

29/105



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

LA MERCADOTECNIA, UN ELEMENTO DE APOYO EN LA INDUSTRIA QUIMICA DE MEXICO

TRABAJO ESCRITO

para obtener el Titulo de
QUIMICO FARMACEUTICO BIOLOGO
presenta

HUMBERTO SALCEDO CASTELLANOS

México, D. F.



1989

TESIS CON FALLA DE ORIGEN
EXAMENES PROFESIONALES
FAC. DE QUIMICA



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.

INDICE GENERAL

	INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	DEFINICION DE MERCADOTECNIA	3
CAPITULO 2	TEORIA DE MERCADOTECNIA	7
CAPITULO 3	LA INDUSTRIA QUIMICA DE MEXICO	14
CAPITULO 4	LA INVESTIGACION DE MERCADOS	20
CAPITULO 5	PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA	25
CAPITULO 6	PRONOSTICOS DE MERCADO	39
	CONCLUSIONES	43
	BIBLIOGRAFIA	45

INTRODUCCION.

El presente trabajo describe algunas definiciones y conceptos de mercadotecnia aplicables en la industria química.

Quisiera hacer algunas reflexiones del porque un químico, cualquiera que sea su orientación, debe manejar los conceptos básicos de mercadotecnia, así como algunos conceptos de administración:

Al entrar a la industria, los egresados de química descubrimos con frecuencia que tenemos que enfrentarnos a problemas y situaciones para los que carecemos de conocimientos suficientes o experiencia adecuada para afrontar dichos problemas. Los químicos necesitamos con frecuencia adquirir conocimientos y capacidades en disciplinas como la administración, la mercadotecnia e inclusive la economía y considerar lo que estimemos necesario para conseguirlo. Los químicos que nos encontramos trabajando en la industria química deseamos que nuestro trabajo sea reconocido y esperamos ser promovidos a puestos de mayor jerarquía dentro de la organización, sin embargo, a medida que el nivel de responsabilidad es más alto, los químicos debemos tener mayores conocimientos administrativos, para ilustrar esta situación mencionare un ejemplo:

Un químico que se encuentra trabajando en la industria como analista, después de haber ocupado la misma posición durante un tiempo dentro del cual ha adquirido el conocimiento y el dominio de las técnicas empleadas en el laboratorio, los análisis, controles, etc. aspira al siguiente nivel que es el de jefe del labo-

ratorio en el cual tendrá más responsabilidades, lógicamente estará mejor remunerado y pasará, de ser un químico que ocupaba el 100% de su tiempo en hacer análisis, a ocupar posiblemente el 50% en este tipo de labores y el tiempo restante lo ocupará en supervisar el trabajo de otros químicos y técnicos de laboratorio, en elaborar reportes a la gerencia, actualizar métodos de análisis, etc. o sea, a labores que involucren administración.

El siguiente nivel, es la gerencia de control de calidad, en la cual el gerente rara vez tendrá el tiempo de hacer un análisis de laboratorio, la descripción de un puesto de esta jerarquía requiere que el 100% del tiempo sea destinado a labores administrativas.

Cuando un químico se involucra en una empresa dentro de áreas de ventas, compras, mercadotecnia, planeación etc. la situación es similar al ejemplo anterior, o sea que a medida que la jerarquía es mayor, la responsabilidad administrativa será mayor.

Es por ello que espero que el presente trabajo sea de interés de todos los químicos que deseen conocer un poco más de la mercadotecnia en la industria química de México.

CAPITULO 1

DEFINICION DE MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es un conjunto de acciones interrelacionadas encaminadas a encontrar la satisfacción de las necesidades del consumidor.

En la industria química se inicia en el proceso de transformación y se termina antes de llegar al consumidor final, campo que ya sería propio de la mercadotecnia de productos de consumo.

Hay que tener en cuenta varias consideraciones que no suelen darse en la mercadotecnia del consumidor y que se dan en la mercadotecnia industrial:

a) Las organizaciones compran bienes o servicios para obtener utilidades, abatir costos, atender a las necesidades de los clientes internos y cumplir con sus obligaciones sociales y legales.

b) Más personas tienden a participar formalmente en las decisiones de compra de las organizaciones que en las decisiones de compra de los consumidores finales, casi siempre los participantes en la decisión de compra tienen distintas responsabilidades en el seno de la organización y aplican criterios también distintos en la decisión de compra.

c) Los compradores han de someterse a las políticas formales, las restricciones y normas establecidas por sus empresas.

Los mercados industriales entre los que se encuentra la industria química reúnen ciertas características que contrastan

muchísimo con los de consumidores:

1) HAY MENOS COMPRADORES.- Normalmente el que trabaja con el mercado industrial atiende mucho menos clientes que el que sirve a un mercado de consumidores.

2) CUANTO MENOR SEA EL NUMERO DE CLIENTES, MAYOR SERA LA CAPACIDAD DE COMPRA.- Incluso las empresas que cuentan con muchos productores, casi todas las compras son absorbidas por unos cuantos clientes.

3) LOS CLIENTES ESTAN CONCENTRADOS EN UNA ZONA GEOGRAFICA.- En la mayor parte de los países existen zonas de mayor densidad industrial, en México la distribución de plantas químicas se encuentra mencionada en el cuadro 1.

4) LA DEMANDA INDUSTRIAL SE BASA EN LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES.- En último término la demanda de los bienes industriales depende de la de los bienes de consumo.

5) LA DEMANDA INDUSTRIAL NO ES ELASTICA.- La demanda total de varios bienes y servicios industriales muestra poca elasticidad de precios; es decir, en ella no influyen considerablemente los cambios de precios.

6) LA DEMANDA INDUSTRIAL CAMBIA RAPIDAMENTE.- La demanda industrial de bienes y servicios tiende a cambiar con mayor rapidez que la de los bienes y servicios de consumo.

7) LOS CLIENTES INDUSTRIALES SON PROFESIONALES.- Los productos industriales los compran agentes profesionales de adquisiciones que dedican parte de su vida al aprendizaje de como realizar mejores compras. Ello significa que las empresas como clientes

industriales han de contratar a representantes profesionales para tratar con compradores también profesionales. La venta personal sigue siendo el principal instrumento de estas transacciones, a pesar de que la publicidad, la promoción de ventas y la publicidad pagada desempeñan un papel central en la mezcla promocional industrial.¹

Tomando en cuenta todas estas consideraciones, podemos decir, que en la industria química la mercadotecnia es más bien una filosofía absoluta de los negocios, enfocada hacia el mejoramiento de las utilidades mediante la identificación de las necesidades de cada grupo clave de clientes, diseñando y produciendo en dichos casos un paquete de producto-servicio que permita a la empresa servir a grupos seleccionados de una manera más efectiva que sus competidores.²

CUADRO 1
LA INDUSTRIA QUIMICA
LOCALIZACION DE PLANTAS

	No. PLANTAS	%
EDO. DE MEXICO	108	24.4
VERACRUZ	78	17.6
DISTRITO FEDERAL	75	16.9
NUEVO LEON	31	7.0
TAMAULIPAS	23	5.2
GUANAJUATO	23	5.2
JALISCO	21	4.7
PUEBLA	19	4.3
DURANGO, CHIHUAHUA, COAHUILA		
Y BAJA CALIFORNIA	17	3.8
MORELOS	12	2.7
QUERETARO, S.L.P. y MICHOACAN	12	2.7
CHIAPAS, OAXACA y TABASCO	9	2.0
HIDALGO	8	1.8
TLAXCALA	7	1.7
T O T A L	443	100

NOTA: Incluye las plantas petroquímicas de PEMEX.

Fuente: ANIQ.

CAPITULO 2

TEORIA DE MERCADOTECNIA.

Analizando la definición de mercadotecnia, podemos ver que se revelan cuatro dimensiones clave de la mercadotecnia industrial:

* Un enfoque hacia la mejora de las utilidades: Muchas empresas hablan sobre la mercadotecnia orientada a las utilidades, pero si se observa de cerca la forma en que toman sus decisiones, veremos que el volumen sigue siendo la consideración de mayor importancia. Si muchas de estas empresas concedieran una menor importancia al volumen, aunque significara un menor número de operaciones, tendrían realmente un mejor cuadro de utilidades.

* Identificando las necesidades del cliente: Muchos productores desconocen como operan y producen utilidades sus clientes, esto trae como consecuencia que en ocasiones gastan millones desarrollando maquinaria para ahorrar trabajo en las partes menos costosas en el proceso de producción de sus clientes y luego los departamentos de ventas no pueden vender los productos.

* Diseñando un paquete servicio-producto: Existen empresas que tratan de hacer todo para todos sus clientes. Estas compañías terminan inevitablemente con cientos de articulos marginales y una gran lista de clientes improductivos que generan una pequeña fracción de las ventas y una fracción más pequeña de las utilidades. No debe pues sorprendernos que las empresas más selectivas obtengan mayores utilidades, pues concentran sus limitados recursos en cubrir las necesidades de productos especiales que tienen los clientes que estan dispuestos a pagar por calidad.

* Diseñando un paquete de producto-servicio: Ninguna empresa tiene que apartarse tanto del mercado con su paquete de producto-servicio, la decisión de compra depende de pequeñas diferencias, y una empresa se topa con dificultades siempre que la competencia ofrece un paquete de producto-servicio que llena las necesidades del cliente tan solo un poco mejor. ²

Para poder lograr esta filosofía de negocio en el campo de la mercadotecnia es necesario desarrollar las siguientes actividades:

a) Planeación estratégica de mercados industriales; esto es, evaluación sobre el concepto del producto y la determinación de las reacciones del mercado hacia los conceptos de un producto.

b) Formulación de objetivos para el crecimiento de la empresa y los medios para alcanzarlos, así como los pronósticos sobre el impacto que pueden sufrir los mercados, debido a cambios tecnológicos en los productos o en los recursos económicos de un país y en las regulaciones que se originan por el proceso mismo de la tecnología.

c) Planeación de la mercadotecnia y de producto; lo cual incluye el desarrollo de especificaciones de un producto, precio, tecnología, promoción, publicidad, ventas, distribución y en general, planes que conlleven a obtener una extensa penetración del mercado. ³

En la determinación del producto existen tres aspectos primordiales:

Diversificación de productos. Algunas fábricas y plantas se

construyen con vistas a la producción continua de compuestos químicos de un solo tipo. Esto se aplica sobre todo a los productos químicos pesados, en donde la palabra " pesados " se refiere a los materiales que se producen en una sola planta en enormes cantidades. Por ejemplo, la producción de amoníaco o de ácido sulfúrico, en donde la capacidad instalada suele ser de un millar de toneladas diarias. En contraste otras fábricas y plantas tienen usos muy flexibles. Se usan varias combinaciones de artículos en "campaña" para fabricar un compuesto químico. Cuando se completa la campaña se emplea una combinación distinta de la misma planta, suplementada de manera adecuada para otros productos diferentes, tal es el caso de las compañías productoras de silicones en México. Este es el proceso de producción en lotes de compuestos químicos finos. La palabra "finos" se refiere a pequeñas cantidades, quizás de solo 1000 toneladas al año.

Ciclos de producción y obsolescencia. Aproximadamente 10% de la fuerza de trabajo de muchas compañías químicas grandes se dedican a la investigación y el desarrollo. Además, hasta el 30% de los movimientos de una compañía química establecida pueden estar relacionados con productos desarrollados en los últimos 10 años. Esos nuevos productos amplían en parte la gama de producción de una compañía, pero reemplazan, también en parte a productos más antiguos y menos útiles. Ha habido una importante obsolescencia de productos en la industria química y por tanto, es preciso dejar un margen para ello en las políticas de producción. Por supuesto, hay un espectro de obsolescencia de productos. La vida

de algunos productos químicos o farmacéuticos puede ser muy corta mientras que en otros productos químicos tienen vidas productivas muy prolongadas.

El objetivo general del departamento de mercadotecnia consiste en optimizar los ingresos de la compañía, mediante la definición, predicción, satisfacción y creación de demandas para los productos químicos nuevos y existentes. Para poder alcanzar este objetivo, es preciso tomar en consideración los elementos interrelacionados con la mercadotecnia.

Hay varios tipos de clientes para los productos químicos; el primero de ellos es la propia industria, los productos químicos de la industria pueden ser materias primas o productos intermedios de una gama muy amplia de otras industrias. Por ejemplo, varias compañías de productos químicos producen ácido sulfúrico y se utiliza en la fabricación de productos químicos como sulfatos y otros ácidos. También se emplea en las industrias de fertilizantes, fermentación, pinturas, textiles y muchas otras.

El logro de los objetivos de la organización que se relacionen con la demanda depende, en gran parte, de lo que se denomina esfuerzo de mercadotecnia. Los aspectos más importantes en el esfuerzo de mercadotecnia son: el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción, y estas son las famosas cuatro p's de la mercadotecnia.

PRODUCTO/CALIDAD.

Hay varias formas de clasificar los productos manufacturados. A veces se dice que son duraderos o no duraderos, dependiendo

de su vida esperada. En la industria química es conveniente hacer una distinción entre los bienes de consumo y los de producción o capital. Los bienes de consumo como los alimentos y el vestido, los consumen directamente los individuos, mientras que los de producción los adquiere la industria para seguirlos procesando.

En la industria química, la gran mayoría de los productos que se fabrican se basan en las especificaciones internas y no en las especificaciones de la industria consumidora. Es importante evaluar la cantidad de grados de calidad que deben producirse y el punto hasta el que se utilizará la calidad como base para la promoción de ventas. Cada grado de calidad de un producto deberá satisfacer a un porcentaje adicional del mercado, de no ser así, no hay necesidad de producirlo.

PRECIO.

Los factores que deben considerarse cuando se fija un precio son: el costo de producción, grados variables (de administración, energía, distribución), competencia, condiciones de crédito y la demanda.

PLAZA.

Cada producto tiene un potencial de mercado. El grado en que se alcanza ese potencial se denomina penetración de mercado. Uno de los factores importantes en la penetración de mercados es la elección del canal de distribución. Algunas empresas prefieren vender ciertos productos a través de distribuidores, lo más común en la industria química es que los volúmenes pequeños los dejan en manos de estos. En ocasiones solamente otorgan la

distribución a un solo distribuidor y se dice que son exclusivos para ese o esos productos. Otras empresas prefieren la comercialización sin intermediarios.

PROMOCION.

Hay tres métodos principales de promoción de ventas: 1) ventas directas en las cuales intervienen representantes de ventas para hacer que los clientes se interesen por la compra de productos; 2) dispositivos especiales de promoción, como las demostraciones y las distribuciones de muestras gratuitas; 3) publicidad. Los métodos de promoción varían de país a país y de producto a producto, por ejemplo, los productos de consumo, como pueden ser los shampoos, desodorantes, pinturas, medicamentos, etc. Se anuncian por medio de la radio, televisión, periódicos, anuncios luminosos, revistas, etc. Los productos químicos de producción se anuncian en catálogos y publicaciones de la profesión. ⁴

La publicidad es particularmente importante dentro de la mercadotecnia industrial debido a que las compras se efectúan basándose en normas y especificaciones de calidad. El comprador industrial recibe muchas de las publicaciones profesionales, técnicas y especializadas sobre cada ramo de los diferentes productos industriales, ya que estos anuncios son una de las principales fuentes de la información sobre la disponibilidad de producto, por- que suelen incluir datos precisos como:

Capacidad de producción

Cualidades del producto

Diseño

Versatilidad

Beneficios adicionales

Servicios

Aunque, la venta personal ha sido la herramienta más importante en la promoción de los productos químicos, la publicidad ayuda a preparar a clientes potenciales y asimismo facilita la labor de venta. 3

CAPITULO 3

LA INDUSTRIA QUIMICA DE MEXICO.

Problemática de la planta productiva en México.

a) Comportamiento del mercado interno y sus efectos en la planta industrial.- Existen en la economía mexicana círculos viciosos en los que destacan un mercado reducido que da lugar a un bajo aprovechamiento de la capacidad instalada, lo cual limita el incremento de la productividad con el consiguiente aumento de los costos de producción; lo que a su vez provoca una contracción adicional de este mercado.

Esta problemática ha provocado que el volumen de empleo haya tenido un comportamiento negativo y que en 1987 haya operado a niveles muy bajos de su capacidad instalada.

Por otro lado, la subvaluación del peso en relación al dolar en 1987 estimuló las exportaciones no petroleras, pero al disminuir dicho nivel de subvaluación durante 1988 influyó en forma notable para que las exportaciones empezaran a disminuir y, en contrapartida estimularan las importaciones.

b) Efectos de la liberación comercial sobre el sector.- Dado que la industria ha destinado su producción tradicionalmente en mayor proporción al mercado interno y considerando que la productividad de las ramas industriales es más baja que la de los países desarrollados, dichas industrias no pueden subsanar esta desventaja en el corto plazo, toda vez que las exportaciones han estado apoyadas básicamente por la subvaluación del peso respecto al dolar y por el bajo costo que representan los salarios nacionales.

Si bien es necesaria la apertura de la economía nacional para aumentar la productividad y calidad de la producción manufacturera doméstica, y a su vez presionar a la reducción de los costos de producción accediendo a nuevos grados de desarrollo, asimilación y aplicación de tecnologías de punta, una indiscriminada apertura puede provocar el desmantelamiento de la planta industrial, al propiciar la desprotección de las cadenas productivas de la industria mexicana. 5

Situación actual de la industria Química de México.

La industria química ha sido considerada como uno de los sectores de mayor crecimiento dentro del contexto general de la economía.

La participación del sector químico al Producto Interno Bruto dentro de la industria manufacturera de México fue del 18% en 1987 (tabla 1), a pesar de las condiciones que afectaron el comportamiento económico nacional en ese año, la industria química aún logro mantener sus características de crecimiento. Así, la industria registró una tasa de crecimiento real en el valor de su producción a precios de 1980 del 10.7%.

Las importaciones del sector aumentaron 14% con respecto a 1986 y correspondiendo a la importación de otros productos químicos sin incluir los petroquímicos básicos en un 28.6%. (tabla 2)

De acuerdo a las cifras preliminares de ANIQ, las importaciones del sector químico sin incluir petroquímicos básicos en 1988 ascendieron 35% en valor en dólares con respecto a 1987.

Las exportaciones del sector químico (tabla 2) crecieron

TABLA 1

PRODUCTO INTERNO BRUTO
INDUSTRIA MANUFACTURERA
POR DIVISION

DENOMINACION	MILLONES DE PESOS A PRECIOS DE 1980		VARIACION ANUAL	
	1986	1987	1986	1987
TOTAL	990,408	1'010,088	(5.7)	2.0
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	273,845	278,781	(0.6)	1.1
Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	127,153	119,528	(5.2)	(6.0)
Industria de la madera y productos de madera	38,764	37,953	(3.5)	(2.1)
Papel, productos de papel, imprentas y editoriales	59,880	61,303	(3.4)	4.1
Sustancias químicas, deri- vados del petróleo, produc- tos de caucho y plástico	177,810	183,276	(3.5)	3.2
Productos minerales no me- tálicos, exceptuando deriva- dos de petróleo	68,002	75,022	(5.7)	10.3
Industrias metálicas básicas	57,032	64,614	(6.8)	13.3
Productos metálicos, maqui- naria y equipo	164,727	169,260	(15.2)	2.8
Otras industrias manufactu- reras	24,455	22,349	(10.3)	(8.6)

NOTA: Sistema de Cuentas Nacionales de México 1987, INEGI.

TABLA 2

BALANZA COMERCIAL SECTOR QUIMICO

MILLONES DE DOLARES

CONCEPTO	AÑO	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
IMPORTACION TOTAL		2,204.0	2,255.1	1,348.6	1,181.1	1,454.4	1,783.1	1,610.8	1,837.0
o/a Variación		38.1	2.3	(40.2)	(12.4)	23.1	27.6	(9.7)	14.0
Importación Petroquímicos Básicos		572.8	520.0	414.9	376.6	329.1	681.1	490.2	395.0 (2)
o/a Variación		57.6	0.6	(21.1)	(18.9)	57.3	28.7	(28.0)	(19.4)
Importación otros Productos Químicos		1,681.1	1,729.1	933.7	804.5	925.0	1,102.0	1,120.6	1,442.0
o/a Variación		30.6	2.9	(46.0)	(9.6)	9.5	19.1	1.7	28.6
EXPORTACION TOTAL		516.3	612.7	579.4	801.3	950.4	870.4	1,042.7	1,400.0
o/a Variación		9.2	18.5	(5.4)	38.3	18.6	(12.0)	24.7	34.3
Exportación Petroquímicos Básicos		125.3	154.3	97.8	124.0	129.5	76.2	17.7	17.0
o/a Variación		16.3	23.1	(36.6)	26.8	3.6	(40.7)	(76.8)	(3.9)
Exportación otros Productos Químicos		391.0	458.4	481.6	677.3	820.9	794.2	1,025.0	1,383.0
o/a Variación		7.0	17.2	5.1	40.8	21.3	12.2	31.8	34.9
BALANZA TOTAL		(1,687.7)	(1,642.4)	(769.2)	(379.8)	(504.0)	(942.7)	(156.8)	(437.0)
o/a Variación		47.3	(2.7)	(53.2)	(50.6)	32.7	87.8	(40.0)	(23.0)
Relación I/E		4.3	3.7	2.3	1.5	1.5	2.1	1.5	1.3
Balanza Petroquímicos Básicos		(397.5)	(371.7)	(317.1)	(212.6)	(200.9)	(604.9)	(472.5)	(378.0)
o/a Variación		77.5	(6.5)	(14.7)	(33.0)	(5.6)	50.9	(21.9)	(20.0)
Relación I/E		4.2	3.4	4.2	2.7	4.1	8.9	27.7	23.2
Balanza otros Productos Químicos		(1,290.1)	(1,270.7)	(452.1)	(167.2)	(1103.1)	(341.8)	(65.6)	(59.0)
o/a Variación		40.0	(1.5)	(64.4)	(63.0)	(38.3)	231.5	(72.0)	(38.5)
Relación I/E		4.3	3.8	1.9	1.2	1.1	1.4	1.1	1.0
PARIDAD PROMEDIO		22.95	24.31	57.44	120.17	167.77	256.96	611.29	1,136.7

FUENTES: A N I Q. Cuentas de SECOFIN, BANCO DE MEXICO E INEGI

NOTAS: 1.1 Considera los petroquímicos reportados en las Memorias de Petrel y las que por Ley Petroquímica corresponden al manejo a dicha empresa

1.2 Este cifra no incluye las importaciones registradas para los 36 productos re-clasificados de Petroquímica Básica a Secundaria

34.3% en 1987 respecto a 1986 sin incluir las exportaciones petroleras.

Las exportaciones en 1988 tuvieron un crecimiento del 18% en el valor total en dólares con respecto a 1987. 6

El futuro de la industria química de México. Un diagnóstico.

Ante la problemática del sector productivo, la industria química deberá integrar su aparato productivo mediante la mayor incorporación de actividades que impliquen cierto grado de desarrollo tecnológico, así como de investigación y organización en el proceso productivo. En el proceso de integración industrial habrá que considerar que el necesario cambio de productividad depende del tamaño del mercado; así como su nivel de especialización, todo lo cual redundará en la ampliación y diversificación y, en última instancia, en el objetivo de largo plazo de aumentar la productividad del sector, misma que solo se puede propiciar a través de la acción conjunta de las diferentes industrias del sector manufacturero.

En ello la tecnología jugará un papel relevante para adoptar, desarrollar e innovar nuevos productos y procesos, como es el caso de la industria petroquímica, cementera y de vidrio, que ya lo han venido realizando con importantes inversiones para la incorporación de tecnología moderna en sus actividades productivas.

Es necesario que todos los esfuerzos de modernización en la industria química sean canalizados a la conquista de los mercados de exportación.

Finalmente, el ingreso de México al GATT implicará durante

los próximos años la necesidad de transformar la política económica para apoyar la búsqueda de mayores niveles de competitividad internacional de la producción doméstica. En este sentido es necesario continuar ajustando los niveles de protección a la industria, tan indeseable es la protección incompleta como la excesiva. Esto es importante ponderar debido a que en la actualidad los países industrializados son los promotores de altos niveles de protección a sus industrias nacionales. 7

Ante esta situación, los cambios en las políticas de comercialización son evidentes, las estrategias de ventas y los objetivos de las industrias químicas deberán ser más dinámicas, se requerirá mayor información sobre demanda, productos, precios, y gran parte de esta información la proporciona la investigación de mercados.

CAPITULO 4

LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

En el último siglo, la búsqueda sistemática de medios para la supervivencia y expansión de las industrias y las empresas, mediante innovaciones tecnológicas, ha sido particularmente importante tanto para la industria como para la sociedad en su conjunto. En la industria, una compañía debe asimilar del exterior las innovaciones tecnológicas y con frecuencia iniciarlas desde su interior. Lo que no puede hacer si quiere sobrevivir en una economía competitiva, es hacer caso omiso de los cambios tecnológicos o no buscar productos menos costosos o nuevos y con aplicaciones más amplias, ya que seguramente las empresas competidoras lo harán.

La fuerza de una organización depende de su capacidad para cambiar, los cambios pueden ser obligatorios o necesarios, de origen interno o externo. Los pronósticos o parámetros para decidir el momento de estos cambios los dará la investigación de mercados. 8

" La investigación de mercados es el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos tanto cualitativos como cuantitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes interna o externas para ser utilizadas por la dirección de una negociación con el objeto de decidir sobre que acciones tomar en determinado momento.9

La investigación al igual que la planeación se enfoca al futuro y el proceso de investigación de mercados deberá cubrir

todas las funciones mercadológicas más importantes, entre ellas destacan las siguientes:

a) Demanda.- Es indispensable cuantificar el volumen y el valor de la demanda de nuestro producto, tanto actual como potencial. En la industria química, es común que esta información se recabe a través de datos oficiales de la producción nacional del producto en cuestión y de la importación de éste.

b) Consumidores.- Es importante cuantificar los aspectos relacionados con el consumo del producto; consumidores actuales, potenciales, segmento o segmentos de industria hacia donde está dirigido el producto, etc.

c) Competencia.- Obtener la mayor cantidad de datos relacionados con la competencia; cantidad de competidores nacionales y extranjeros, capacidades de producción de los competidores nacionales, precios en el mercado de sus productos, volúmenes mínimos de venta, cantidad de distribuidores con que cuenta cada uno de los competidores, condiciones de venta, etc.

d) Distribución.- En la industria química es común que las compañías cedan la distribución de algunas de sus líneas de productos a compañías dedicadas a vender sobre todo volúmenes pequeños de venta. O en algunos casos la distribución se da por zonas geográficas, esto depende de la estrategia de distribución de cada compañía.

e) Publicidad.- La publicidad en la industria química es a través de revistas especializadas, directorios químicos, directorios de asociaciones, etc.⁴

f) Precios.- Se debe considerar los costos de producción, costos de distribución y ventas, volúmen de utilidades. Actualmente la competencia externa, el aumento de aranceles en la mayoría de las materias primas necesarias para la producción de otras materias primas y las concertaciones a nivel gubernamental como es el Pacto de Estabilidad y Crecimiento Económico ha afectado a los costos de producción de la mayor parte de las industrias químicas de México por un lado y en la fijación de precios por otro lado, lo cual ha tendido a provocar escases de algunos productos químicos que se han dejado de producir por considerarse que no es negocio producir con márgenes de utilidad muy pequeños o inclusive pérdidas.

Algunas empresas han creado su propio Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) que se define de la siguiente forma: Es una estructura que interactúa, es continua y tiene una orientación al futuro de las personas, equipos y procedimientos con el fin de generar y procesar un flujo de información para ayudar en la toma de decisiones de la gerencia, es decir, sirve para:

Determinar los datos necesarios

Generar dichos datos

Procesarlos

Almacenarlos

Resolver y evitar problemas

Operar en forma continua

Efectuar toma de decisiones.

Desde este punto de vista, la investigación de mercados es un SIM que utiliza una serie de procedimientos y técnicas que, a través de estudios internos y externos, cuantitativos y cualitativos, permita la toma de decisiones mercadotécnicas, bajo bases más objetivas, de tal manera que la planeación-ejecución del proceso comercial de un producto o servicio se realice más sistemáticamente y, por tanto, permita encauzar más objetivamente las estrategias hacia el logro de los objetivos. ⁹

Según este criterio, el SIM da una idea más integral de la situación de mercado de un producto, ya que analiza y estudia su información, desde el punto de vista tanto general como parcial.

La herramienta básica para el SIM es necesariamente la computadora, debido a la gran cantidad de datos que se manejan.

Actualmente las empresas grandes son las que manejan estos sistemas a base de computadoras, sin embargo, se debe señalar que el uso del SIM puede y debe manejarse en las industrias medianas y pequeñas, cuando para ello no se pueda justificar los gastos de una computadora se recurrirá a un sistema manual.

Desde el punto de vista funcional quien se ocupa de la iniciación y aplicación del cambio es el departamento de investigación y desarrollo.

Puesto que la fuerza de una organización reposa en su capacidad para evolucionar y cambiar, los departamentos de investigación y desarrollo deben desempeñar un papel clave en la determinación del futuro de las industrias. Esto resultará especialmente cierto en el caso de las compañías con bases tecnológicas.

Sin embargo, los departamentos de investigación en la industria, no sólo inician las innovaciones, sino que, además, las asimilan. los departamentos de investigación de mercados se mantienen al tanto de los desarrollos de nuevos productos o las nuevas demandas de los consumidores. Por consiguiente, el citado departamento asimilará las innovaciones del exterior y las transmitirá a su compañía. Así pues, la comunicación de las innovaciones es otro aspecto importante de las investigaciones.⁴

CAPITULO 5

PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA.

Dentro de la administración de un sistema de mercadotecnia de una compañía se encuentra la planeación estratégica.

La planeación estratégica es el proceso para determinar los objetivos mayores de una organización y determinar las políticas que gobernarán la adquisición, uso, y disposición de los recursos necesarios para realizar dichos objetivos.

Basicamente la necesidad de planear estratégicamente parte del hecho que toda empresa opera en un medio que experimenta constantes cambios, que pueden ser tecnológicos, políticos y gubernamentales, grado y carácter de la competencia, actividad económica, etc.

Las actividades de planeación en una organización pueden ser dirigidas desde diferentes niveles, de acuerdo con el tamaño de la organización y la diversidad de sus productos, estos niveles son:

a) Planeación estratégica de una compañía. La gerencia define la misión de una organización, establece las metas a largo plazo y decide cuales serán las estrategias para alcanzar estas metas. Esta planeación total de la compañía considera todos los medios con los que cuenta, como son, la capacidad de producción, recursos financieros, necesidades laborales, etc.

b) Planeación de la unidad estratégica de negocios por cada negocio individual. Es una modificación de la planeación estratégica que surge de la necesidad de operar y planear más eficazmen-

te sobre todo en las grandes organizaciones que cuentan con una diversidad de productos muy amplia o con diferentes giros de negocios.

La organización total se descompone en divisiones por producto separadas llamadas " Unidades Estratégicas de Negocios " (UEN). Cada UEN es un "negocio" separado y dirige su propia planeación estratégica a nivel de negocio.

c) Planeación estratégica de mercadotecnia. En este nivel, la gerencia esta comprometida en el establecimiento de metas y estrategias para el esfuerzo de mercadotecnia en una organización.

La planeación estratégica de mercadotecnia incluye la selección de mercados meta y el desarrollo de programas de largo alcance para los elementos principales en la mezcla de mercadotecnia, el producto, el sistema de distribución, la estructura de precios y las actividades promocionales.

d) Planeación anual de mercadotecnia. El plan anual de mercadotecnia es una parte que cubre un segmento de tiempo en el proceso de planeación estratégica. Es un plan principal que cubre las operaciones de mercadotecnia de un año para determinada línea de productos, productos principales, o mercado. ¹⁰

El primer paso en el proceso de planeación estratégica es definir claramente la misión de la compañía. El propósito o misión de una organización, debe de especificarse por escrito y publicarse. En la actualidad a las organizaciones se les estimula a que tengan una orientación hacia el mercado en sus declaraciones sobre la misión. La misión es la guía que establece "las

reglas del juego" para llevar a cabo una efectiva y bien orientada planeación de mercadotecnia y debe incluir metas definidas de crecimiento a largo plazo, o definiciones de objetivos empresariales que expresen en términos específicos que tan rápido desea la dirección que la empresa crezca; los productos y los mercados en los cuales desea que se haga énfasis; los tipos de negocios que se deben evitar y los márgenes de utilidad que se consideren aceptables. En ausencia de algunas definiciones como éstas, los planificadores de producto-mercado estarán trabajando en el vacío y será inevitable que los planes de mercadotecnia que desarrollen estén fuera de línea según los intereses y objetivos de la dirección. 11

El siguiente paso en el proceso de planeación estratégica será definir el conjunto de objetivos que guiarán a la organización para llevar a cabo su misión.

Un objetivo es el fin hacia el cual se dirige un esfuerzo y sus características son:

Ser claros y específicos

Ser entendidos y aceptados

Ser medible, alcanzable y

Que implique un reto.

Los objetivos deben especificarse claramente por escrito.

Análisis del portafolio de la organización.- Muchas organizaciones están tan diversificadas que la planeación total de la compañía no puede servir como guía eficaz para los gerentes que administran las diferentes divisiones de la organización. La ma-

yoría de las compañías grandes o medianas son organizaciones de productos y/o negocios múltiples. por consiguiente para una planeación efectiva, la organización total se debe dividir en grupos separados por producto y cada grupo debería de ser tratado como un negocio separado, y debería dirigir su propia planeación estratégica a nivel de negocio.

La organización total se puede ver entonces como un portafolio de estos negocios y el paso clave en la planeación estratégica es una evaluación de los negocios individuales en el portafolio de la organización. Esta evaluación se llama análisis del portafolio de negocio (o producto).

Las características de una UEN deben de ser: 1) Es un negocio que se identifica separadamente; 2) tiene su propia misión diferente; 3) tiene sus propios competidores; 4) tiene sus propios ejecutivos y sus responsabilidades en las utilidades; y, 5) puede tener su propio plan estratégico.

En este punto, la organización ha determinado hacia donde quiere ir; sobre la base de la declaración de su misión, su declaración sobre objetivos, y su análisis del portafolio de negocios. El siguiente paso en la planeación estratégica es diseñar las maneras para llegar ahí. Estas son las estrategias de organización, los planes de acción básicos y amplios por medio de los cuales una organización intenta alcanzar sus metas y cumplir su misión.

La mayoría de las declaraciones sobre la misión y objetivos reflejan la intención y el deseo de crecer de una organización

para aumentar sus ingresos y utilidades. En tales casos, una organización podría tomar cualquiera de las dos rutas en su diseño estratégico, puede continuar haciendo lo que hace ahora con sus productos y mercados, pero con mejor calidad. O la organización se puede aventurar dentro de nuevos mercados y/o productos. Estas dos rutas cuando se aplican a los mercados y/o productos, dan como resultado cuatro alternativas estratégicas principales. (cuadro 2)

La estrategia de penetración de mercado implica que la compañía tratará de vender más productos actuales a sus mercados actuales.

La estrategia de desarrollo de mercado, está indicada para que la compañía continúe con la venta de sus productos actuales pero nuevos mercados.

La estrategia de desarrollo de productos, significa que la organización pretende desarrollar nuevos productos para vender a sus clientes actuales.

La diversificación es la estrategia de crecimiento que implica agregar nuevos productos para venderse en nuevos mercados.

Después de completar la planeación estratégica para la organización total o para la UEN, la gerencia puede entonces efectuar la planeación para cada división importante, como mercadotecnia o producción. La planeación para mercadotecnia debe ser compatible con la misión y objetivos de la UEN, y estar basada en ellos.

El proceso de planeación estratégica de mercadotecnia consta de los siguientes pasos:

- a) Dirigir un análisis de la situación.

- b) Determinar los objetivos de mercadotecnia.
- c) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- d) Diseñar una mezcla de mercadotecnia estratégica.
- e) preparar un plan anual de mercadotecnia.¹⁰

Uno de los principales objetivos en el análisis de la situación consiste en identificar y analizar las tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implementación de estrategias. Esto incluye un análisis del desempeño pasado:

Utilidades.

Flujo de caja.

Depreciación.

Gasto de capital

Base de inversión.

Utilidad sobre inversión.

Participación del mercado.

y de la situación actual:

Análisis de clientes.

Análisis de mercado.

Recursos de la empresa.

Competencia.

Medio ambiente.

El siguiente paso en el proceso de planeación de mercadotecnia es determinar los objetivos de mercadotecnia. Igual que con los objetivos de organización, las metas de mercadotecnia deben ser realistas, específicas y que impliquen retos y que se especi-

fiquen por escrito.

Las metas a nivel mercadotecnia estan estrechamente relacionadas con las amplias metas y estrategias de la compañía. ¹

La selección de mercados meta es un paso clave en la planeación de mercadotecnia, la gerencia debe identificar los mercados potenciales y analizar en detalle los mercados actuales, asi como predecir sus ventas en sus diferentes mercados.

En seguida la gerencia debe diseñar una mezcla de mercadotecnia estratégica que posibilite a la compañía para satisfacer las necesidades de sus mercados meta y alcanzar sus metas de mercadotecnia.

Periodicamente los avances en el proceso de planeación estratégica culminan en la preparación de una serie de planes a corto plazo. Estos planes cubren normalmente el periodo de un año, de ahí el nombre de plan anual de mercadotecnia. El plan anual de mercadotecnia es la guía que cubre un año de actividades de mercadotecnia para determinada unidad de negocio o de producto. ¹¹

CUADRO 2

ESTRATEGIA DE ORGANIZACION PARA EL CRECIMIENTO
DEL MERCADO Y DEL PRODUCTO

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración de mercado.	Desarrollo del producto.
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo de mercado.	Diversificación.

CAPITULO 6

PRONOSTICOS DE MERCADO.

La planeación de mercadotecnia también requiere la conversión de los diversos conceptos cualitativos en cálculos cuantitativos de demanda específica por productos, territorio, tipos de consumidores, etc. a esto se le llama medición de la demanda. La demanda puede por lo menos medirse de 90 clases distintas, considerando:

Seis niveles de productos:

- Unidad de producto
- Clase de producto
- Línea de producto
- Ventas de la compañía
- Ventas de la industria
- Ventas nacionales.

Cinco niveles de espacio:

- Clientela
- Territorio
- Región
- Nación
- Mundo.

Tres niveles de tiempo:

- Corto plazo
- Mediano plazo
- Largo plazo.

La combinación de los tres niveles es lo que nos da las 90 clases de demanda. 1

Cuando un país depende por completo de la importación de un bien determinado, la demanda se registra generalmente con exactitud en las estadísticas aduaneras, lo que facilita el estudio de manera considerable. Sin embargo, en el caso de los productos nuevos o de productos destinados a la exportación, el pronóstico es mucho más difícil. En el caso de la industria química de México en la que la mayor parte de las materias primas básicas provienen del extranjero es posible obtener información confiable de la demanda del producto que se desee investigar ya sea con los datos de la Dirección General de Aduanas, con los datos de la Asociación Nacional de la Industria Química (ANIQ), con los datos de la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), o con las estadísticas del Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

Existen diversas clases de información cualitativa las cuales pueden obtenerse estudiando los siguientes elementos:

Los métodos de distribución y mercadeo de un producto.

Las actitudes de los clientes.

La acción gubernamental con respecto a un producto.

Otras fuentes de información pueden ser los censos industriales, estudios y encuestas realizados por institutos nacionales o internacionales de investigación y las encuestas especiales.

Diferentes métodos para estimar la demanda futura.

Hay muchos métodos para estimar la demanda futura de un producto. En algunos casos, un simple estudio de las estadísticas

de importación, apoyado quizás de una encuesta entre los consumidores locales, da una idea bastante clara de la dimensión del mercado futuro; En otros casos, es necesario llevar más lejos la investigación, utilizando tal vez técnicas econométricas avanzadas.

Entre estos dos extremos existen gran variedad de métodos de donde escoger, de acuerdo, primero, con la naturaleza del mercado en estudio y la calidad y cantidad de los datos disponibles y, en segundo término, con el grado de exactitud que se desea lograr. Algunos de los métodos son los siguientes:

La proyección de la tendencia.- Este método es el más sencillo y consiste en establecer una línea media entre las cantidades producidas en el curso de cierto número de años y estimar la demanda futura de acuerdo con la tendencia de dicha línea. En estudios más detallados se utiliza el consumo per cápita que es la cantidad total consumida entre el número de consumidores probables. Si se conoce la ecuación de la línea media, es posible extrapolar y trazar en una gráfica los puntos que indique la demanda en los años venideros. Es obvio que este método requiere una serie bastante larga para impedir que los cambios a corto plazo de las condiciones económicas tengan un efecto indebido en la línea de la tendencia.

La hipótesis indica en este método que los factores que han determinado la tasa de crecimiento de la producción y el consumo en el pasado, persistan en el futuro, esto es, que su efecto medio sobre la actividad considerada será el mismo que antes. Este méto-

do de proyección es útil cuando no es posible usar otros procedimientos y cuando cabe suponer que las condiciones previas continuarán vigentes en el futuro. En general, Es necesario ir más allá de la simple proyección y emplear, siempre que sea posible métodos más refinados.

El empleo de coeficientes técnicos.- Este método es perfectamente adecuado para pronosticar la demanda futura de bienes intermedios, es decir, de bienes que, sujetos a una transformación adicional, permiten producir bienes de consumo final, sobre todo cuando se conoce la demanda futura de estos últimos. Así, el acero, el cemento, los productos químicos básicos y los fertilizantes son bienes intermedios. Por ejemplo, La demanda de impermeabilizantes depende del número de nuevas viviendas que se van a construir, del mantenimiento de las viviendas existentes y de los requerimientos para obras públicas. Si no se conoce la demanda de bienes de consumo final será necesario realizar encuestas en los sectores de consumo o hacer estimaciones de los gastos presupuestario, antes de utilizar este método.

Generalmente los coeficientes técnicos no se mantienen generalmente a través del tiempo, al contrario, tienden a decrecer con la investigación aplicada.

Las comparaciones internacionales.- Siempre y cuando se escojan con cuidado los países sujetos a comparación, este método puede producir resultados valiosos. La tendencia de la demanda de algunos bienes, sean intermedios, de consumo final o de inversión, es a menudo la misma para diferentes países, pero con un retardo temporal debido a las diferencias entre los ingresos na-

cionales per cápita y a otros factores intrínsecos como el clima, los hábitos sociales, etc.

Las posibilidades de exportar o de sustituir importaciones.- En este campo no hay realmente ningún método para pronosticar, sin embargo es útil señalar los problemas especiales a que dan lugar los estudios del mercado extranjero y los proyectos para reemplazar bienes importados por producción nacional. De hecho rara vez sucede que el mercado interno y el externo difieran mucho y deben analizarse por separado:

a) Posibilidades de exportación:

Los métodos que se acaban de mencionar para analizar los mercados nacionales pueden utilizarse para estudiar los posibles mercados extranjeros.

b) Posibilidades de sustituir importaciones:

El nivel de las importaciones es un indicador útil de la amplitud del mercado de un producto. Si se hacen algunos ajustes impuestos por las diferencias entre las condiciones en que se realizan las importaciones, por un lado y la producción nacional por el otro, el valor de las importaciones de un artículo puede servir de base para estimar la demanda futura. Se requiere la seguridad de que los costos de producción nacionales sean, si no de inmediato, sí dentro de un futuro previsible, por lo menos iguales al precio al que es posible comprar el artículo en el exterior.

Los métodos econométricos.- Exigen una cantidad de datos numéricos, buen conocimiento de la estadística, sólida compren-

sión de la teoría económica y cierta familiaridad de un producto que se estudia y la industria que lo produce. Si se reúnen todas estas condiciones, los métodos econométricos constituyen un instrumento sumamente eficaz para la investigación y los pronósticos.

El propósito de los métodos econométricos es expresar en una fórmula precisa las relaciones entre algunas variables y determinar el grado de confianza que puede otorgarse a dichas relaciones.

Prognosis sin datos estadísticos.- Algunas veces, los datos con los que se cuenta son incompletos o no existen, en este caso, se debe hacer todo lo posible para establecer estimaciones aproximadas del mercado futuro con cualquier material que se tenga disponible. Algunos de los métodos son los siguientes:

Pronósticos analíticos por sector de utilización:

Consiste en utilizar las diversas categorías de compradores potenciales y definir para cada una de ellas si es posible mediante su colaboración, proyecciones de desarrollo con base en coeficientes técnicos o con base en un análisis sectorial.

Consideración de objetivos de desarrollo:

En algunos casos será posible usar los objetivos establecidos por el gobierno como base para los pronósticos. ¹²

CAPITULO 7

SITUACION ACTUAL Y FUTURA DE LA MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA QUIMICA DE MEXICO.

La Asociación Nacional de la Industria Química (ANIQ), cuenta con 292 compañías químicas productoras afiliadas.

De acuerdo a investigaciones personales la cantidad de industrias químicas que tienen una estructura bien definida de mercadotecnia dentro del total de industrias de ANIQ son 49 o sea un 17% del total y de las cuales 4 son empresas medianas y las demás grandes.

Estos datos nos revelan por un lado, que en la actualidad las empresas químicas que realizan algún tipo de actividad de mercadotecnia son principalmente grandes organizaciones y casi nada se realiza en empresas medianas o pequeñas. 13

Básicamente esto es debido a que las estrategias derivadas de los estudios que se elaboran requieren una estructura gerencial más compleja, lo cual implica mayores costos de ventas y de administración y que muchas empresas por diversas causas no están dispuestas a pagar.

Es importante indicar cuales han sido las principales razones de que la mercadotecnia en la industria química de México ha estado a un nivel tan bajo:

Recordemos que hasta 1987, la política gubernamental protegía a la planta productiva nacional. Esta protección provocó que la industria no considerara a los mercados externos como una competencia real y en cierta forma se olvidó de ésta. 7

La industria se concentró únicamente en el mercado interno, esto permitió que la industria se fuera haciendo obsoleta por no estar a la vanguardia en lo que respecta a los cambios tecnológicos.

Por otro lado, la industria tenía asegurada la venta de su producción nacional, sobre todo aquellas empresas que eran fabricantes únicos de uno o varios productos químicos. Realmente pocas empresas se preocuparon por satisfacer las necesidades de sus clientes con calidad y servicio y más bien sus fuerzas se enfocaron hacia el mejoramiento de sus utilidades y de hecho, el volumen de venta fue la consideración más importante.

A raíz de la apertura comercial obviamente las estrategias no podrán ser las mismas, cada vez hay más empresas extranjeras que están palpando el mercado mexicano, ahora se está compitiendo con muchas compañías que no solamente buena calidad y precio sino que se respaldan de una fuerza de mercadotecnia bastante sólida.

Ahora bien, parece ser que una de los caminos que tiene la industria química nacional para poder crecer, son las exportaciones, para lo cual la industria tendrá que modernizarse para que tenga la oportunidad de competir en un mercado tan diverso como es el externo. ¹⁴

La mercadotecnia tendrá un papel muy importante para poder penetrar en los mercados internacionales, quisiera comentar a groso modo como podrá ser este proceso:

La estrategia para entrar en los mercados internacionales es un plan muy comprensivo que establece claramente las metas u

objetivos, que guiarán las operaciones internacionales de una empresa en un período futuro, lo suficientemente largo para poder lograr un crecimiento sostenido en los mercados extranjeros. Dicha estrategia contempla, la determinación de los recursos y las políticas que harán posible alcanzar los objetivos y metas establecidas.

El horizonte de tiempo para este propósito no puede ser tan corto que una venta o ventas que se realicen en uno o dos años satisfagan plenamente las perspectivas de la empresa; aquel, debe ser más bien de 3 a 5 años: ese rango de tiempo le permitirá una presencia más duradera en el extranjero. 15

La estrategia de entrada no es realmente un solo plan sino un conjunto de planes individuales de producto en función del mercado. Esto es, se debe planear la estrategia de entrada para cada producto y en cada uno de los mercados extranjeros, pues difícilmente las respuestas a la estrategia será igual a través de los distintos mercados y en cada uno de los diferentes países. 16

Las principales decisiones que se requieren para desarrollar la estrategia de entrada para los productos son:

1) La elección de un producto y un mercado determinado como objetivo central.

2) La determinación de otros objetivos en el mercado potencial o segmento del mismo.

3) Elección de una modalidad para entrar en el mercado y la elaboración de un plan específico.

4) El diseño de un sistema de control para vigilar la secuencia y desempeño de cada fase de la estrategia. 10

Obviamente para poder lograr entrar a estos mercados la industria química tendrá que invertir en establecer su propio departamento de mercadotecnia o en última instancia subcontratar los servicios de agencias especializadas lo cual involucra también que la industria química requerirá de profesionistas de la química preparados en estas áreas.

CONCLUSIONES.

Las oportunidades de aplicar la mercadotecnia no solo se atribuyen a los mercados de consumo sino también a los productos industriales, entre ellos, los productos químicos.

Desafortunadamente, la mayor parte de la industria química, no tiene una estructura de mercadotecnia dentro de sus organizaciones.

Las razones por las que muchas de las industrias a pesar de no tener esta estructura se pudieron mantener en el mercado, e incluso crecer, son las siguientes:

El productor nacional, al no tener competencia del exterior, tenía absoluto control del mercado nacional, por un lado, el productor único de ciertos productos químicos manejaba a su conveniencia los precios nacionales que en muchas ocasiones estaban por arriba del precio internacional promedio y el cliente nacional no tenía otra opción de compra.

Por otro lado, en muchos casos cuando en cierta línea de productos químicos existían tres o cuatro fabricantes nacionales, se reunían, determinaban el precio que regiría en cierto período de tiempo, se dividían el mercado y así todos vendían con buenas utilidades y mínimo esfuerzo.

Ante esta obvia situación de control del mercado nacional, teniendo la industria química un mercado cautivo y además pensando que la protección que el gobierno les concedía sería eterna, ¿Quién se iba a preocupar por invertir en un departamento de mercadotecnia que generaría mayores costos de ventas y administra-

ción? Recordemos que la industria química se orientó únicamente hacia la mejora de las utilidades.

Actualmente la situación de la industria química ha cambiado, se ha abierto una nueva era en la vida productiva mexicana, la industria tendrá que enfrentar los retos de la apertura comercial y de hecho tendrá que producir con mayor competitividad, calidad, precio, oportunidad y diseño, y son estas tendencias las que establecen los retos a los que la industria química tiene que responder ahora que tiene que competir tanto en el mercado interno como en los mercados internacionales. Tendrá que recuperar un largo rezago y acceder a la nueva tecnología, es decir, modernizarse.

La industria química tendrá que elaborar planes de mercadotecnia que establezcan las nuevas metas y la planeación de recursos humanos, financieros y materiales, así como la de nuevos productos.

Preparar estos planes de mercadotecnia implica examinar el pasado (donde estuvimos), el presente (donde estamos ahora), el futuro (donde quisiéramos estar), investigar mercados internacionales y nuevas aplicaciones nacionales, examinar opciones, reflexionar, pensar creativamente, evaluar y ponderar riesgos, no será labor fácil ni que se pueda realizar por profesionistas sin la debida preparación, pero el resultado será valioso: Planeación que se convertirá en estrategias efectivas y que representan la diferencia entre operar sin orientación o saber concretamente donde se quiere llegar, cómo y cuándo.

La creación de un departamento de mercadotecnia en cada industria será tan importante como pudiera ser un departamento de control de calidad o de producción y el desempeño del químico en esta disciplina será cada vez más requerida.

BIBLIOGRAFIA.

- 1) KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1979.
- 2) Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. Adornos vs El contenido de la estrategia industrial. Publicada por el Instituto Mexicano de Ejecutivos de finanzas. a.c., México, 1974.
- 3) REYES, A. Juan. Mercadotecnia industrial. Trillas, México, 1988.
- 4) FREEMANTLE, M.H. El químico en la industria: Administración y Economía. El Manual Moderno, México, 1979.
- 5) RUBIO, de Cueto. El reto de la industria mexicana ante las tendencias del comercio internacional. Industria, vol. 1: pp.38-42, 1989.
- 6) ANIQ. Productos Químicos Representativos, cifras preliminares de 1988. México, 1989.
- 7) NEWMAN, Gray. Industries vs Imports: The gloves are off. Business, Número 6, México, 1989.
- 8) Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. Como influir fuerza de mercadeo en la venta industrial. Publicada por el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas. a. c., México, 1974.

9) ALTAMIRANO, C. Alfredo. Introducción a la investigación de mercados. Diana, México, 1988.

10) STANTON, William.J. Fundamentos de mercadotecnia. Mc. Graw Hill, México, 1979.

11) Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. Como planear el mercado de productos industriales. Publicada por el Instituto Mexicano de ejecutivos de Finanzas. a. c., México, 1975.

12) CEMLA. Análisis empresarial de proyectos industriales de países en desarrollo. Publicada por el Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, pp. 33-46, 1978.

13) ANIQ. Análisis estadístico de la Industria Química Mexicana en 1987. México, 1988.

14) TORRES, J. Carlos. Los mercados a futuro: una nueva opción de cobertura para la industria mexicana. Alto Nivel, Año 1, número 6, pp.60-62, 1989.

15) RODRIGUEZ, Roberto. La industria Química estratégica y prioritaria. AMIQ, año XXIX, vol. 1 : 25-28, 1985.

16) VIVEROS, F. Carlos. Las perspectivas del comercio exterior de México. ANIERM, vol. XXII, año 8: pp 3-5, 1989.

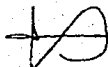
JURADO ASIGNADO SEGUN EL TEMA:

PRESIDENTE *QFB* Elda Peniche Quintana
VOCAL *QFB* Salvador Martin Sosa
SECRETARIO *QFB* Domingo Alarcón Ortiz
1er. SUPLENTE *QFB* Guillermo Molina Gómez
2do. SUPLENTE *QFB* Raúl Garza Velasco

SITIO DONDE SE DESARROLLO EL TEMA:

ANDRE BIGAUX, S. A.

Nombre y firma del sustentante:



Armando Saldaña Maurice

Nombre y firma del asesor del tema:



QFB Elda Peniche Quintana



EXAMENES PROFESIONALES
FAC. DE QUIMICA