

CAPÍTULO IV

ANTECEDENTES

4.1 COMPAÑÍA

La razón social de la compañía es: INDUSTRIAS JOSELYH S.A. de C.V., fue fundada en 1984 con capital 100% mexicano, actualmente su estructura de capital sigue siendo de la misma manera y no cuenta con ningún tipo de alianza estratégica. El giro comercial es: Confección, manufactura, comercialización y venta de todo tipo de ropa.

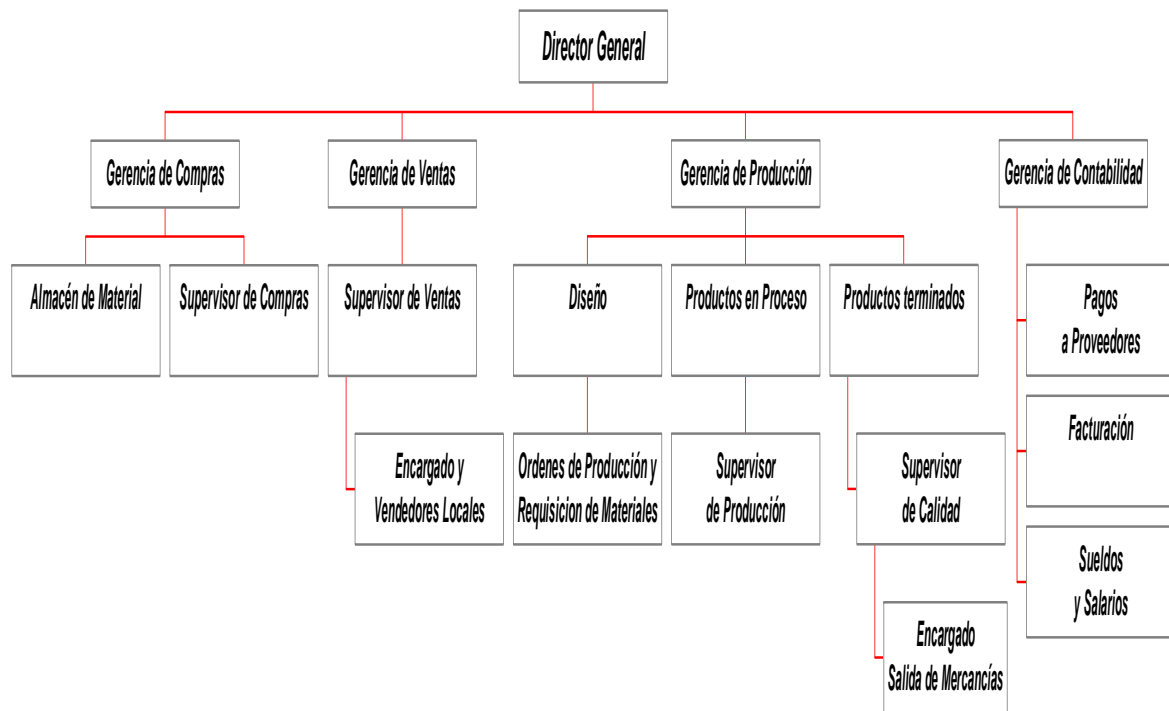
Su misión es: “Ser la empresa del buen vestir que se encuentre a la vanguardia de la moda. Proporcionando productos de alta calidad y buen servicio a sus clientes. Preocupándose siempre por el bienestar de sus empleados y clientes.”

Su visión es: “Expandirse en el mercado del vestir mediante un crecimiento constante y sólido en el mercado local, a la vez de consolidar su presencia en el mercado nacional como una empresa de calidad.”

Los valores que la compañía considera más importante son; la honestidad y responsabilidad. En cada una de sus actuaciones diarias.

En la siguiente página se ilustra un organigrama simplificado de los departamentos y subdepartamentos de la compañía, para observar la relación y cadena de mando

FIGURA 3 Organigrama simplificado



Actualmente el número de empleados asciende a 56, de los cuales 14 son hombres y 42 mujeres, en el transcurso del año, el número de empleados puede variar aproximadamente ± 5 . El nivel educacional promedio de los empleados es Nivel Primaria, no existe ninguna relación sindical. A continuación se muestra una figura en donde se detallan el número de empleados y su puesto.

FIGURA 4 Número de empleados por puesto

Hombres	Puesto
1	Dirección General
1	Gerencia de Compras
1	Almacén de Materiales

1	Supervisión de Compras
1	Gerencia de Contabilidad
1	Pagos a Proveedores, Facturación y, Sueldos y Salarios
1	Gerencia de ventas
1	Supervisor de Ventas
2	Supervisores de Calidad
2	Mantenimiento general
2	Encargados Salida de Mercancía
Mujeres	Puesto
1	Secretaria en Dirección General
3	Encargado punto de venta y Vendedores locales
1	Gerencia de Producción
3	Diseño
1	Ordenes de Producción y Requisición de Materiales
2	Productos en Proceso
2	Supervisor de Producción
1	Productos Terminados
3	Acabado
9	Planchaduría
2	Corte
14	Ensamble de Prendas

Elaboración propia.

La compañía ésta compuesta por dos edificaciones, en una de ellas se encuentran el departamento de Diseño y Corte, Almacenes de Materiales y Oficinas. En la otra sección se encuentran los Departamentos de Ensamble, Planchaduría, Acabado, Calidad y Almacén de Productos terminados.

El número de proveedores de la compañía suman aproximadamente 32. Destacan los concernientes a las materias primas; telas, hilos, maquinarias y empaques, ya que además de proveerle de lo más importante, las relaciones comerciales establecidas entre

ambos han generan bondadosos plazos de crédito y descuentos especiales. Fuentes de financiamiento internas de gran beneficio para la compañía.

La innovación de sus procesos administrativos esta en desarrollo constante, primordialmente en el área de ventas y sistemas de información; creó hace dos años un sistema de información para el control de ventas que le proporciona información del nivel de ventas, ingresos, movimiento de mercancías, inventarios, programación de pagos, ordenes de compra de materias primas, control de ordenes de producción y facturación.

Según el tipo de producto, el proceso es de transformación y mixto. Se clasifica como mixto por incluir producción para existencia y sobre pedido, ambos con un elevado nivel de especialización que le permite alcanzar economías de escala. Los subprocesos de producción no sufren modificaciones importantes constantemente, debido a que la compañía haciendo uso de su experiencia los ha desarrollado y tecnificado lo suficiente. Las modificaciones se presentan cuando se introduce nueva maquinaria lo cual ocurre aproximadamente cada 5 años y cuando se desarrolla una nueva línea de productos.

Sin embargo, la compañía considera y contempla que el detonante principal de las modificaciones en su proceso productivo será el desarrollo de nuevas líneas de productos, debido a que actualmente cuenta con proyectos que se encuentran en la etapa de investigación y desarrollo cuya etapa de madurez no es mayor a cinco semanas, traduciéndose en un reto para los procesos productivos para finales del año en curso e inicios del siguiente.

Del total de producción de la compañía, el 30% es para existencia y el 70% es sobre pedido (uniformes). Confecciona dos modelos semanales para la línea dama y produciendo 550 unidades semanales a partir del año 2003, opera normalmente a una capacidad del

80% en un solo turno laboral. (Una unidad equivale a; un pantalón, una blusa, un saco, una falda, un chaleco, etcétera).

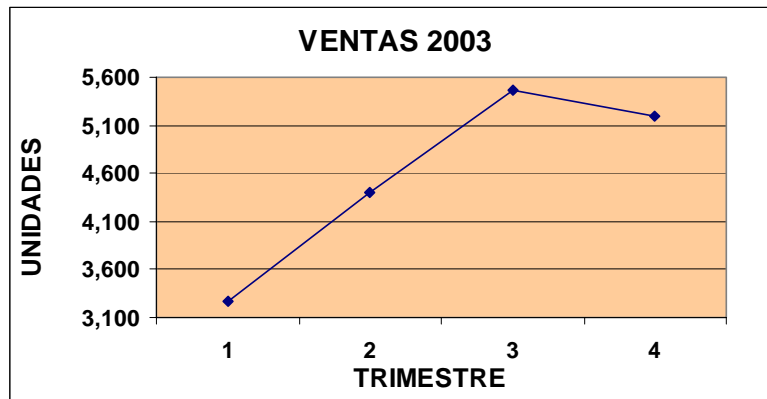
Dentro de los planes de producción se contemplan las variaciones de ventas en el año, por esta razón el plan de producción varia a la par que las ventas. El comportamiento de la demanda no es constante debido a ciertas características de los mercados en los que participa la compañía. Dichas características serán explicadas más adelante.

El total de la producción se genera de la siguiente manera:

1. En el primer trimestre, 45% se destina a la temporada saliente-entrante y el 55% a inventario.
2. En el segundo trimestre, 75% se destina a la temporada saliente-entrante y el 25% a inventario.
3. En el tercer trimestre, 85% se destina a la temporada saliente-entrante y el 15% a inventario.
4. En el cuarto trimestre, el 100% se destina a la temporada entrante.

El inventario generado es para el segundo, tercer y cuarto trimestre del año, pero se consume principalmente en el segundo y tercero, como se puede apreciar en la gráfica siguiente.

FIGURA 5 Ciclo de venta uniforme línea dama



Elaboración propia. Fuente: CONCENTRADOS SEMANAL 2003.

Consultar el Anexo No.1 que sirve como ejemplo del homónimo de donde se extrajeron los datos de la gráfica anterior.

4.2 IMAGEN CORPORATIVA

FIGURA 6 Logotipo



La compañía no utiliza un lema en especial pero se identifica con la frase: “Otra inspiración hecha moda...” El logotipo es utilizado como nombre de las boutiques de la empresa.

La marca que distribuye es:

FIGURA 7 Marca comercial



Esta marca aparece en la etiqueta de las prendas, porta trajes y empaques o cubre-polvo.

4.3 PRODUCTO

Descripción: Prendas de vestir tipo ejecutivo para dama y caballero de alta calidad a la vanguardia de la moda en cuanto su diseño y color, confeccionados con telas de tejido resistente, cómodos, flexibles y texturas agradables.

Ambas líneas de productos se encuentran en desarrollo constante dependiendo totalmente de la moda y temporada. A continuación se enlistan los productos que fabrica la compañía.

Línea Dama:

- Uniforme conjunto tipo sastre: saco y falda
- Abrigos
- Blusas
- Chalecos
- Chalitas
- Chamarras
- Corbatín
- Faldas
- Mascadas
- Pantalones
- Sacos
- Vestidos

Línea Caballero:

- Uniforme traje: saco y pantalón
- Sacos
- Pantalones
- Abrigos
- Chamarras

Los productos que más vende la compañía son los uniformes, principalmente el de dama.

El uniforme para dama consta de 7 prendas y el uniforme para caballero consta de 2 prendas como se puede apreciar en el Anexo No.2. Se puede adquirir como mínimo el saco, falda y/o pantalón. A partir de ello cualquier prenda en las cantidades que desee el cliente. En seguida se presenta una imagen del uniforme para dama:

FIGURA 8 Uniforme dama



Catálogo de productos 2005, Industrias Joselyh S.A. de C.V.

4.4 PRECIO

Los precios de los productos que incluye éste proyecto serán determinados dependiendo las variables correspondientes en el estudio técnico y se presentarán en el

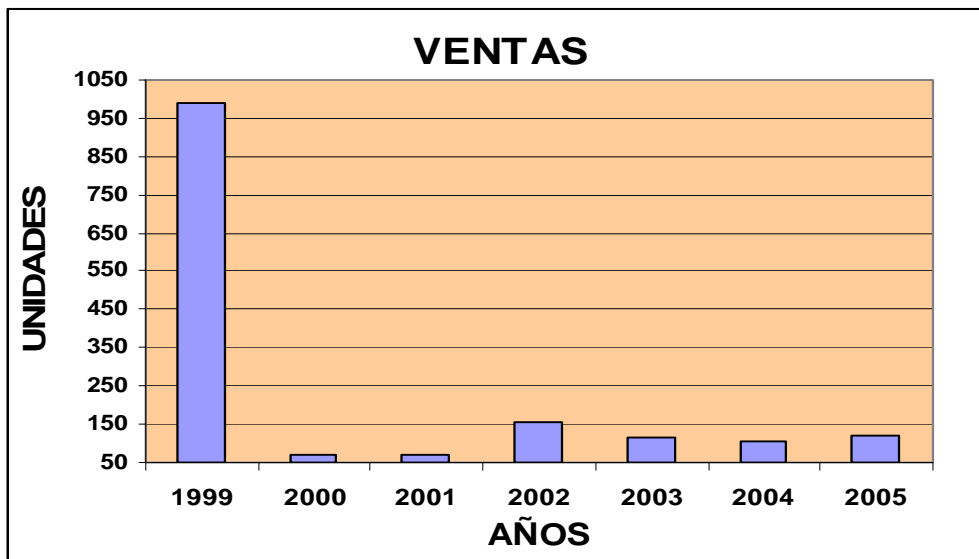
estudio financiero. Como precios base se toman los precios vigentes validos para el mercado local, los cuales se pueden consultar en el Anexo No. 2.

4.5 MERCADO

De manera general, la compañía en el mercado del Estado de Puebla cuenta con 21 años de antigüedad, de los cuales 16 han sido bajo el nombre de INDUSTRIAS JOSELYH S.A. de C.V. Inicialmente se incursiono en el mercado de ropa casual para dama y más tarde se consolida en el mercado de uniformes tipo ejecutivo, sin abandonar el mercado de ropa casual.

Irrumpe en los mercados de los Estados de Oaxaca y Veracruz a partir de 1987. En 1999 cesa de manera parcial el mercado de Oaxaca y totalmente el de Veracruz. El envío de productos a los mercados foráneos era de la siguiente manera; cada semana se enviaba una camioneta con los pedidos de los intermediarios y con cierta cantidad de los modelos nuevos, su destino eran los almacenes o boutiques de los intermediarios, en ocasiones el envío de productos era por paquetería y dependía de la premura, peso y volumen del pedido. A continuación se presenta una gráfica de las ventas anuales en el mercado de Oaxaca de 1999 al 2005, en ella se puede aprecia el descenso de las ventas en el mercado de Oaxaca a partir de 1999, así como, las ventas efectuadas a algunos clientes leales a la compañía en los años subsecuentes.

FIGURA 9 Ventas de la compañía de 1999 a 2005 en el Estado de Oaxaca



Elaboración propia.

Los datos de la gráfica proceden de los registros de la compañía denominados RELACIÓN DE VENTAS y CONCENTRADOS SEMANAL los cuales son elaborados anualmente. Como ejemplo de las fuentes de información consultar Anexos No. 3 y 2 respectivamente, ambos anexos son el homónimo de cada fuente a partir del año 1999 al año 2005. La gráfica incluye dichos años debido a que no se encontraron datos anteriores al año 1999 en los registros y el archivo de la compañía.

A partir del último trimestre de 1999, la compañía se ocupa plenamente en afianzar una ventaja competitiva sustentable en respuesta a complicaciones logísticas, dificultades operativas y embates competitivos, propiciando el cese de operaciones foráneas y por ende la concentración en el mercado local, refavoreciendo a las ventas e ingresos. Su objetivo lo logra hasta el año 2001, cuando se convierte en líder en el mercado de uniformes tipo ejecutivo para dama y acentuando su presencia en el mercado de ropa casual para dama y más tarde cuando inicia actividades en el mercado de uniformes para caballero en el año

2003. Actualmente es una compañía sólida, perseverante, en vías de desarrollo y expansión hacia nuevos mercados de la región centro del país.

Los principales factores que han determinado el éxito de la compañía dentro de éstos mercados son: Diversidad de modelos. Diseños a la moda confeccionados con telas de tejido resistente, flexibles y texturas agradables. Precios económicos. Calidad y estandarización de sus productos con lo que ha logrado economías de escala. Prestación de servicios enfocados totalmente al cliente con el propósito de responder a sus necesidades, crear confianza y lealtad en ellos.

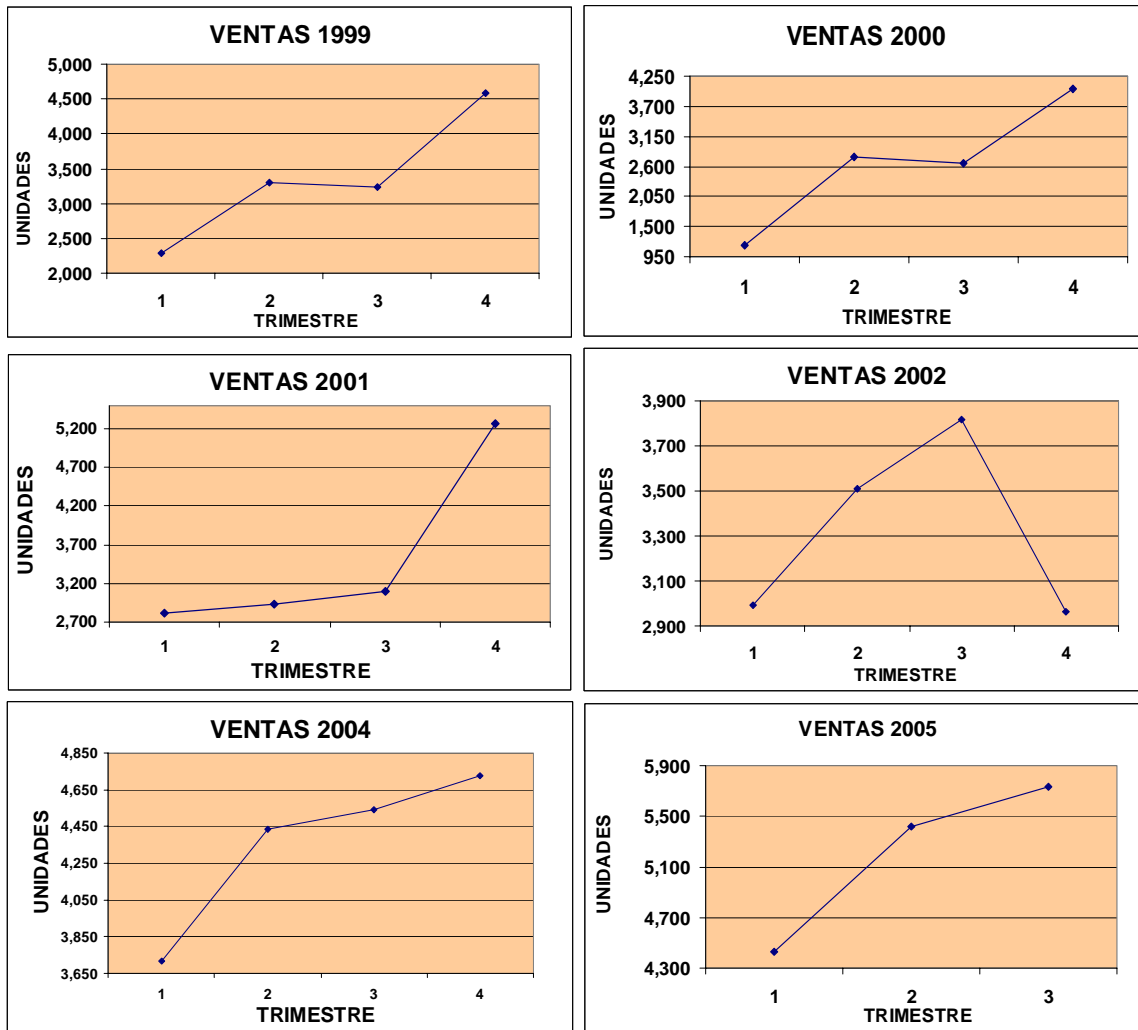
Dentro de los servicios que ofrece la compañía se encuentran; sistema de apartado con vigencia de dos quincenas, entrega de uniformes en 15 días hábiles, modificaciones menores en tallas, visita a domicilio para levantar el pedido de uniformes y entrega de los mismos dentro de la ciudad de Puebla y en algunos casos se manda por paquetería a cualquier punto del país añadiendo los gastos de envío.

Como anteriormente se expuso, existen a lo largo del año variaciones en el volumen de ventas. Dicho comportamiento se debe principalmente a cuatro sucesos que se presentan en los mercados donde participa la compañía. El primero de ellos ocurre en el mes de mayo, día de la gesta heroica de Puebla o batalla del cinco de mayo, que por tradición en Puebla se efectúa un desfile en el que participan principalmente instituciones educativas provenientes de todo el estado, el cual incentiva la compra de uniformes tipo ejecutivo y prendas de distintos tipos y modelos para hombres y mujeres que participan en él, dicha fecha tiene lugar en el segundo trimestre del año. El segundo se presenta el día diez de mayo, día de las madres, fecha que por tradición en el país y por ende en el mercado estatal, propicia la compra de todo tipo de artículo para dama, dicha fecha se ubica en el

segundo trimestre del año. El tercero ocurre al inicio del ciclo escolar, el cual comienza en el mes de septiembre, que incentiva la compra de uniformes magisteriales, situándose en el tercer trimestre del año. El cuarto acontece en el mes de diciembre, por el pago de aguinaldo, las compras navideñas y de fin de año, lo que promueven la compra de diversos artículos donde se incluyen productos del buen vestir, situándose en el cuarto trimestre del año.

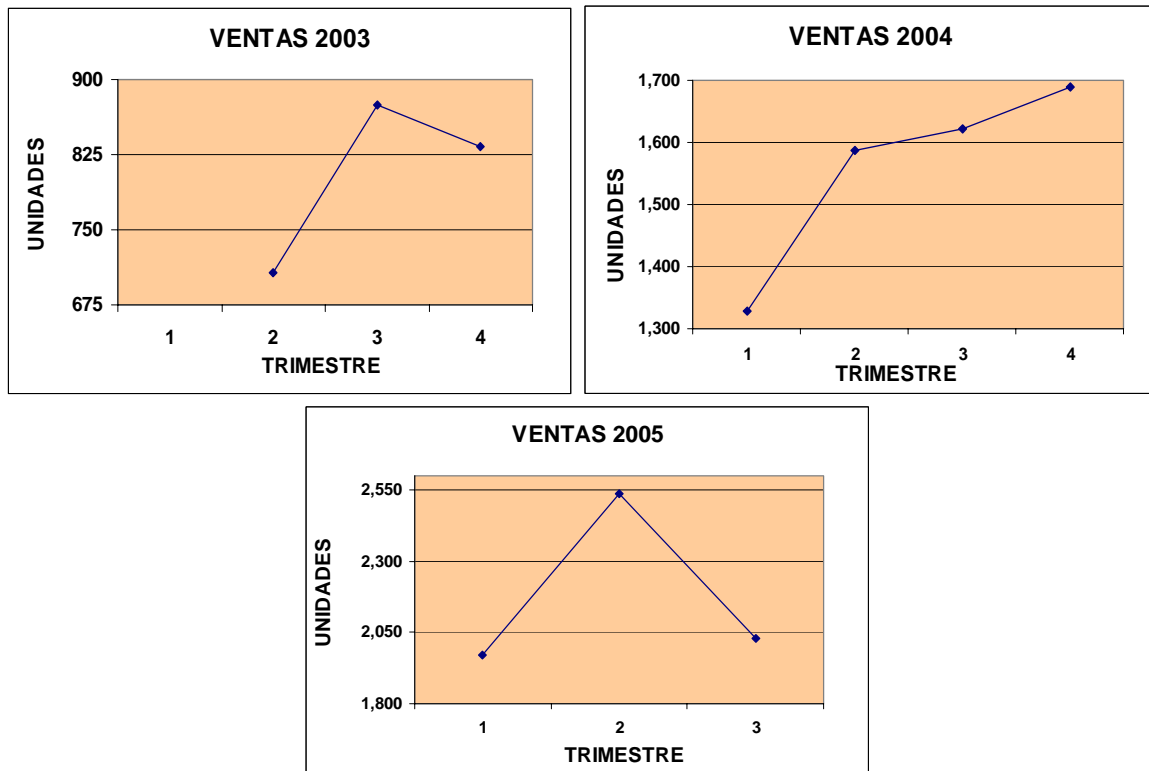
Por tales circunstancias el comportamiento de las ventas sigue una tendencia repetitiva año con año en forma de ciclo. Dicho ciclo, se denomina ciclo de ventas de la compañía y se ha presentado desde el año de 1999. En la página siguiente se muestran algunas gráficas que incluyen las ventas alcanzadas por la compañía en diferentes años, que sirven como ejemplo del ciclo de ventas de uniformes de la línea de dama y caballero. También se puede consultar la gráfica mostrada en el programa de producción que se ubica en éste capítulo para efectos del mismo fin. En las gráficas el volumen de ventas se presenta trimestralmente para poder describir de mejor manera el ciclo. Los datos emanan de los registros históricos de la compañía denominados RELACIÓN DE VENTAS y CONCENTRADOS SEMANAL, como anteriormente se enuncio un ejemplo de estas fuentes de información se presentan en los Anexos No. 3 y 2.

FIGURA 10 Complemento del ciclo de venta uniformes línea dama



Elaboración propia.

FIGURA 11 Complemento del ciclo de venta uniforme línea caballero



Elaboración propia.

4.6 COMERCIALIZACIÓN.

La comercialización es de suma importancia porque da la pauta a varios procesos y tareas de la compañía. Tal es el caso de las necesidades de equipo y materiales para la producción, inicio de producción, creación de inventarios, embarques de producto a puntos de venta o distribución, preparación del equipo de ventas y dar a conocer los nuevos modelos a los consumidores.

La manera en que la compañía comercializa sus productos, es a través de seis boutiques distribuidas estratégicamente en dos centros comerciales y en dos colonias de la

cuidad de Puebla. En dichas boutiques se atiende a los clientes de manera personal o vía telefónica para una visita posterior.