

# UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON

FACULTAD DE ECONOMIA



## ESTRUCTURA DE PRODUCCION Y CONSUMO DE LAS PRENDAS DE VESTIR.

( CASO DEL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY )

Romero Zárate García

AGOSTO DE 1970.

T

HD9940

Z3

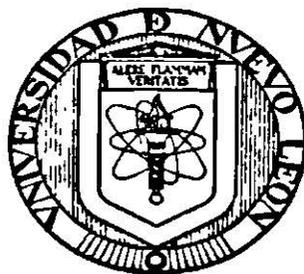
c.1



1080064304

# UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON

FACULTAD DE ECONOMIA



## ESTRUCTURA DE PRODUCCION Y CONSUMO DE LAS PRENDAS DE VESTIR.

( CASO DEL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY )

*Homero Zárate García*

MONTERREY, N. L.

AGOSTO DE 1970.

T  
D 9940  
23



Biblioteca Central  
Magna Solidaridad

*F. FOSIS*



UANL  
FONDO  
TESIS LICENCIATURA

**ESTE TRABAJO CORRESPONDE A UNO DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ECONOMIA CON LA ALTERNATIVA "B" DEL REGLAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES EN VIGOR Y CONSTITUYE LA SOLUCION A UN PROBLEMA PRACTICO DESARROLLADO DENTRO DE UN LAPSO MAXIMO DE 25 DIAS.**

**FACULTAD DE ECONOMIA.**

**A**

**Roberto Zárate G.**

**y**

**Elida García**

**Mis Padres**

**A**

**Nena**

**A**

**Mis Hermanos**

## RECONOCIMIENTOS

A los directivos y personal de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, Delegación Monterrey, mi agradecimiento por su valiosa intervención.

A mis asesores que orientaron la estructuración del trabajo.

A mis superiores por las facilidades prestadas para la labor de procesamiento.

A todos los que en mayor o menor grado colaboraron para la realización del trabajo.

## ÍNDICE GENERAL:

	Página
<b>INTRODUCCION</b>	
<b>PARTE I: ANALISIS TEORICO DE LA PRODUCCION</b>	
<b>A. - Competencia perfecta</b>	<b>2</b>
1. - Definición	2
2. - Características	2
<b>B. - Monopolio</b>	<b>3</b>
1. - Definición	3
2. - Características	3
<b>C. - Competencia Monopolística</b>	<b>3</b>
1. - Definición	3
2. - Características	4
<b>D. - Oligopolio</b>	<b>4</b>
1. - Definición	4
2. - Características	5
<b>PARTE II: ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION DE LAS PRENDAS DE VESTIR EN EL AREA METROPOLITANA.</b>	
<b>A. - Qué prendas de vestir se producen</b>	<b>6</b>
1. - Clasificación de las Prendas	7
2. - Participación en la producción por estrato y tipo de prenda.	8
<b>B. - Cómo se producen las prendas de vestir</b>	<b>13</b>
1. - Factores de Producción	13
2. - Capacidad de Producción	15
3. - Cambios en diseños y modas	17
<b>PARTE III: CANALES DE DISTRIBUCION, POLITICAS Y FIJACION DE PRECIOS.</b>	
<b>A. - Canales de Distribución</b>	<b>19</b>
<b>B. - Políticas y Fijación de Precios</b>	<b>22</b>

**PARTE IV: PERFIL SOCIO-ECONOMICO DE LA DEMANDA  
DEL CONSUMIDOR FINAL.**

<b>A. - Principales Factores Determinantes de la demanda por prendas de vestir.</b>	<b>26</b>
a) Población	27
b) Ingreso Familiar	29
c) Precio	31
d) Otras variables relevantes	32
1. - Lugar	32
2. - Publicidad	33
3. - Crédito	33
4. - Productos Sustitutos	34
5. - Preferencias	35
<b>B. - Hallazgos importantes</b>	<b>35</b>

**CONCLUSIONES**

**INDICE DE CUADROS**

**APENDICES**

**BIBLIOGRAFIA**

## INDICE DE CUADROS

CUADRO	TITULO	PAGINA
1	Clasificación de las prendas de vestir y cantidad producida en el Area en - 1969.	9
2	Clasificación por tipos de prendas y-cantidad producida por el Area en -- 1969.	11
3	Mano de Obra empleada por la Indus- tria en 1969.	14
4	Relación trabajo capital por empresas	16
5	Canales de Distribución	20
6	Políticas de Precios	22
7	Métodos de fijación de precios de los productores de prendas de vestir en - Monterrey.	23
8	Area principal de venta del producto.	36
9	Mercado principal del productor por - clases sociales.	37
10	Causas de la compra de prendas de - vestir en Estados Unidos.	39
11	Sugerencias para inducir al consumidor a realizar su gasto en Monterrey.	40
12	Providencias para inducir al consumidor regiomontano a comprar sus prendas -- de vestir en el Area.	42

## INTRODUCCION

Toda estructura de producción, explica los problemas centrales de los Sistemas Económicos: que producir, como producir y para quien producir.

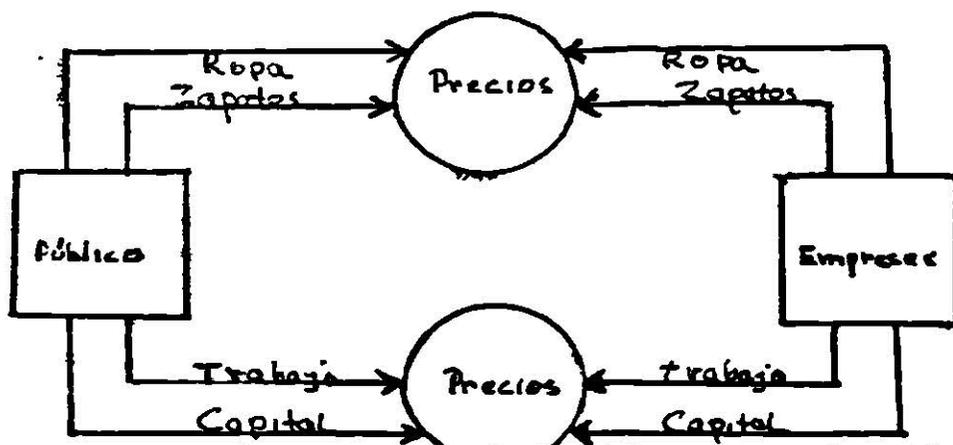
Para determinar la estructura de producción de las prendas de vestir hemos decidido atacar el problema dividiéndolo en cuatro partes siendo la primera de ellas un análisis teórico de la producción y en una segunda parte con los datos recogidos se vé la estructura de producción de las prendas de vestir, concretamente qué y como producir, en una tercera parte se han obtenido los Canales de distribución y las políticas de precios. En una ultima parte se dan los lineamientos generales de un perfil socioeconomico de demanda del consumidor, el problema para quien producir; es decir, un esbozo de las preferencias, gustos, etc. de los consumidores, y la forma en que estas influyen en los productores. La fuente principal de los datos, que se necesitarán para realizar el trabajo; se obtuvieron de una investigación directa con los productores, (excluyendo maquiladores y sast r erías) a través de la técnica del muestreo <sup>1/</sup>

<sup>1/</sup> Ver apendice.

**Como limitaciones propias del trabajo, se tiene que los datos estan basados, en las contestaciones de los productores; en la inteligencia de que son reales, por otra parte, la limitación principal, lo constituyo el tiempo disponible para la realización del trabajo.**

**PARTE I: ANALISIS TEORICO DE LA PRODUCCION**

Las empresas en el sistema capitalista de producción ajustan su oferta a la demanda de los consumidores a través del sistema de precios. Las preferencias de los consumidores expresadas por medio de su voto monetario en el mercado, deciden los bienes que han de producirse y la cantidad de los mismos que ha de ser elaborada. Lo anterior puede representarse por una gráfica la cual en la parte superior muestra como el sistema de precios pone en contacto la oferta y la demanda por bienes y servicios. (gráfica 1) En la parte inferior de la misma, se aprecia por un lado la demanda de la empresa por factores productivos y por otro la oferta de los mismos por parte de los consumidores determinándose así el precio o remuneración que deban percibir dichos factores.



En ésta forma se resuelve teóricamente el problema de qué, cómo y para quién producir.

Como un primer intento para conocer la estructura de producción de las prendas de vestir en el Area Metropolitana de Monterrey, se hace necesario conocer las características generales de las principales estruc-

turas de producción con el fin de que, conocidas las características que serán analizadas, determinar la estructura con la cual se pueda identificar la industria de las prendas de vestir en el Área Metropolitana de Monterrey, dichas estructuras son; la primera es Competencia Perfecta, Monopolio, Competencia Monopolística y Oligopolio.

#### A. - Competencia Perfecta. -

1. - Definición. - Es una estructura de producción en la que el número de pequeños productores independientes es tan grande que ninguno de ellos puede por sí solo, tener alguna influencia en el precio de venta del producto que elabora.

2. - Características. - a) existe un gran número de productores, b) el producto elaborado es homogéneo y altamente sustitutivo, c) la elasticidad de la demanda dirigida al productor es elástica y tendiendo a infinito, d) por mucha que sea la cantidad ofrecida por un productor en el mercado, el precio del producto no se altera, e) existe perfecta libertad de entrada y salida de nuevas empresas a la industria, f) no requiere de publicidad y por lo tanto no la emplea, g) la demanda es igual al precio e igual al ingreso marginal.

El ejemplo clásico es el de la agricultura, pero ésta generalmente se encuentra intervenida por organismos públicos que desvirtúan su na-

turaleza; fijando precios de garantía, protegiéndolos de la competencia exterior.

## B. - Monopolio. -

1. - Definición. - Es un tipo de competencia imperfecta en el que existe un sólo productor en el mercado y en la industria, e influye en la fijación del precio de venta del producto que elabora.

2. - Características. - a) la industria está compuesta por una sola empresa, b) el producto es único, no existen sustitutos cercanos, c) la elasticidad de demanda del producto es rígida, tendiendo a cero d) existen impedimentos a la entrada de nuevas empresas, e) si se emplea publicidad es de la empresa, no del producto, f) el precio, la demanda y el ingreso marginal son diferentes.

El monopolio puede ser de dos tipos, natural y artificial. El primero acontece si se tiene el control único de la materia prima; vgr., una mina. El artificial sí mediante leyes o patentes se ponen barreras a la entrada de nuevos productores; la mayoría de los servicios públicos son ejemplos de éste caso.

## C. - Competencia Monopolística. -

1. - Definición. - Es el caso de competencia imperfecta en el cual - -

exista un buen número de productores - de 25 a 100 - con un producto - diferenciado real o imaginariamente y muy limitado control sobre el - - precio, dándose generalmente competencia en precio, calidad, etc.

2. - Características. - a) productos similares que pueden ser sustituidos por otros poco diferenciados, b) cada empresario le da características reales o imaginarias a su producto, c) su elasticidad de demanda - puede variar grandemente entre los dos extremos dependiendo del bien de que se trate, d) competencia vigorosa en base distinta al precio, e) control limitado sobre el precio de venta, f) inexistencia de acuerdos implícitos o tácitos para fijar el precio de venta g) la entrada de nuevas empresas a la industria es fácil, h) la publicidad se hace para resaltar el producto y en esa forma diferenciarlo, i) los precios, demanda e ingreso-marginal varían y nunca pueden ser iguales.

En la industria manufacturera se presentan algunos casos, de Competencia Monopolística; calzado, pastas de dientes, jabones, detergentes, etc.

#### D. - Oligopolio. -

1. - Definición. - Tipo de competencia imperfecta que se presentan cuando existen en la industria unos pocos productores que controlan el mercado de un producto determinado, existiendo generalmente acuerdos o tácticas -

implícitas o de hecho para fijar en común el precio de venta.

2. - Características: - a) pocas empresas productoras, b) cada empresa produce una parte muy importante del total, c) hay interdependencia de las empresas, al fijarse los volúmenes de producción <sup>1/</sup>, d) el artículo puede ser homogéneo o heterogéneo, generalmente lo último, e) - acuerdos para fijar el precio, f) obstáculos grandes a que nuevas empresas ingresen a la industria, g) la elasticidad de demanda puede variar - entre los dos extremos, dependiendo de la naturaleza del producto y de - la industria h) se emplea publicidad institucional para resaltar la impor - tancia de la empresa, suponiéndose que en esa forma prácticamente se - anuncian sus productos, i) las empresas tienen departamento de investi - gación y diseño para mejorar la calidad del producto y competir con los - demás, j) precio, demanda e ingreso marginal son distintos.

Los ejemplos más palpables de ésta estructura de producción, los tenemos en las industrias del acero, cerveza, cerillos, embotelladoras, - etc.

---

<sup>1/</sup> A cada empresa le corresponde una parte del mercado.

**PARTE II : ESTRUCTURA DE PRODUCCION DE LAS PRENDAS DE VESTIR  
EN EL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY.**

En la determinación de la estructura de producción para las prendas de vestir en el Area Metropolitana de Monterrey, se llevó a cabo la investigación antes mencionada; de tal manera que, los resultados de la misma son los que dan carácter a éste apartado; subdividiéndose a su vez en dos partes, para analizar en forma separada los aspectos mas relevantes de la dicha estructura, éstas son: "Qué Producir" y "Cómo Producir".

#### A. - Qué prendas de vestir se producen.

El principal problema a que o debe enfrentarse todo productor, es el decidir que producto habrá de elaborar. Para ello deberá tomar necesariamente en cuenta los productos que los consumidores desean o que el cree puedan demandarse.

En el caso específico que nos ocupa, éste problema está resuelto en gran parte, ya que se tiene el producto genérico, lo que se debe decidir es qué tipo de prenda o prendas deben fabricarse. Se encontró que de las 20 empresas seleccionadas - de un total de 78 - para la muestra ; se produjeron 18 diferentes tipos de prendas <sup>1/</sup>

---

<sup>1/</sup> Ver cuadro 1 del apéndice.

## **I - Clasificación de las prendas de vestir.**

Para clasificar los diferentes tipos de prendas que en 1969 produjo la industria del vestido, se pensó en un principio, hacerlo tomando como base el "Catálogo Mexicano de Actividades Económicas" (CMAE) y la "Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las Actividades Económicas" preparada por las Naciones Unidas, pero al tener los resultados de la investigación, dichas guías se desecharon por no servirnos para el fin buscado <sup>1/</sup>. Por tal motivo se procedió a clasificar los diferentes tipos de prendas, tomando como base el sexo; dicha clasificación es la siguiente:

### **Grupo 1 - Ropa para Hombre**

- a. - Ropa Interior
- b. - Ropa Exterior

### **Grupo 2. - Ropa para Dama**

- a. - Ropa Interior
- b. - Ropa Exterior

### **Grupo 3. - Ropa para Bebé y Niños**

- a. - Ropa para Bebé
- b. - Ropa para Niños

---

<sup>1/</sup>

En base a la clasificación propuesta por CMAE y CIIV, las prendas de vestir producidas en el Area se concentraban en una sola clase - 2421 -

2. - Participación en la producción por estrato y tipo de prenda . De la observación del cuadro número 1 encontramos que la producción de ropa de hombre en el primer estrato alcanzó un 30% relativo dentro del mismo y que un 14% correspondió a ropa para dama; mientras que un 56% de la producción se repartió en prendas para niños y bebés. En el segundo, la producción de prendas de vestir de hombre alcanzó un 66%, la de niños y bebés un 31% y sólo el 3% de la producción del estrato fué ropa de dama. En el tercer estrato la producción de prendas para hombre alcanzó un 84%, la de niños y bebés del 12%, mientras que la de dama fué el 4%. Siguiendo con el análisis encontramos que en el estrato cuarto el 71% de lo producido fué ropa de vestir para hombre, el 29% fué de ropa de niños y bebés y no hubo producción de ropa para dama; En el quinto estrato solo se produjo ropa de hombre.

Analizando la distribución total de la producción por estratos, encontramos que las empresas de menor capital producen en general una mayor variedad de tipos de prendas, y que individualmente cada empresa produce dos o más de dichos tipos de prendas; mientras que las empresas de mayor capital se especializan por lo general en la producción de un solo tipo de prendas.

Un hallazgo interesante lo constituye el hecho de que en los estratos del I al IV se producen cuatro o más tipos de prendas; mientras que en

CLASIFICACION DE LAS PRENDAS DE VESTIR Y CANTIDAD  
 PRODUCIDA EN EL AREA EN 1969.

ESTRATO	P R E N D A S	EST/MUES.	CANTIDAD PRODUCIDA		% RELATIVO	% TOTAL	PRODUCCION ESTIMADA DEL AREA	
			PARCIAL	TOTAL			PARCIAL	TOTAL
I	Ropa Interior Hombre		50,000	68,500	22.2	30.4	130,000	260,300
	Ropa Exterior Hombre		18,500		8.2		70,300	
	Ropa Exterior Dama		31,736	31,736	14.1	14.1	120,596	120,596
	Ropa Bebé		38,000		16.9		144,400	
	Ropa Niños	4.8	87,036	125,036	38.6	52.5	330,736	475,136
			<u>225,272</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>		<u>856,032</u>	
II	Ropa Interior Hombre		60,000	211,535	18.7	65.9	248,580	876,390
	Ropa Exterior Hombre		151,535	9,500	47.2	3.0	627,810	39,358
	Ropa Exterior Dama		9,500		3.0		39,358	
	Ropa Niños	6.8	100,000	100,000	31.1	31.1	414,100	414,300
				<u>321,035</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>		<u>1,330,048</u>
III	Ropa Interior Hombre		708,000	874,000	68.3	84.3	2,832,000	3,426,000
	Ropa Exterior Hombre		166,000	42,000	16.0	4.1	664,000	168,000
	Ropa Interior Dama		42,000		4.1		168,000	
	Ropa Niños	21.9	120,000	1,036,000	11.6	11.6	480,000	480,000
				<u>1,036,000</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>		<u>4,144,000</u>
IV	Ropa Interior Hombre		815,000	955,000	60.6	71.0	3,260,000	3,820,000
	Ropa Exterior Hombre		140,000		10.4		560,000	
	Ropa para Bebé		20,000		1.5		80,000	
	Ropa para Niños	28.5	370,000	390,000	27.5	29.0	1,480,000	1,560,000
			<u>1,345,000</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>		<u>5,380,000</u>	
V	Ropa Exterior Hombre	38.0	1,800,000	1,800,000	100.0	100.0	5,400,000	5,400,000
	T o t a l e s			4,727,307				17,110,080

el estrato quinto - el de mayor capital - solo se produce un tipo de prenda; lo anterior puede deberse principalmente al hecho de que a medida - que una empresa se capitaliza tiende a especializarse en la producción de un solo tipo de prendas.

La participación de cada estrato en la producción total puede apreciarse en el cuadro anterior, ahora en términos porcentuales encontrándose que el primer estrato sólo contribuyó con el 5% del total de la producción, - y agrupa al 25% de las empresas, mientras el segundo estrato contribuyó con el 7% del total y está formado por el 37% de las empresas; solo el tercer estrato contribuyó con el 22% estando constituido por el 20% de las empresas; el cuarto estrato contribuyó con el 29% de la producción y con solo el 10% de las empresas, el último estrato integrado por el 8% de las empresas aportó el 38% de la producción total.

En base a los datos anteriores se calculó la producción de prendas de vestir realizada en el año de 1969 en el Area Metropolitana de Monterrey, la que nos dió un total de 17;110, 080. prendas .

En el cuadro número dos se presentan las cantidades producidas de cada tipo de prenda para el mismo año, encontrándose que de el total de producción de prendas de vestir estimado para el Area el 48% \_\_\_\_\_ 7;322, 109. prendas -- corresponde a ropa exterior para hombre; principalmen

CLASIFICACION POR TIPOS DE PRENDAS Y LA CANTIDAD

PRODUCIDA PARA EL AREA EN 1969.

PRODUCCION  
ESTIMADA  
PARCIAL

ESTRATO GENERADOR  
DE LA PRODUCCION. CANTIDAD PRODUCIDA  
PARCIAL TOTAL

TIPO DE PRENDAS

TIPO DE PRENDAS	ESTRATO GENERADOR DE LA PRODUCCION.	CANTIDAD PRODUCIDA PARCIAL	PARCIAL	TOTAL	PRODUCCION ESTIMADA PARCIAL
1.- Ropa de Hombre:					
A Interior	I	50,000.00		82.7	13,852,689.00
	II	60,000.00			190,000.00
	III	70,800.00			248,000.00
	IV	81,500.00			2,832,000.00
		<u>1,633,000.00</u>	34.5		<u>3,260,000.00</u>
					6,530,580.00
B Exterior	I	18,500.00			70,300.00
	II	151,535.00			627,809.00
	III	166,000.00			664,000.00
	IV	140,000.00			560,000.00
	V	1,800,000.00			5,400,000.00
		<u>2,276,035.00</u>	48.2		<u>7,322,109.00</u>
2.- Ropa de Damas:					
A Interior	III	42,000.00		1.7	168,000.00
B Exterior	I	31,736.00	.9		120,596.00
	II	9,500.00			39,358.00
		<u>41,236.00</u>	.8		<u>159,954.00</u>
3.- Ropa Bebés y Niños:					
A Bebés	I	38,000.00		15.6	144,000.00
B Niños	IV	20,000.00			80,000.00
		<u>58,000.00</u>	1.2		<u>224,400.00</u>
	I	87,036.00			330,737.00
	II	100,000.00			414,300.00
	III	120,000.00			480,000.00
	IV	1,370,000.00			1,480,000.00
		<u>1,677,036.00</u>	14.4		<u>2,705,037.00</u>
Total . -		<u>4,727,307.00</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>17,110,080.00</u>

te camisas y pantalones . Otro rubro de importancia lo constituyen las -  
prendas interiores para hombre representando aproximadamente el 35% -  
del total \_\_\_\_\_ 6;530, 580. \_\_\_\_\_

En cuanto a la producción de ropa para niño el 15% de las prendas  
eran de éste tipo , y da ropa para dama tanto interior como exterior ape -  
nas y alcanzó el 2% de la producción total. La explicación a ésto consis -  
te en que el proveedor tradicional de vestidos para el Area Metropolitana -  
ha sido Sabinas, Hidalgo, N. L. , los pequeños talleres de costura pueden  
a ayudar también a explicar éste fenómeno y por último que la producción  
de vestidos en serie como producto homogéneo , parece a simple vista no  
resultar conveniente ya que cada dama quiere usar vestidos originales o -  
modelos únicos .

## B. - Cómo se producen las prendas de vestir.

Como producir es un problema de organización interna para las empresas que constituyen una industria, en lo que respecta a la determinación de la combinación óptima de los recursos disponibles para alcanzar volúmenes apropiados de producción, controlar la calidad y lograr el más bajo costo con el objeto de obtener el nivel de utilidades - u otro fin - deseado.

## L. - Factores de producción.

Trabajo, tierra y capital son los factores determinantes de la producción. En nuestro caso solo nos interesa saber algo sobre el capital y el trabajo, y para tal efecto en el cuestionario dedicado a los productores se incluyeron preguntas destinadas a investigar sobre estos factores en particular.

El personal que presta sus servicios para la industria del vestido se clasifica en; obreros no calificados, obreros calificados, personal administrativo y ejecutivos. El cuadro número 3 presenta la distribución porcentual que representa cada tipo de personal notándose particularmente elevado, el correspondiente a obreros calificados - 74.7% - y viendo la relativamente poca importancia del personal administrativo y ejecutivos.

## C U A D R O No. 3

<u>Mano de Oobra</u>	<u>Porcentaje</u>
No - Calificada	12.7
Calificados	74.7
Administrativos	9.1
Ejecutivos.	3.5

La explicación al elevado porcentaje de obreros calificados, es quizá el hecho de que para trabajar en la industria que nos ocupa, se necesita cuando menos saber usar máquinas cocedoras, tejedoras, cortadoras etc., por lo que las personas entrevistadas los catalogaron como calificados.

Si solo se hace la agrupación en obreros y personal administrativo, se encuentra que la importancia de ellos varía a medida que el rango de capital va aumentando, tomando mas importancia el personal administrativo - ver cuadro 2 del apéndice - pues de representar el 11.1% en el primer estrato pasa a ser el 19.0% en el último estrato.

En lo que respecta al uso del factor capital y del factor trabajo, en términos generales el último tiene un uso más intensivo. Para ver esta característica de la industria del vestido en el Area Metropolitana de Monterrey, se definió el uso de un factor con respecto al otro y siendo; "Que por cada peso gastado en capital se gastó X pesos en trabajo".

Se encontró que en todos los estratos por cada peso gastado en capital se gastó más que uno en trabajo ; analizando los resultados que se presentan en el cuadro número 4 , vemos que en el estrato I por cada peso gastado  $k$  en  $K$  se gastaron 3.33 pesos en  $T$  para el II. , 2.46; 2.37 en III ; 2.27 en el IV y 1.85 en el estrato V.

Los resultados anteriores son los promedios ponderados por estrato , probándose que a medida que aumenta el factor capital disminuye la intensidad del factor trabajo. La media ponderada para la industria fué de 2.58, lo que no fué de mucha utilidad pues no se tienen datos disponibles de otras industrias para efectos de comparación.

## 2. - Capacidad de Producción.

De las empresas estudiadas se encontró que únicamente el 30% de ellas operaron a su máxima capacidad de producción en 1969; al 70% de las empresas que no estuvieron produciendo a su capacidad plena, se les preguntó el porqué y un 36% de estos dijo que fué motivado por problemas de organización interna de la producción; el 29% expuso como causa fallas en las ventas un 14% dijo que era parte de la política seguida por la empresa; y otras causas fueron la falta de capital o por haber iniciado recientemente las actividades del negocio.

Los factores de las empresas tomaron en cuenta para fijar

RELACION TRABAJO/CAPITAL POR EMPRESAS

ESTRATOS	CUESTIONARIO	TRABAJO/CAPITAL	PROMEDIO
I	2	5.91	3.33
	4	2.80	
	13	5.12	
	15	1.31	
	16	1.52	
II	20	1.46	2.46
	27	3.32	
	28	1.77	
	36	3.34	
	39	1.69	
	46	1.30	
	47	4.35	
III	50	1.35	2.37
	51	2.45	
	58	3.22	
	63	2.37	
IV	66	3.31	2.27
	68	1.22	
V	73	1.04	1.85
	74	2.66	

sus volúmenes de producción fueron los siguientes: el 28% señaló - que trabajaba solamente sobre pedido ; un 23% dijo que tomaba en - cuenta la demanda del consumidor pero detectada solamente a través - de informes de los distribuidores; 19% se basaba en el volumen de - ventas pasadas; y un 10% declaró que solo se fundaba en la experien - cia adquirida .

### 3. - Cambios en los diseños y Modas.

La industria de las prendas de vestir es de tal naturaleza - cambiante que constantemente se tienen que hacer innovaciones de - acuerdo a la temporada y a la moda; que como se sabe cambia intern - pestivamente.

Se preguntó al productor sobre el origen de las ideas para - hacer los cambios de diseño y modelo producidos, resultando que el - 40% dijo tomar las ideas de catálogos y revistas del extranjero - princi - palmente italianas , francesas y estadounidenses. - y solo el 25% res - pondió que los cambios provenían de la propia empresa , un 15% dijo - no hacer cambios a los diseños ; el 10% de los productores imita las - ideas de los demás fabricantes de prendas similares , las revistas y ca - tálogos mexicanos solo son considerados por un 10% de los productores - y las sugerencias de los distribuidores solo fueron tomadas en cuenta por el 5% .

En términos generales analizando la información antes discutida, se puede decir que a los productores no les interesa hacer innovaciones a iniciativa propia en cuanto a moda y estilo ; y siendo esto último un factor fundamental para la supervivencia para la industria nos hace suponer que ésta ha tenido éxito por la copia de patrones extranjeros o que no se tienen problemas graves para deshacerse de su producción.

**PARTE III: CANALES DE DISTRIBUCION      POLITICAS Y FIJACION  
DE PRECIOS**

## A. - Canales de Distribución.

Un canal de distribución es el medio de enlace que existe entre el productor y consumidor final de un bien. El tener el producto a la hora y lugar deseado por el consumidor, debe ser la función básica de un canal de distribución.

Los bienes elaborados por un productor pueden llegar al consumidor final a través de uno o mas de los siguientes canales de distribución.

PRODUCTOR - MAYORISTA - MAYORISTA - MINORISTA - CONSUMIDOR

PRODUCTOR - MAYORISTA - MINORISTA - CONSUMIDOR

PRODUCTOR - MINORISTA - CONSUMIDOR

PRODUCTOR - CONSUMIDOR

Con la investigación realizada en el presente trabajo, se encontró que los canales de distribución de los productores de prendas de vestir son los siguientes: un 60% emplean como único canal de distribución a las tiendas minoristas, un 5% utiliza como único medio de distribución a los mayoristas, otro 5% que unicamente vende directo al consumidor; como lo muestra el cuadro número 5 .

De los productores que usan mas de un canal de distribución,

el 25% vende a minoristas y también a mayoristas , el 5% vende - tanto a minoristas como directo al consumidor. Obviamente, el principal medio o canal básico de distribución de los productores de prendas de vestir lo constituyen las tiendas minoristas o detallistas.

CUADRO 5

CANAL	CANALES DE DISTRIBUCION	
	EMPRESA	%
Solo Minoristas	12	60
Solo Mayoristas	1	5
Solo Directo	1	5
Minoristas y Mayoristas	5	25
Minoristas y Directo	<u>1</u>	<u>5</u>
Total . -	20	100

En cuanto al concepto u opinion que los productores de - prendas de vestir tienen de sus canales de distribución, se encontró que el 45% de ellos dijeron que eran buenos y estaban contentos, un 25% tenía la opinion de que solo eran regulares, el 15% de los pro - ductores se quejó de que los canales de distribución eran malos y el 15% restante dijo que no tiene distribuidores o no quizo opinar.

Al preguntársele a los productores que si estaban interesa - dos en las políticas de ventas que seguían sus canales de distribu - ción el 65% dijo si estar interesado y un 35% no lo estaba. A los - productores que dijeron si estar interesados se les preguntó "Que in -

fluencia tiene usted en las políticas de venta de sus distribuidores" - a lo cual un 50% dijo "Sugerir u orientar " al distribuidor sobre como realizar sus ventas, un 16% dijo que su influencia era exigir que se exhibieran sus prendas, otro 16% de los productores dijo que ambos - productor y distribuidor realizaban promociones conjuntas, el 18% restante a pesar de estar interesado en las políticas de venta de sus distribuidores no ejercía ninguna influencia sobre ellos. De los que dijeron no estar interesados en las políticas de venta de sus distribuidores el 33% dijo no interesarle "Porque siempre me compran" y el resto eludió la pregunta.

Queriendo conocer si los productores de prendas de vestir - utilizan algun tipo de publicidad para respaldar la venta de sus productos, nos dimos cuenta que el 40% si emplea algún tipo de publicidad - y el 60% restante ninguno. De las empresas que empleaban publicidad, ésta fué en todos los casos utilizada para anunciar el producto y se encontró un solo caso en el que también se anunciaba además como - productor.

De los medios de publicidad más generalmente empleados - en primer lugar está la televisión como el medio principal. en segundo lugar el periódico en tercer lugar el radio seguido por la publicidad - directa, los "posters" y cromos.

## B. - Políticas y Fijación de Precio.

Se entiende por políticas de precios las normas o reglas de una empresa encaminadas para tomar una decisión en cuanto a la fijación del precio de venta del producto .

Las políticas de precios que siguen los productores de las prendas de vestir en el Area Metropolitana de Monterrey no estuvieron muy de acuerdo , pero se encontró que un 20% dijo que su política era seguir la competencia, un 15% de ellos dijo tener precios fijos , otro 15% dijo que su política era tener los precios más bajos del mercado , un 20% dijo hacer rebajas o descuentos a los distribuidores, solo cuando le compraban mucho o si al final de temporada se le acumulaba la mercancía, un 15% dijo tener precios variables o flexibles y el resto dijo que no ejercían ninguna política de precios; esto se puede ver en el cuadro número 6 .

CUADRO 6  
POLITICAS DE PRECIOS

Política	No. Empresas	%
Precios Fijos	3	15
Competencia	4	20
Precios Bajos	3	15
Ninguna	3	15
Descuento (a fin de temporada compras de mayoreo)	4	20
Precios Flexibles	2	15
Total. -	20	100

En cuanto a la fijación de los precios de venta encontramos que la mayoría de los productores, concretamente el 80% , dijo que ésta se hacía fijando un porcentaje variable de utilidades después de cubiertos todos los costos , un 10% dijo que su precio lo fijaba de acuerdo a la variación de los precios de la competencia, el otro 10% dijo que una vez cubiertos los costos se fijaba un porcentaje fijo idéa utilidad; esto puede apreciarse en el cuadro número 7 - que se pone a continuación:

#### CUADRO 7

#### MÉTODOS DE FIJACION DE PRECIOS DE LOS PRODUCTORES DE PRENDAS DE VESTIR EN MONTERREY

POLITICA	No. EMPRESAS	%
Costo % Variable	17	80
Competencia	2	10
Costo % Fijo	<u>2</u>	<u>10</u>
T o t a l . -	21	100

Con los datos obtenidos de nuestra información se pudo calcular el porcentaje de utilidad sobre costos cargado por los productores de prendas de vestir del Area para el año de 1969, ese fué del 35% <sup>1/</sup> . Si añadimos que en las entrevistas los product-

<sup>1/</sup> Véase el cuadro 3 del apéndice.

res se quejaron de que una de las principales causas por las cuales el consumidor compra ropa en Estados Unidos, es que los minoristas agregan a su costo el 50% y a veces más de utilidad, por lo cual podemos decir que al consumidor final se le vende el producto al doble de su costo de producción .

**PARTE IV: PERFIL SOCIO-ECONOMICO DE LA DEMANDA DEL  
CONSUMIDOR FINAL**

Por la premura del tiempo en la realización del presente trabajo, y con el fin de complementarlo, se recurrió a fuentes secundarias para determinar la estructura del consumo, y el comportamiento del consumidor en relación a las prendas de vestir.

Las principales fuentes investigadas para tal caso fueron:-

1. - Un estudio elaborado por Desarrollo Industrial y Comercial Mexicano, A. C. (DICMAC), denominado "Investigación del Consumidor Regiomontano"

2. - Datos que aparecen en diversas publicaciones del Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad de Nuevo León.

3. - Tesis profesionales y otros estudios que aparecen mencionados en la bibliografía al final.

De las fuentes citadas anteriormente, las correspondientes al CIE y a las tesis profesionales (elaboradas por economistas de la U. N. L.), no hay duda de su veracidad y honradez por lo que se toman como fuentes fidedignas. Del estudio de DICMAC, no es muy representativo, del fin que se propuso investigar, pero si nos sirve principalmente para aprovechar los resultados de las preferencias del consumidor del Area Metropolitana para las prendas de vestir <sup>1/</sup>.

<sup>1/</sup> El estudio fué realizado para encontrar características preferenciales de los consumidores del Area por prendas de vestir.

De acuerdo a lo explicado anteriormente, las pesquisas de éste apartado son de las fuentes antes mencionadas que, si bien es cierto no poseen en algunos casos el rigor científico necesario para efectuar un análisis profundo de las características del consumidor regional para las prendas de vestir, si nos pueden servir para conocer de una manera general algunas de sus principales características.

#### A. - Principales Factores Determinantes de la Demanda por Prendas de Vestir.

Las prendas de vestir son demandadas por constituir un medio de preservación de la especie y mercadológicamente se les denomina "bienes de compra"; la principal característica de ellos, es que el consumidor decide su compra haciendo comparaciones de calidad y precio.

Existen dos tipos de "bienes de compra", los homogéneos y los heterogéneos. En los primeros, el consumidor toma en cuenta principalmente precio, calidad y servicio; mientras que en los últimos, toma en cuenta fundamentalmente cuestiones como estilo y modas de las prendas de vestir.

Esencialmente se puede considerar que las prendas de vestir pertenecen a ambos tipos, dependiendo específicamente su clasificación del tipo de prenda que nos ocupe. En algunos casos, la ropa interior por ejemplo, se les puede considerar del tipo homogéneo, mientras que en otros - ropa exterior -, se pueden considerar básicamente bienes de compra heterogéneos.

Por lo tanto su estructura de consumo dependerá fundamentalmente de las preferencias de los consumidores y demás variables que afectan o puedan afectar la demanda que por dichas prendas se realiza en el Area Metropolitana de Monterrey. Será de interés por tanto enumerar y efectuar un breve análisis de las variables que puedan afectar su demanda:

a). - Población. - Uno de los factores de más relevancia en la determinación de la demanda que por prendas de vestir se efectúa, es el número de habitantes que en un momento determinado existe en una región, o el incremento que de ellos se espera en un futuro próximo, ya que éste nos puede servir como base para el cálculo de la demanda potencial que para cada tipo de prenda de vestir vamos a enfrentar.

Aunado a esto, la composición de la población por grupos de edad y sexo va a influir también en las demandas que los productores de prendas de vestir van a enfrentar, y en muchos casos puede con-

vertirse en factor fundamental en la decisión del productor del qué producir. Es decir, si el productor está situado en una zona en la que la población predominante es joven, es posible que le sea más conveniente producir el tipo de ropa que la juventud desea; sin embargo, no hay que olvidar, que en última instancia el productor va a producir aquellos tipos de prendas en los que pueda maximizar su utilidad, porque puede ocurrir que aún cuando representen un porcentaje importante de la población, su demanda efectiva sea pequeña y por tanto pueda resultarle inconveniente el producir dichos tipos de prendas.

En forma semejante a lo anteriormente tratado puede afectar la proporción que dentro de la composición de la población guarda cada uno de los sexos. O sea, que una mayor participación de uno de los sexos dentro de la población, puede influir a los productores a fabricar un determinado tipo de prendas.

Se podría considerar también el que si un gran porcentaje de la población está constituido por personas "dependientes" (hijos, parientes, personas mayores de 64 años etc.) ésto puede afectar el patrón de consumo por las prendas de vestir, porque es muy común que en éstos casos, no sean ellos los que generalmente compran su ropa, sino que la efectúa por ellos la persona o personas de quienes dependen.

b). - Ingreso Familiar. - Tal vez la variable mas relevante en relación a la cuantificación de la demandá 'efectiva' que por un determinado producto va a enfrentar su fabricante, está dado por el ingreso de las personas que constituyen su mercado. Esto es, aún si alguna persona muestra alguna preferencia marcada por un determinado tipo de bien, pero posee el ingreso suficiente como para adquirir dicho artículo, solo podrá ser considerado como un consumidor en "potencia", y no como uno "efectivo".

De la misma manera, si efectuamos una estratificación del ingreso en los tres principales grupos -- alto, medio y bajo --, -- cada uno de ellos en general va a presentar diferentes patrones de consumo. Tal vez esto no sea debido fundamentalmente a que poseen preferencias diferentes, si no a que algunas personas debido a su nivel de ingreso no se encuentran en posibilidades de adquirir los bienes que desearían consumir. Lo anterior no supone que esto sea la causa fundamental o única, sino que es una variable que puede influir en los patrones de consumo.

Básicamente, el ingreso actúa sobre las preferencias de los consumidores a través de ciertas características comunes -- educación, tipo de empleo, composición de la familia, forma de vida, etc. -- de las personas que componen cada uno de los estratos y a través de una mentalidad común de las personas en cada uno de los estratos. Es

decir, es diferente el tipo de ropa que usa un oficinista, a la de un obrero, principalmente por el tipo de trabajo que desempeña cada uno de ellos, y por la mentalidad creada en esas personas debido principalmente al tipo de educación recibida, o sea, que aun cuando un obrero especializado pueda recibir un salario superior al de un oficinista, sus preferencias continuarán siendo básicamente las mismas que las del resto de los obreros a pesar de que su ingreso sea superior. A su vez, a diferentes rangos o estratos de ingreso, serán diferentes los porcentajes que del ingreso se destinen a la compra de prendas de vestir. Así, un profesionista u oficinista por lo general destinará una mayor parte de su ingreso a la adquisición de dichas prendas que una persona del estrato bajo, por las mismas exigencias o costumbres que el desempeño de su ocupación le acarrea.

Conocer, así mismo, el porcentaje del ingreso total familiar que se dedica a la compra de prendas de vestir a través de una serie de años, nos sirve para que de esa forma hacer proyecciones sobre la demanda potencial que enfrentaremos en años posteriores y con ese motivo efectuar cálculos sobre el tamaño de planta necesario para dar abasto a dicha producción, los inventarios necesarios, personal, etc., en una palabra, tratar de preveer nuestras necesidades futuras de tal forma que podamos obtener el máximo beneficio posible.

No hay que olvidar, sin embargo, que en el cálculo de dichas proyecciones el crecimiento del ingreso va a jugar un papel de primer orden, puesto que nos va a servir como base para estimar la demanda que enfrentaremos y que el gasto realizado en prendas de vestir va a depender grandemente de la forma en que se distribuyen éstos incrementos del ingreso, debido a que es diferente la porción que del ingreso se dedica a la compra de prendas de vestir para cada uno de los grupos de ingreso.

c). - Precio. - Tal vez una de las variables que puedan influir mas en la compra de un artículo es precisamente su precio, ya que a pesar de que éste sea de buena calidad si su precio no es el adecuado, esto va a traer como consecuencia un desaliento por parte de los consumidores en la compra de ese bien.

Se dice que para que un artículo pueda tener éxito en el mercado debe guardar cuatro condiciones: 1o. ser el producto adecuado al mercado al cual queremos llegar ; 2o. colocarlo en el lugar adecuado , 3o. promover el artículo entre las personas que componen nuestro mercado y por último, 4o. ya teniendo el producto correcto en el lugar deseado y con una promoción efectiva, debemos fijarle un precio adecuado para incitar a las personas a que compren nuestro artículo.

La mezcla de éstos cuatro elementos nos permitirá obtener una mejor imagen de la empresa de parte del consumidor. Si alguno de ellos fallara, el precio, por ejemplo, el consumidor en un mercado de competencia tendería a efectuar sus compras a otra empresa. En nuestro caso la fijación de precios sobre el que sería el adecuado, o la creencia por parte de los consumidores que esto está sucediendo, ha llevado a que se generalicen las compras de prendas de vestir en los Estados Unidos, perjudicando con ello el mercado que para las prendas de vestir existe en Monterrey y ocasionando una fuga de divisas bastante importante <sup>1/</sup>

d) Otras variables relevantes. - Aunados a los anteriores factores, existen otras variables y representan una gran importancia, entre ellas podemos citar: 1. - lugar de venta del producto, 2. - publicidad, 3. - crédito, 4. - productos sustitutos, y 5. - preferencias.

1. - Lugar. - En el anterior apartado habíamos comentado que para que un producto tuviera oportunidad de entrar al mercado, debía reunir cuatro condiciones esenciales, entre las que se encontraba el-

1/

Se calcula que Monterrey y su área metropolitana consume sólo en compras sistemáticas de mercancías cerca de 500 millones de pesos anualmente. DICMAC: "Investigación del Consumidor regiomontano". - marzo de 1968. - Monterrey, N. L.

lugar en el que se debía poner a la venta el artículo que vamos a elaborar. Es esencial que un producto esté disponible para los consumidores en el momento y lugar que lo deseen, si no sucede así, el consumidor tendrá que buscar un sustituto por lo que aún si nuestro producto es de buena calidad y precio, pero está colocado en un lugar que no es el apropiado, la demanda que por nuestro producto satisficamos será inferior a la que obtendríamos con un lugar de venta adecuado.

2 - Publicidad. - Mucho se ha escrito sobre la "magia" de la publicidad, la que muchos casos logra que productos de una calidad inferior a otros en el mercado obtengan un mayor porcentaje de ventas, lo que nos puede dar una idea de una promoción correcta de un artículo. La forma en que la promoción de un producto sea llevada va a representar la imagen que de la empresa fabricante va a conservar el consumidor, por tanto una buena promoción por lo general va a causar una imagen favorable del producto que se esté ofreciendo y por ello, puede conseguir una mayor participación dentro de las ventas de la rama específica de que se trate.

3. - Crédito. - Otra de las variables que pueden influir a un consumidor a la compra de un bien en lugar de otro. es el crédito otorgado en la compra de dicho bien, el cual reviste suma importancia en el consumo que de prendas de vestir realizan los estratos bajos de ingresos. --

Es posible que con la reciente introducción de tarjetas de crédito, jue gen un papel más importante, actualmente que el desempeñado anteriormente, ya que ha permitido a los consumidores de los estratos medio y alto diferir el pago de las cuentas por este rubro hasta fin de mes o en último caso, mediante el pago de un interés, realizacio a plazos lo que sin hasta el momento existir una comprobación empí rica, puede haber dado lugar al incremento de la demanda que por prendas de vestir se efectúa en el Area Metropolitana de Monterrey.

4. - Productos Sustitutos: En la estimación de la demanda poten cial de un producto, no hay que dejar de lado la existencia de produc tos sustitutos en el mercado, porque dependiendo del grado de sustitui bilidad entre los productos existentes en el mercado, va a ser la de manda que por nuestro producto enfrentaremos. Lo anterior quiere de cir que mientras más perfectamente sustituibles sean los productos, más nos va a afectar la toma de decisiones del tipo de precio, lugar, y promoción, y por tanto va a variar más rápidamente la demanda que enfrentemos.

Esto puede haber sido también uno de los motivos por los cuales algunos consumidores realizan sus compras de prendas de vestir en Estados Unidos, debido a que existe un alto grado de sustituibilidad entre éste tipo de artículos.

5. - Preferencias. - Para el buen éxito en la venta de un producto y asegurar un nivel de demanda mediante el cual nos resulte rentable la producción de un bien, debemos estudiar primordialmente las preferencias que sobre ese tipo de bienes tienen los consumidores. Debemos tratar de investigar lo máximo acerca de esas preferencias, cuidando incluso que el producto tenga una buena presentación por medio de la elaboración de empaques que llamen la atención del consumidor al que tratamos de llegar, para una mayor demanda para nuestro bien se puede lograr.

#### B. - Hallazgos Importantes. -

De los resultados obtenidos en la investigación sobre ingreso y gasto familiar en el Area Metropolitana de Monterrey, llevada a efecto el año de 1968, por el centro de Investigaciones Económicas de la U. N. L., se encontró que el 10% del ingreso disponible de las familias se dedicaba a la compra de prendas de vestir.

Sin embargo, esto no significa que la totalidad de este gasto se efectúe en el Area Metropolitana; observando el cuadro número 8, resalta el hecho de que el mercado principal para los productores de prendas de vestir en Monterrey, lo constituye el interior del país -- 70% --, y que solo un 30% de los productores considera el Area Metropolitana como su principal mercado.

CUADRO 8

AREA PRINCIPAL DE VENTA DEL PRODUCTO

LUGAR	PORCENTAJE
Monterrey	30
Interior del País	<u>70</u>
Total -	100

La afirmación anterior sin embargo, a simple vista podría llevarnos a pensar en que la producción de éstos fabricantes es tan grande que el mercado proporcionado por el Area Metropolitana de Monterrey es demasiado pequeña para su capacidad de producción, o que, aún si esto no ocurriese, si podría representar el mercado principal, ya que el 70% restante engloba todas las ciudades del país, lo que de ninguna manera sucede así, ya que de la producción total de dichos fabricantes en el mejor de los casos un 20% se vende en Monterrey, bajando éste porcentaje para otras empresas hasta el 5% :-

La afirmación de que el mercado principal para los productos de prendas de vestir del Area, no lo constituye Monterrey, se puede reafirmar si observamos que en una investigación realizada por DICMAC sobre el consumidor regionentero en 1968, se encontró que el 72.5% de las familias con ingresos mayores de \$1,000.00 compran regularmente artículos de manufactura norteamericana, las que aproximada

mente representan 95,000 familias  $\frac{1}{2}$ , las que de acuerdo a estimaciones realizadas por el CIE, para el mismo año representan el 50% del total de familias en el Area Metropolitana.

Al mismo tiempo, analizando el cuadro número 9, encontramos que el principal mercado para los productores de prendas de vestir del Area Metropolitana, lo constituye la clase media -- 90% --- y que la clase baja que no se tomó en cuenta al hacer la anterior aseveración representa solo el 5%, lo que nos lleva a pensar que ni aún los mismos productores consideran a las personas integrantes de la clase baja como buenos consumidores; esto tal vez sucede debido a la misma limitación del presupuesto de éstas personas, que las obliga a posponer en muchas ocasiones el gasto en ropa, por consumir otro tipo de artículos que le reportan una mayor utilidad.

#### CUADRO 9

##### MERCADO PRINCIPAL DEL PRODUCTOR

##### CLASES SOCIALES

CLASE	PORCENTAJE
Alta	5
Media	90
Baja	5
Total -	<hr/> 100

Lo analizado hasta éste punto, nos lleva a investigar el motivo por el cual las personas están comprando sus prendas de vestir en los Estados Unidos, en vez de realizar dicho gasto en el Area Metropolitana de Monterrey, nos condució a analizar el cuadro Numero 10, en el que podemos ver que la principal causa de que ello suceda, según la opinión de los propios productores, es que en general la ropa en EUA es más barata --32%--, y un 16% opinó que es de mejor calidad, y otro 16% que por la costumbre, lo que en conjunto nos dá que un 64% opinaron que ésas compras se realizaron por mayor calidad y mejor precio en Estados Unidos 1/ . Solo un 16% de ellos pensó que la causa era que el consumidor mexicano desconoce el producto, -- 4% -- para cada uno ellos : opinaron que no existe un surtido completo de medidas, principalmente en trajes, lo que obliga a algunas personas a realizar sus compras en los Estados Unidos, o que los minoristas cargan un precio exagerado sobre sus productos, llegando en algunos casos a representar dicho sobre precio hasta el 50% del precio final del producto.

---

1/ Se incluyó dentro de ellos la costumbre, ya que se puede considerar que la compra de prendas se vuelve costumbre cuando en el lugar donde se realiza se encuentran buenos precios y alta calidad.

## CUADRO No. 10

Causas de la compra de prendas de vestir en Estados Unidos (opinión del productor)

CAUSA	PORCENTAJE
Más barato	32
Mejor calidad	16
Por costumbre	16
Desconocimiento de los productos Mexicanos	16
Malinchismo	8
Precios altos fijados por minoristas	4
Insuficiente surtido en modas y medidas	4
Idea de "lo hecho en México está mal hecho"	4

Opinaron también -- cuadro No. 11 -- que para inducir al consumidor regiomontano a comprar aquí, lo primero que hay que realizar es dar publicidad a los productos, un 24% , y tratar de bajar los precios mediante aumentos en la producción, un 23% , que nos posibiliten a bajar los costos de producción; un 17% opinó que era indispensable mejorar la calidad de los productos, y otro 10% declaró que era necesario convencer al consumidor que los artículos confeccionados en el Area son de buena calidad, llegando en algunos casos --ropa de punto -- a ser de calidad superior a la fabricada en los Estados Unidos, lo cual tuvieron oportunidad de comprobar -

cuando en el año de 1968, al efectuarse trabas a la libre importación de artículos manufacturados en Estados Unidos, aumentaron sus ventas en lugar de disminuir como era de esperarse cuando éstas se suavizaron, lo que nos lleva a afirmar que existieron personas que convencidas de la calidad de los productos fabricados en el Area, repitieron la compra.

#### CUADRO No. II

Sugerencias Para Inducir al Consumidor a Realizar su gasto en Monterrey (opinión de los productores)

SUGERENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	24
Incrementar la producción para bajar precios	23
Mejorar la calidad	17
Convencer de su calidad	10
Cerrar la Frontera	10
Evitar Intermediarios	4
Garantizar el artículo	4
No dar Publicidad a artículos de Estados Unidos	4
No Sabe	4
T o t a l . -	<u>100</u>

De ellos solo un 10% opinó que era necesario tomar medidas drásticas y cerrar la frontera ya que les había dado buen resultado la aplicación anterior. El resto consideró necesario evitar los intermediarios, garantizar los artículos y no dar facilidades para que las tiendas norteamericanas dedicadas a la venta de prendas de vestir den pu -

blicidad en los medios de difusión del Area .

Al indagarse entre los productores que era específicamente lo que habían realizado para inducir al consumidor regiomontano a efectuar su gasto en prendas de vestir en el Area -- cuadro 12--- contestaron un 32% de ellos que habían mejorado la calidad de su producto, un 16% que brindaron promoción a sus productos para que el consumidor se enterara de las características de los mismos, y por este medio tratar de incrementar sus ventas. Otros opinaron, 12% que habían disminuído sus precios en un intento por atraerse al consumidor regiomontano. A pesar de éstos intentos podemos observar también que un porcentaje demasiado considerable --28% -- de claró no haber realizado ningun hecho concreto para tratar de convencer al consumidor a realizar sus compras aquí; esto nos lleva a pensar que dichos productores no consideran al consumidor regiomontano como un cliente potencial, o bien que como en su mayoría los productores de prendas de vestir siguen criterios tradicionalistas, al vender toda su producción, no se preocupan en tratar de atraerlo, debido a que les parece que la utilidad que están recibiendo es suficiente.

## CUADRO No. 12

Providencias realizadas para inducir al consumidor regionalmontano a comprar sus prendas de vestir en el Area.

HECHOS	PORCENTAJES
Mejorar la Calidad	32
Por Publicidad	16
Bajar los Precios	12
Afiliarse a Instituciones como DICMAC, PRONAF, ETC.	8
Atraer al Consumidor	4
Nada	28
	<hr/>
T o t a l . -	100

### CONCLUSIONES

Se produce la mayoría de los tipos de prendas de vestir en el área, pero especialmente prendas de vestir para hombre.

Las técnicas de producción son mas bien intensivas en trabajo que en capital y sobre todo en las empresas menos capitalizadas.

Los productores están a un nivel mas bajo de su capacidad de producción, pero no es por la acumulación de inventarios.

Hay poca creatividad propia en cuanto a los cambios de diseño de las prendas.

Se emplea publicidad del producto

Los canales de distribución que se emplean son generalmente minoristas.

El productor no tiene conocimiento de los consumidores, sino a través de las opiniones de los distribuidores.

El precio se fija de acuerdo al costo total más un porcentaje variable de utilidades.

No hay mucha eficiencia en la producción, nada se hace -  
o muy poco por conquistar el mercado del Area Metropolitana.

El grueso de la producción del Area se dirige al interior -  
del país.

Los consumidores realizan el 50% de sus compras de ropa  
en Estados Unidos.

Por lo anterior no existe un medio de unión entre las es -  
tructuras de producción y las del consumo en el Area Metropolitana -  
de Monterrey.

Las características generales de la industria la hacen enca -  
jar dentro de la competencia monopolística.

A P E N D I C E

**PROCEDIMIENTO QUE SE SIGUIÓ PARA DETERMINAR  
EL TAMAÑO DE MUESTRA**

Como se deseaba conocer la estructura de producción de las prendas de vestir en Area Metropolitana de Monterrey, se procedió a sacar una muestra estratificada con afijación proporcional de acuerdo al Capital Social de las Empresas.

El marco se obtuvo del Directorio Industrial de Nuevo León, elaborado por COFIDE ( Comisión de Fomento Industrial y Desarrollo Economico del Estado de Nuevo León ) y editado por la Camara de la Industria de Transformación " CAINTRA ", así como su anexo para el año de 1969, el cual se complemento con las empresas productoras del vestido asociadas a la Camara Nacional de la Industria del Vestido, Delegación Monterrey; dichas fuentes nos proporcionaron datos de Capital Social, nombre y dirección de la empresas y la clasificación de las prendas de vestir.

El total de empresas productoras de ropa en el Area Metropolitana ascendio a 78, como de este total de empresas, hay variaciones su Capital Social, se procedio a formas 5 estratos de acuerdo al rango del mismo 1/, posteriormente se estableció la participación

1/.- Ver apendice pag. —

de cada estrato dentro de la población, procediéndose después a sacar una muestra piloto del 25% de la población, lo cual nos dió 20 elementos que se sortearon mediante tablas de números aleatorios distribuyéndose entre los estratos de acuerdo a la importancia de su Capital. Se consideró a las utilidades anuales netas de cada empresa la variable relevante para determinar el tamaño de muestra definitivo, obtenido de una encuesta 1/ dirigida a las empresas sorteadas; el objeto de haber considerado a las utilidades anuales netas de las empresas como variable relevante, es que la finalidad de las mismas es maximizar utilidades, por lo que hay correlación entre el Capital Social y las utilidades netas anuales; por último se sacó la media de cada estrato, varianza, error estándar y la media poblacional, así se aplicó la fórmula para obtener n ( tamaño de muestra ), definitivo, fijándose una precisión de más o menos \$ 140, 600.00, y un nivel de confianza del 95% igual a 1.96.

El resultado fué un tamaño de muestra igual a 19.7 elementos, redondeándose a 20, por lo tanto el tamaño de muestra piloto sirvió como muestra definitiva. La razón por lo que se utilizó este tipo de muestreo en el presente trabajo, es que no depende de consideraciones de costos, siendo además un muestreo autoponderado, o sea que la media se puede calcular como si fuese muestreo aleatorio simple.

1/ - la forma de la encuesta se adjunto al apéndice metodológico, ver Pag

## F O R M U L A R I O . -

$$\bar{x}_h = \frac{\sum x_{hi} \cdot n_i}{n}$$

Media de cada estrato.

$$s^2_h = \frac{\sum (x_{hi} - \bar{x}_h)^2}{n}$$

Varianza de cada estrato.

$$\bar{x} \text{ Prop.} = \sum W_h \cdot \bar{x}_h$$

Media poblacional.

$$n = \frac{N \sum N_h s^2_h}{N^2 D^2 + \sum N_h s^2_h}$$

Tamaño de muestra.

$$D^2 = \frac{d^2}{z_c^2}$$

Varianza  $\bar{x}$  Prop.

## SIMBOLOGIA

- $x_{hi}$  = Variable (i) del estrato (h)  
 $n_i$  = Frecuencia de la variable (i)  
 $\bar{x}_h$  = Media de cada estrato  
 $n$  = Tamaño de muestra  
 $s^2_h$  = Varianza de cada estrato  
 $w_h$  =  $N_h/N$ , donde ( $N_h$ ) es el tamaño del estrato y ( $N$ ) el tamaño de la población, es decir la participación del estrato dentro de la población.  
 $D^2$  = Varianza estimada de la media poblacional  
 $d$  = Precisión  
 $z_c$  = Nivel de confianza

E S T R A T E G I A		T O S		Mo.	Mo/N-Mo	N. Piloto-Mo Ponderado
De	0	a	50,000	19	.244	5
De	50,001	a	250,000	29	.372	7
De	250,001	a	1;000,000	16	.205	4
De	1;000,001	a	2;500,000	8	.103	2
De	2;500,001	y	Más	6	.076	2
				<u>78</u>	<u>1.000</u>	<u>20</u>

Estrato	Tipo de Prenda	Cantidad Producida	%
IV	Cortos	250,000	
	Camisetas	415,000	
	Trusos Hombre	150,000	
	Pantalón	140,000	
	Ropa Bebé	20,000	
	Playeras Niños	150,000	
	Trusos Niño	100,000	
	Pantaletas Niñas	20,000	
	Pantalón Niño	<u>100,000</u>	
		Sub-Total	<u>1,345,000</u>
V	Camisas	<u>1,800,000</u>	38.0
	Sub-Total	<u>1,800,000</u>	
	T o t a l e s	4,727,307	100.0

**PRENDAS DE VESTIR PRODUCIDAS EN EL AREA METROPOLITANA  
DE MONTEPERRY EN 1969.**

Estrato	Tipo de Prenda	Cantidad Producida	
<b>I</b>	Boxer Hombre	50,000	
	Pantalón	18,500	
	Blusa	10,000	
	Pantalón Dama	21,736	
	Trojes Bobó	13,736.	
	Trojecitos	25,000	
	Pantalón Niño	31,120	
	Camisa Niño	2,500	
	Vestido Niña	27,000	
	Pantalón Niña	<u>26,416</u>	
	<b>Sub-Total</b>	<b>225,272</b>	
<b>II</b>	Cortos	60,000	
	Pantalón	21,700	
	Camisola	7,000	
	Curise	122,835	
	Trajes Dama	6,000	
	Ropa Enfermera	3,500	
	Camisa Niño	50,000	
	Pantalón Niño	<u>50,000</u>	
		<b>Sub-Total</b>	<b>321,035</b>
	<b>III</b>	Playera (hombre)	60,000
Comiocta Sport		48,000	
Ropa Interior Hombre		600,000	
Pantalones		120,000	
Sacos		6,000	
Camina		40,000	
Pantaleta		32,000	
Pondos		10,000	
Playeras (niño, Niña)		<u>120,000</u>	
		<b>Sub-Total</b>	<b>1,036,000</b>
		<b>4.8</b>	
		<b>6.8</b>	
		<b>21.9</b>	

C U A D R O 2

Nº. DE OBREROS Y PERSONAL ADMINISTRATIVO  
POR ESTRATOS

	OBREROS		PERSONAL ADMINISTRATIVO		TOTALES Nº.
	Nº.	%	Nº.	%	
Estratos I	128	88.9	16	11.1	144
" II	159	85.9	26	14.1	165
" III	160	85.5	27	14.5	186
" IV	164	90.1	18	9.9	182
" V	<u>660</u>	<u>81.0</u>	<u>155</u>	<u>19.0</u>	<u>815</u>
TOTALES	1,271	84.0	242	16.0	1,513

Estrato	Valor de la Produc. a costo de factores	Valor total de las ventas	Utilidad Anual	Utilidad Media Anual	Uts./costos	Uts./costos
I	161,780.00	220,000.00	58,220.00		.359	
	579,800.00	630,000.00	50,200.00		.0865	
	929,140.00	1,055,000.00	125,860.00		.135	15.172
	954,240.00	1,030,250.00	76,010.00	75,398.00	.079	
	673,300.00	740,000.00	66,700.00		.099	
II	499,165.00	750,000.00	250,835.00		.50	
	217,400.00	426,000.00	208,600.00		.95	
	656,800.00	1,000,000.00	343,200.00		.52	
	627,600.00	928,500.00	300,900.00		.47	
	685,680.00	950,000.00	264,320.00		.385	
	1;151,100.00	1;480,000.00	328,900.00		.285	46
	2;266,572.00	2;550,000.00	283,428.00	282,883.00	.125	
III	1;364,500.00	2;970,000.00	1;615,450.00		1.18	
	2;535,600.00	5;000,000.00	2;464,400.00		.97	
	4;458,000.00	7;800,000.00	3;342,000.00		.749	90.3
	3;850,300.00	7;200,000.00	3;349,700.00	2;692,887.00	.869	
IV	7;927,000.00	10;000,000.00	2;073,000.00		.26	
	5;574,800.00	8;180,000.00	2;605,200.00	2;339,100.00	.46	36
V	33;489,200.00	44;000,000.00	10;510,800.00		.31	28
	46;581,680.00	58;200,000.00	11;618,320.00	11;064,560.00	.25	
Totales	115;183,707.00	155;109,750.00	39;936,043.00			

57

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE ECONOMIA

Questionario para los productores de prendas de vestir en el Area Metropolitana de Monterrey.

Questionario No. \_\_\_\_\_

1.- ¿ Porqué piensa usted que los consumidores van a comprar ropa a los Estados Unidos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2.- ¿ Que piensa usted que se debe hacer para inducir a los consumidores a comprar ropa en Monterrey?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3.- Concretamente que ha hecho usted para remediar esta situación.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4.- ¿ En que Areas piensa usted que se venden principalmente sus productos?

En Monterrey \_\_\_\_\_ Interior del País \_\_\_\_\_

Exterior \_\_\_\_\_

5.- Principalmente, ¿ A que clase social va dirigido su producto?

Clase Alta \_\_\_\_\_ Clase Media \_\_\_\_\_ Clase Baja \_\_\_\_\_

6.- ¿ Que prendas de vestir se produjeron en el año de 1969?

	Prenda	Cantidad	Epoca
1.-	_____	_____	_____
2.-	_____	_____	_____
3.-	_____	_____	_____
4.-	_____	_____	_____
5.-	_____	_____	_____
6.-	_____	_____	_____

7.- ¿ Estuvo operando a su máxima capacidad de producción en el año de 1969?

Si \_\_\_\_\_ lo \_\_\_\_\_

Nota: Si la respuesta es negativa, conteste lo siguiente:

¿ Porqué Causas ? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿ Mandó usted alquilar algún tipo de prendas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Nota: Si la respuesta es afirmativa diga:

a) Tipo de prenda	Cantidad
_____	_____
_____	_____
_____	_____

b) ¿ Por qué razón las mandó alquilar ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Cuál fue el valor total de las ventas en el año de 1969, por tipo de prendas.

Prenda	Ventas	Precio
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

¿ Que tipo de mano de obra utilizó en el año de 1969 ?

	Cantidad	Salario
a) Obreros no Calificados	_____	_____
b) Obreros Calificados	_____	_____
c) Personal Administrativo	_____	_____
d) Ejecutivos	_____	_____

¿ A cuanto ascendió su inversión en maquinaria y equipo, hasta el año de 1969? \_\_\_\_\_

¿ Cuánto gastó en materias primas en el año de 1969 ? \_\_\_\_\_

¿ Qué factores toma usted en cuenta para fijar sus volúmenes de producción ? \_\_\_\_\_

¿ De donde provienen las ideas para hacer cambios en la fabricación de sus productos ? \_\_\_\_\_

15.- ¿ Cuántos y cuales canales de distribución emplea usted para -  
vender sus productos ?

Canales	Número
1.- _____	_____
2.- _____	_____
3.- _____	_____
4.- _____	_____

16.- ¿ Qué piensa usted de sus canales de distribución ? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

17.- ¿ Está interesado en las políticas de venta que siguen sus dis-  
tribuidores ?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Nota: De ser afirmativa la respuesta, conteste el inciso a) y -  
el inciso b) en caso de ser negativa.

a) ¿ Qué influencia tiene usted en las políticas de venta de -  
sus distribuidores ? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b) ¿ Porqué no le interesa ? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

18.- ¿ Emplea usted algún tipo de publicidad para respaldar la venta  
de sus productos ?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Nota: De ser afirmativa la respuesta diga:

a) Se anuncia como productor \_\_\_\_\_

b) Anuncia su producto \_\_\_\_\_

19.- En orden de importancia, diga los medios de publicidad que uti-  
liza para la venta de sus productos:

Medio	Razones por lo que lo utiliza
1.- _____	_____
2.- _____	_____
3.- _____	_____
4.- _____	_____
5.- _____	_____

20.- ¿ De qué manera determina el precio de venta de sus productos ?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

21.- ¿ Qué políticas de precios sigue ?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**C O S T O S**

<u>COSTOS FIJOS</u>	<u>MESESUAL</u>
a).- Renta	_____
Si es propiedad cuanta le costaría arrendar - este local.	_____
b).- Depreciación	_____
c).- Salarios Ejecutivos y- Personal Administrativo	_____
d).- Seguros (Primas)	_____
e).- Otros	_____

<u>COSTOS VARIABLES</u>	<u>MESESUAL</u>
a).- Materias Primas	_____
b).- Salarios a Trabajadores	_____
c).- Empaques	_____
d).- Comisión sobre ventas	_____
e).- Envíos, fletes	_____
f).- Gastos de Admon., (luz, agua, gas, teléfono, pa- pelería, etc.)	_____
g).- Impuestos (Htilas, rta., educación, etc.)	_____
h).- Seguro Social	_____
i).- Otros	_____

+-.- Estas preguntas se hicieron en las hojas anteriores.

## BIBLIOGRAFIA

1. - Balderas Moreno Juventino. La influencia de los intermediarios - en la formación de los precios. Monterrey, 1967.
2. - CIE, U. N. L. Ocupación y salarios en Monterrey Metropolitano. 1966.
3. - DICMAC. Investigación del consumidor regiomontano Mty. 1968.
4. - Ferber Robert, Blankertz F. Donald, Holander Sidney. Marketing Research. The Rowalt Press Company, New York 1964.
5. - Mc. Carthy & Jerome. Basic Marketing, a managerial approach. Richard D. Irwin, inc., Homewood Illinois, 1964.
6. - Mc. Connell Cambell R. Curso básico de economía moderna. Aguilar Editores, Madrid España, 1968
7. - Paz Torres Isidro. El gasto familiar en Monterrey. Fac. de - Economía, Monterrey, N. L. 1966.
8. - Puente Leyva Jesús. Distribución del ingreso en un área urbana: El caso Monterrey, siglo XXI ed. México, D. F. 1969.
9. - Samuelson Paul A. Curso de Economía moderna. Aguilar Ed. - Madrid España 1961.
10. - Spencer y Siegelman. Economía de la administración de las - empresas U. T. E. H. A., México 1963
11. - Taro Yamane. Elementary Sampling Theory. Prentice Hall, inc. - Englewood Cliffs, N. J. 1967.

