorerías entrevistadas es Liberty y es preferida por las tintorerías ubicadas en zonas de clase media alta.

21.- Las tintorerías que llevan más de 5 años de funcionamiento conocen con mayor precisión la existencia del sistema de identificación por etiqueta.

22.- El medio de publicidad más utilizado por las tintorerías de clase alta son las revistas especializadas; las tintorerías de clase media alta y alta reciben con mayor frecuencia la visita de vendedores y las de clase media baja tienden a consultar con otras tintorerías a cerca de los sistemas de identificación que utilizan.

## RECOMENDACIONES

Debido a la premura del tiempo ésta investigación Únicamente fué realizada en las tintorerías del Distrito Federal y el Area Metropolitana, sin embargo, en un futuro podría realizarse en otras ciudades de las República.

Sería conveniente realizar un estudio más detallado de las posibilidades de exportación que tiene el producto y si podrá competir o no en otros mercados, así como la implicación que tiene la entrada de México al GATT para la importación y exportación -- de sistemas de identificación para tintorería.

Convendría realizar pruebas del producto en mercados reales para conocer el comportamiento del producto y si es aceptado o no así como para descubrir posibles defectos de fabricación, errores en el diseño y poder realizar las mejoras que se estimen convenientes.



## BIBLIOGRAFIA.

Aguilar Alvarez Alfonso.  
ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA.  
Cfa. Editorial Continental.  
México, 1966

Boyd Westfall.  
MARKETING RESEARCH TEST AND CASES.  
Editorial Mc. Graw Hill.  
Estados Unidos, 1976

Charton D.E.A.  
THE ART OF PACKAGING.  
Estados Unidos, 1983.

Kotler Philip.  
DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA.  
EDITORIAL DIANA.  
México, 1967.

Kotler Philip.  
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.  
Editorial Prentice Hall.  
México, 1986.

Kotler Philip.  
MERCADOTECNIA.  
Editorial Pretince Hall.  
México, 1985.

Markus, Aaker, Cohen.  
MODERN MARKETING.  
Editorial Mc. Graw Hill  
Estados Unidos, 1980

Myron S. Heidnsfield, Albert B.Blankenship.  
MERCADOTECNIA.  
Editorial C.E.C.S.A  
México, 1984.

Nepveu F. Nivelie  
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS.  
Editorial de Occidente.  
España, 1964

Nickels William G.  
MARKETING PRINCIPLES  
Editorial Mc.Graw Hill.  
Estados Unidos 1985

Schane Charles D. y Smith Reuben M.  
MERCADOTECNIA ( CONCEPTOS Y APLICACIONES).  
Editorial Mc. Graw Hill.  
México, 1986.

Simmons Harry.  
PROMOCION DE VENTAS.  
EDITORIAL C.E.C.S.A.  
México, 1979.

Staton William.  
MERCADOTECNIA.  
Editorial Mc. Graw Hill.  
México, 1985.