



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

GUIA PARA ELABORAR UN PLAN DE
MERCADOTECNIA EN LA PEQUEÑA
INDUSTRIA DEL PLASTICO

SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTAN:
MAYRA INOCENCIA MARTINEZ ESTRADA
MARICELA MELENDEZ HERNANDEZ



ASESOR DEL SEMINARIO: L. A. JORGE W. GARATE RUIZ
MEXICO, D. F.

1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Por las oportunidades y conocimientos brindados a todo aquel que mantenga el deseo de superación.

A la Facultad de Contaduría y Administración

Porque dentro de sus instalaciones hemos sido formados con regocijo estimulando a quienes nos dieron la existencia, entregandoles representantes, futuros profesionistas del mañana.

A los impartidores del Seminario

Como reconocimiento a su profesionalismo y entrega; cualidad de personas de calidad sembrando ésta semilla en nosotros

Agradecimientos de MARICELA MELENDEZ HERNANDEZ

Agradecida con Dios estoy por su don inefable de concederme la vida para cerrar este trabajo con mucho ánimo, con gozo y esperanza. Siempre estará conmigo

A MIS PADRES

Que me brindaron su apoyo y consejo, en los momentos difíciles me alentarón a seguir adelante preparandome para enfrentarme a la vida. Hoy inicia una nueva etapa de mi vida, siempre estarán en mi corazón. Por ello a DIOS y a ustedes muchas gracias.

A MIS HERMANOS

Motivos insustituibles que me impulsan cada día a la superación profesional, a ustedes todo mi amor y cariño, anhelando siempre el éxito para cada uno de ustedes. DIOS les bendiga.

MAYRA INOCENCIA MARTINEZ ESTRADA

A LA MEMORIA

De mis abuelitas: **FELICIANA BARCENAS
INOCENCIA GONZALEZ**
De mi hermano **ISIDRO MARTINEZ**

A MIS PADRES

Quienes con su amor, comprensión y apoyo incondicional han logrado que hoy pueda cumplir uno de los sueños más importantes de mi vida. A ustedes les debo lo que nunca podré pagar: vida amor, respeto y constancia. Los quiero mucho.

A MIS HERMANAS

Que siempre me apoyarán cuando las necesite e hicierón de los momentos difíciles menos tristes.

A MIS ABUELOS

Por su perseverancia valor y amor a la vida, enseñándonos día con día que la vida es el tesoro más preciado que uno puede poseer, todo lo demás llega con el tiempo.

A cada una de las personas que dudaron de mí porque gracias a ellos valoré aun más lo que hoy tengo.

A la memoria de mis abuelitos:

**FELICIANA BARCENAS
FRANCISCA GONZALEZ
Y MI HERMANO
ISIDRO MARTINEZ**

A cada uno de los niños que en sus ojos reflejaran los sueños y anhelos de la vida que desean en un futuro no muy lejano.

A cada uno de los que se han quedado en el camino hacia el éxito, pero que sé, lograran lo que se propusieron porque realmente vale la pena cualquier sacrificio por lograr uno solo de nuestros sueños.

INDICE

INTRODUCCION	1
METODOLOGIA	
Justificación	5
Objetivos	6
Hipótesis	7

CAPITULO I.

LA EMPRESA EN MEXICO

Antecedentes	12
1.1 Concepto de empresa	13
1.2 Enfoque sistemático en la empresa	14
1.3 Clasificación de las empresas	17
1.3.1 Clasificación por tipo de sociedad	17
1.3.2 Clasificación por tamaño	18
1.3.3 Clasificación por actividad o giro	20
1.3.4 Clasificación por el origen de su capital	24
1.4 Elementos integrales de la empresa	27
1.5 La pequeña empresa	29
1.5.1 Definición de pequeña empresa	30
1.5.2 Características de la pequeña empresa	30
1.5.3 Problemática de las pequeñas empresas	35
1.5.4 Importancia económica	42

CAPITULO II.

LA INDUSTRIA DEL PLASTICO EN MEXICO

2.1 Origen y clasificación	47
2.2 Ubicación	50
2.3 Descripción general de la Industria del Plástico en México	52
2.3.1 La Industria del Plástico en México	53

2.4	Perspectivas en áreas de oportunidad en la industria	61
2.4.1	Acuerdo de complementación económica	63

CAPITULO III

LA FUNCION DE MERCADOTECNIA

3.1	Definición de mercadotecnia	66
3.1.1	Producto	67
3.1.2	Precio	70
3.1.3	Plaza	71
3.1.4	Distribución	74
3.1.5	Competencia	79
3.1.6	Publicidad	80
3.1.7	Investigación de mercados	82
3.1.8	Promoción	84
3.1.9	Ventas	86
3.1.9.1	Formas de ventas	90

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO

4.1	Investigación	97
4.2	Investigación exploratoria	98
4.3	Investigación Concluyente	100
4.3.1	Instrumentos utilizados	101
4.3.2	Determinación del universo	115
4.3.3	Análisis y tabulación de resultados	118
4.3.4	Hallazgos de la investigación	129

4.4	Comprobación y disprobación de hipótesis	130
4.5	Recomendaciones	134

CAPITULO V

GUIA PARA LA ELABORACION DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

5.1	Introducción	137
5.1.1	Conceptos generales	137
5.1.2	Misión y meta de la empresa	139
5.2	Análisis de datos básicos	142
5.2.1	Ventas	143
5.2.2	Mercado	145
5.2.3	Producto	149
5.2.4	Competencia	151
5.2.5	Distribución-Fuerza de ventas	152
5.2.6	Publicidad y Promoción	155
5.3	Problemas y oportunidades	157
5.4	Objetivos y politicas	161
5.5	Estrategias	167
5.5.1	Mezcla de Mercadotecnia	167
CONCLUSIONES		187
BIBLIOGRAFIA		190

INTRODUCCION

México como país en desarrollo y con un sin número de riquezas, tiene la urgente necesidad de contar con una administración moderna para coordinar más eficientemente los recursos con los que cuenta.

La situación de nuestro país ha provocado una sensación de incertidumbre entre los empresarios mexicanos, especialmente entre aquellos que creyeron e invirtieron para su crecimiento y sin embargo atraviesan por uno de los momentos más difíciles en la industria mexicana los problemas que parecían haberse superado en años anteriores, hoy vuelven a aparecer más acentuados y fuera de control. La reestructuración administrativa y financiera así como el rediseño de estrategias son una de las acciones necesarias a seguir por cualquier empresa mexicana en momentos como este.

Es sabido que, la economía de nuestra nación se incrementa en los millones de organismos sociales que participan activamente para la misma, sin embargo, sin la participación de la micro y pequeña empresa no habría sido posible lograr el progreso alcanzado por el momento. La importancia que tienen las mismas puede resumirse en el hecho de que representan más del 98 % de los establecimientos del país generando mayor cantidad de empleos e ingresos que la macro y mediana empresa. Da ahí el interés por realizar un estudio de éste sector y su problemática para que posteriormente podamos sugerir acciones que incrementen su eficiencia y lograr más fácilmente los objetivos por los que fueron creados.

Nuestro estudio se centra en el sector industrial de la transformación (importante para cualquier país), una de las ramas: química y paraquímica ocupa en México por orden de importancia, y después de los alimentos industrializados el más representativo del sector. En ésta, los fabricantes del plástico (2. 600 empresas aproximadamente) son parte fundamental para su integración

A pesar de que el plástico en todas sus modalidades rodea cada instante de nuestras vidas, son pocas las investigaciones que se han ocupado de retomar aspectos administrativos y de organización. Por ello nuestro interés por proporcionar a la pequeña y micro industria del plástico una guía de Mercadotecnia que mejore la organización, calidad, servicio así como un rediseño de estrategias acciones necesarias a seguir en cualquier empresa en momentos como éste. Hoy no sólo es deseable sino indispensable empresas de calidad y solidez estructural.

El presente estudio se integra de la siguiente manera

En el primer capítulo se retoman aspectos generales de la empresa en México. En el destacamos la importancia y problemática de la micro y pequeña empresa en la economía de México, así como las características de las mismas

El segundo capítulo analiza a la industria del plástico, especializándose en los artículos plásticos para el hogar; por ser el objeto de nuestra investigación. Se presentan datos importantes referentes a la situación actual de la industria, detectándose algunos de los problemas que enfrenta la misma

En los esfuerzos por estructurar, la empresa, no debe olvidarse en ningún momento el área de mercadotecnia; ella no resolvera todos los problemas, pero es considerada por los expertos en la materia, un enfoque sólido y coherente para asegurar la satisfacción del cliente, aumentando beneficios a su empresa. Por ello en el tercer capítulo se analiza a la mercadotecnia y su entorno en la pequeña empresa

También es necesario presentar la investigación de campo realizada y su metodología; y ocupa el cuarto capítulo dentro del presente estudio. En él se detalla el uso de herramientas, que permitieron definir, reconocer y analizar la información recopilada, para finalmente mostrar la situación que envuelve actualmente a la industria del plástico en México.

No podemos hablar de la situación de la empresa y de la industria del plástico en México sin proponer soluciones a la problemática encontrada. En el quinto capítulo se propondrán algunas estrategias de solución que puedan servir de inspiración de otras ideas en la mente del empresario, o bien puedan ser adoptadas por él. Todo ello reflejado en la Guía para la elaboración de un plan de mercadotecnia. La guía, pretende "agudizar el ingenio así como la adopción de una actitud positiva y responsable", el empresario deberá adoptarla parcial o totalmente adecuándola a sus requerimientos.

Finalmente, hacemos notar, que el propósito fundamental de esta investigación es despertar el interés del lector por la administración y su adecuada aplicación logrando con ello un sano desarrollo empresarial.

METODOLOGIA

DE LA INVESTIGACION

Justificación del tema

Objetivos

Hipótesis

JUSTIFICACION DEL TEMA

Es sabida la importancia que implica el establecimiento de planes en cualquier organismo social ya que sobre de estos se cimentarán las bases de partida y éxito de todas y cada una de las funciones en la empresa. Así también son conocidas las innumerables consecuencias que trae consigo el mal manejo de estos planes, por muy simple que parezca. La problemática que rodea actualmente a la mayoría de las pequeñas empresas es, sin duda la falta de planes que se adecuen a las expectativas de crecimiento y recursos con que cuentan éstas.

Hoy más que nunca las pequeñas empresas son parte fundamental para el desarrollo de México. En el último año con la crisis financiera sólo las más eficientes lograron sobrevivir, sin embargo si no optiman sus recursos será imposible que puedan seguir en el mercado. Si consideramos que cerca del 99% son micro y pequeñas empresas en nuestro país podremos darnos cuenta de la importancia de estas en la economía del país. La presente investigación está enfocada a la industria del plástico del D.F. y área metropolitana. La mayoría de ellas a través del tiempo han enfocado sus esfuerzos empresariales en áreas tales como: Producción, Contabilidad, Costos, etc. podemos darnos cuenta que por el incremento de la competencia, diversificación de productos, la tecnología, cambios en los mercados etc.; han descuidado un aspecto fundamental: la Mercadotecnia.

Existen muchas de éstas empresas que mantienen relegada a esta actividad mercadológica, piensan que es pérdida de dinero, el tener y dar una buena imagen de su empresa, el atender mejor a sus clientes y el mejorar la calidad no sólo de sus productos si no de toda la empresa en general. Estas, quizás son ideas intrascendentes para ellos, aunándoles que además no esta dentro de sus posibilidades económicas. Este estudio pretende contribuir a través de una *Guía para la elaboración de un Plan de Mercadotecnia* a enfrentar los retos que le depara el futuro, permitiéndole conducir adecuadamente esta función en su empresa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

1. Realizar una guía para la elaboración de un PLAN de MERCADOTECNIA, a la pequeña industria de artículos plásticos para el hogar.

 2. Realizar una investigación sobre su área de mercadotecnia.

 3. Estudiar y analizar aspectos tales como:
 - 3.1. Si se llevan a cabo investigaciones de mercado.
 - 3.1.1 Factores que toma en cuenta para lanzar un producto nuevo al mercado

 - 3.2. Las actividades promocionales.

 - 3.3. Los principales medios publicitarios que utilizan

 - 3.4. Su principal canal de distribución

 - 3.5. La forma de organizar su departamento de ventas:
Señalando el perfil de:
 - 3.5.1.1 A) El gerente de mercadotecnia
 - 3.5.2.1 B) Los vendedores
 - 3.5.2. Las formas de venta

 4. Analizar el impacto comercial que ha tenido la firma del TLC sobre la mismas
-

HIPOTESIS

1. La situación económica en la pequeña industria le ha obligado a planear su actividad comercial.

"Una de las perspectivas que se contempla en esta industria consiste en elaborar planes administrativos; dentro de la empresa con el objeto de mejorar su posición en el mercado".

FUENTE: Informe visión 200, ANIPAC, 1995.

2. Los principales elementos que integran el área de mercadotecnia en éstas empresas son: Ventas y Distribución del producto.

"Yo considero a las funciones de Ventas y Distribución como las actividades principales para el desarrollo de mi empresa"...

FUENTE: Testimonio efectuado por el gerente general de PLASVIC S.A. DE C.V., Sr. Moisés de la Victoria, Av. San José No 17, Av. La Presa, Noviembre de 1995

3.1. Generalmente los pequeños empresarios de éste sector no llevan a cabo investigación de mercados debido al elevado costo que ello implica.

"La investigación de mercados es el uso del método científico en la solución de los problemas de mercadotecnia que incluye la recopilación sistemática y análisis de datos referentes a la mercadotecnia aplicada a bienes y o servicios. Sin embargo el propietario de la pequeña empresa no acostumbra recurrir a este medio de información, pues prefiere aplicar las soluciones que le dicta su propia experiencia. Por otra parte se dice que el pequeño empresario no cuenta con los recursos económicos necesarios para cubrir el costo de una asesoría profesional externa"

FUENTE: Mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. 1988 RALPH L. DORFF.

3.1.1 La intuición es un elemento clave para el lanzamiento de productos nuevos al mercado por estos empresarios.

"...acudir a exposiciones y a ferias del plástico, así como suscribirse a revistas especializadas son medios para innovar mis productos; sin embargo la intuición formada a base de mi experiencia es la que decide los cambios a seguir."

FUENTE: Testimonio del gerente general, Sr. Rodolfo Terrones, empresa PLÁSTICOS TERRONES S.A. C.U. Norte 80-A, Av. Talismán No. 366. Noviembre 1995

3.2. Las actividades promocionales en estas empresas son realizadas por los distribuidores fundamentalmente.

"La promoción de mis productos la llevo a cabo los distribuidores, porque ellos necesitan de esos medios para llegar al consumidor final."

FUENTE: Testimonio efectuado por el gerente general de PLASVIC S.A. DE C.V. Sr. Moisés de la Victoria, Av. San José No 17, Av. La Presa. Noviembre de 1995

3.3. La publicidad a través de medios masivos de comunicación, no han sido un factor determinante para promover este tipo productos y vender más"

"Uno de los grandes problemas al que se enfrenta la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es el que no efectúe ningún tipo de publicidad, esto se debe a que consideran el costo de ésta muy elevado, y enfocan sus productos a medios publicitarios tales como: directorio telefónico, y periódico, olvidándose de que existen otros medios que se adaptan a sus posibilidades económicas como son: folletos, volantes, radio, promoción entre distribuidores, etc."

FUENTE: La micro, pequeña y mediana empresa. Principales características, NAFIN. 1993.

3.4. En ésta industria los distribuidores mayoristas son el principal canal que lleva el producto hasta el consumidor final.

"El visitar y estar en comunicación constante con mis distribuidores, me ha permitido conocer y abastecer las necesidades de los consumidores, lo que permite un buen funcionamiento a mi empresa..."

FUENTE: Testimonio del gerente general, Sr. Rodolfo Terrones, empresa PLASTICOS TERRONESSA de C.V. Norte 80-A, Av. Talsmán No. 366, Noviembre 1995.

3.5.1.1. El personal que ocupa el puesto de gerente de mercadotecnia no posee una formación académica suficiente.

"La información relativa al nivel de preparación educativa en el personal que ocupa este puesto, observa una tendencia importante hacia niveles de educación superior, aspecto reflejado en los siguientes datos: 60% cuenta con carreras de nivel licenciatura, el 25% cuenta con bachillerato y carreras técnicas y el 15% cuenta con secundaria.

FUENTE: Vision 2000. Industria del Plástico, ANIPAC. Mayo 1995.

3.5.1.2. Las cualidades personales son elementos determinantes para un buen vendedor.

"Las ventas personales o directas requieren cualidades elementales como simpatía, cortesía y atención a las necesidades del cliente. Debe saber cómo hacer hincapié en los puntos fuertes de los bienes y/o servicios. Por ello es necesario encontrar buenos agentes de venta con experiencia y conocimientos de mercados locales y que mantengan buenas relaciones industriales, no es fácil"

FUENTE: Mercadotecnia para las empresas pequeñas y medianas. Ralph L. Dorff. 1988.

3.5.2. La venta directa es la principal forma de venta que se desarrolla en estas empresas.

"Las formas de venta ya sea por teléfono o directa son las que predominan en estas empresas por considerarse prácticas, económicas y tradicionales".

FUENTE: Testimonio del Gerente de Ventas, Lic. Francisco Carlin, empresa Artículos Industriales de Banquila S.A. de C.V."

4. La disminución en las Ventas, es uno de los efectos más notables que ha provocado la firma del TLC en nuestro país.

"Con la firma del Tratado de Libre Comercio, han incursionado productos plásticos que se ofrecen a menor precio, esto ha provocado disminuciones considerables en las ventas de la industria plástica en México ..."

FUENTE: Testimonio efectuado por el gerente general de PLASTIC S.A. DE C.V., Sr. Moisés de la Victoria. Av. San José No. 1, Av. La Presa, Noviembre de 1995

CAPITULO I

LA EMPRESA EN MEXICO

Antecedentes de la empresa

- 1.1 Concepto de empresa**
- 1.2 Enfoque sistemático en la empresa**
- 1.3 Clasificación de las empresas**
- 1.4 Elementos integrales de la empresa**
- 1.5 La pequeña empresa**

CAPITULO I

LA EMPRESA EN MEXICO

ANTECEDENTES

En el momento que el hombre dejó de ser nomada y comenzaron a formarse grupos de individuos cuyas funciones y actividades desempeñadas eran menos tecnicizadas comparados con los hoy realizados en las instituciones, se puede hablar ya de organismos sociales plenamente definidos, esto de otra manera, significa el preambulo de lo que hoy concebimos como una empresa, clubes, escuelas y asociaciones en general.

Sin embargo y a pesar de los miles de años transcurridos la empresa u organismo social (termino a usar en el transcurso de la presente investigación) sigue conservando su esencia; "agrupación de individuos cuyas actividades son concentradas para el logro de un fin común determinado", a pesar de las clasificaciones que han hecho de ellas conforme a características que estas posean. Las clasificaciones que, durante años se han realizado por diversos autores o instituciones, por un lado permite estratificar a las mismas para determinar la interacción e importancia dentro de un país, por otro lado permite un manejo mas sencillo para los interesados, cuyos estudios requieran solo un sector, rama determinada, y por ende obtener información mas amplia de ese sector.

En nuestra investigación las clasificaciones para empresas permiten delimitar y ubicar el sector específico de estudio.

"La Pequeña Industria de artículos plásticos para el hogar"

Así en este primer capítulo mostraremos las principales clasificaciones, definiciones y características de la empresa en general, así como la importancia y problemática de la pequeña empresa en México.

1.1. CONCEPTO DE EMPRESA

Es importante mencionar algunos conceptos referentes al término "Empresa"

EMPRESA

"Proviene del latín in (en) y prehensa (tomada, cogida) significa emprender, intento"

"Es la organización de una actividad económica que se encarga de la producción o el intercambio de bienes o servicios para el mercado. Para ello reúne los elementos del capital y el trabajo para orientar sus relaciones hacia la producción o distribución de bienes y/o servicios en el mercado y generar un valor económico agregado"

(Arturo Ortega Blake "Diccionario de planificación Económica")

EMPRESA. " Es una unidad conceptual de análisis a la que se supone capaz de transformar un conjunto de insumos, en un conjunto de productos que toman forma de bienes y servicios determinados al consumo, ya sea de otras empresas o individuos, dentro de la sociedad en la existen".

(Thomas Naylor, "Economía y la empresa")

EMPRESA. "Es la unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la empresa actúa".

(Issac Guzman Valdivia)

Con base a lo anterior podemos definir a la empresa como "Organismo social compuesto por recursos humanos, materiales, técnicos y financieros, cuyo objetivo consiste en satisfacer las necesidades humanas en los diferentes mercados de un país

1.2. ENFOQUE SISTEMÁTICO EN LA EMPRESA

El enfoque de sistemas vino a evolucionar las teorías administrativas desarrolladas hasta entonces, ofreciendo una base para la integración al permitir visualizar a la organización total en interacción con su medio y sus componentes o subsistemas

Se ha definido a un sistema como "Un conjunto organizado formando un todo, en el que cada una de sus partes están interrelacionadas a través de un orden lógico que integra sus actos hacia un fin determinado"¹

Conforme lo anterior, y desde el punto de vista sistemático debemos definir a la empresa como "Un todo organizado en el que las partes interactúan constantemente, y son encaminadas hacia un fin común y objetivo"²

¹ Introducción a la Administración con enfoque de sistemas. Joaquín Rodríguez Valencia. Edit. ECASA, 1993. Pág. 54.

² Administración de las organizaciones. Enfoque de Sistemas y de Contingencias, Fremont E. Kast. Edit. Mc Graw-Hill 1988. Pág. 7

El enfoque de Sistemas aplicado a la Administración, parte del supuesto de que: " Todo organismo social es un sistema"; en la que cada uno de los elementos tienen sus objetivos determinados y limitados. La función principal del enfoque es la elevación óptima de la eficacia en la operación de todo el organismo.

Los aspectos básicos del enfoque de sistema en la Administración, de acuerdo con el autor J. Leñero G. ("Introducción al Enfoque de Sistemas" ICAP San José, Costa Rica 1977) son los siguientes:

El Organismo y su Medio Ambiente: Toda actividad organizacional tiene su razón de ser en relación a un medio ambiente que requiere bienes o servicios que el organismo social produce. Por ello es necesario conocer la demanda de sus productos, realizando para ello una estimación futura. Por otra parte, la actividad organizacional consiste en una serie de procedimientos para lograr bienes o servicios que un organismo genera al medio ambiente. Dichos procesos requieren de insumos (recursos humanos, financieros, materiales, etc.), los cuales son obtenidos del medio ambiente.

El Organismo (Conjunto de Sistemas): Cada organismo social produce más de un bien o servicio, por tanto son necesarios varios subprocesos para realizarlo, de esta manera en un mismo organismo interactúan diferentes sistemas y subsistemas definidos para cada producto. Los subsistemas en una empresa son cada una de las áreas funcionales que la componen: *recursos humanos, informática, relaciones públicas, producción, finanzas y mercadotecnia*. Esta última, la *mercadotecnia*, por un lado es un subsistema de la propia organización, pero por otro, y si se le considera individualmente es un sistema compuesto a su vez por subsistemas que interactúan entre sí para el adecuado funcionamiento de la misma, así como para la existencia de la empresa como un todo.

Estructuración de los Sistemas Internos del Organismo Social: Cada organismo social, se compone de sistemas y subsistemas que interactúan y se desarrollan constantemente; estos a su vez se componen de:

- ◆ **OBJETIVO:** Consiste en establecer claramente la descripción del producto final (bien o servicio), que se pretenda lograr en cada sistema o subsistema después de ejecutar las acciones necesarias para alcanzarlo.

- ◆ **ELEMENTO:** Son cada uno de los recursos: *Humanos, Financieros, Materiales*, necesarios para lograr el producto final requerido. A cada uno de ellos le corresponde realizar uno o varios subprocesos para que una combinación adecuada de estos genere la obtención del producto final.

- ◆ **INTERRELACIONES:** Sería imposible concebir que los elementos que conformen un sistema se encuentren aislados entre sí, se requiere una red que asegure que las actividades en cada uno de ellos estén adecuadamente integrados para alcanzar el objetivo establecido.

Criterios Sistemáticos de Organización: El estudio de las relaciones entre los elementos del sistema, para obtener el objetivo común permite generar alternativas de estructuras de organización, de entre las cuales se pueda escoger aquella que mejor responda a los requerimientos de eficacia del objetivo, y de eficiencia del proceso.

Concluyendo, podemos decir que, los criterios sistemáticos de organización para cada organismo social, dependerán de la forma en que se definan los subsistemas de los distintos niveles y de las interrelaciones entre ellos. Sin embargo, es ilógico no concebir al organismo como un sistema completo y total.

Invariablymente de las definiciones antes citadas, las empresas deberán efectuar una serie de actividades que varían de acuerdo con el giro que pretendan desarrollar. Las cuales se diferencian por el volumen de operación, procesos productivos, formas de comercialización, etc. El siguiente paso consiste en mencionar las principales clasificaciones acreditadas en nuestro país

1.3. CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

El Licenciado en Administración tiene la obligación básica de aplicar el proceso administrativo adecuándolo a la realidad y necesidades de cada empresa. Es por tanto necesario conocer las diferentes clases de empresas que existen en nuestro medio.

A continuación se presentan algunos de los criterios para clasificar a las empresas.

1.3.1. CLASIFICACION POR TIPO DE SOCIEDAD

Antes de iniciar esta clasificación, es necesario mencionar el fundamento legal sobre el cual parte la creación de cualquier organismo social y que son a través de:

"PERSONA FISICA: Es todo individuo poseedor de una capacidad jurídica, misma que le permita una capacidad de goce y una capacidad de ejercicio, siendo la primera "la aptitud general de ser titular de derechos y obligaciones" y la segunda la posibilidad de ejercer por sí solo sus derechos y contraer obligaciones"

PERSONA MORAL: Es la integración, conjunción o asociación, de personas físicas aspirantes a uno o varios fines comunes".³

A partir de esta definición es necesario recurrir a la Ley General de Sociedades Mercantiles, en donde muestra en su artículo primero las siguientes especies de sociedades:

- 1.- Sociedad en nombre colectivo
- 2.- Sociedad en comandita simple
- 3.- Sociedad de responsabilidad limitada
- 4.- Sociedad anónima
- 5.- Sociedad en comandita por acciones
- 6.- Sociedad cooperativa
- 7.- Sociedades de Capital variable
- 8.- Sociedades Extranjeras
- 9.- De la Asociación en participación

Otras formas contempladas en el Derecho Mexicano y que permiten las creación de un organismo social son: Asociación Civil y Sociedad Civil.

Ambas contempladas en el Código Civil para el D.F. Artículos 2670 y 2688 respectivamente

1.3.2. CLASIFICACION POR TAMAÑO

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), clasifica a las empresas por su tamaño de la siguiente forma:

³ Fundamentos de Derecho. Ediciones UNAM. 1990. Págs. 61,62, 65.

Microempresa: Es la unidad económica que ocupa hasta 15 personas y cuyo valor de ventas netas anuales no haya rebasado el equivalente al importe de 110 veces el salario mínimo general elevado a un año. Esto es, ventas anuales no mayores a \$ 809, 022.5 (Vigente hasta el 7 de diciembre de 1995).

Pequeña Empresa: Es la unidad económica que ocupa hasta 100 personas y cuyo valor de ventas netas anuales no haya rebasado el equivalente al importe de 1,115 veces el salario mínimo general elevado al año. Esto es, ventas anuales no mayores a \$ 8'200,546.2 (Vigente hasta el 7 de Diciembre de 1995).

Mediana Empresa: Es la unidad económica que ocupa hasta 250 empleados y cuyo valor de ventas netas anuales no haya rebasado el equivalente al importe de 2,010 veces el salario mínimo general elevado al año. Esto es, ventas anuales no mayores a \$ 14' 783, 047 (Vigente hasta el 7 de Diciembre de 1995)

Gran Empresa: Es la unidad económica que ocupa más de 250 empleados y cuyo valor de ventas anuales es superior al equivalente del importe de 2,010 veces el salario mínimo general elevado al año. Esto es, ventas anuales mayores o iguales \$ 14'783, 047 (Vigente hasta el 7 de Diciembre de 1995)

Existen instituciones laborando en diversos sectores industriales del país que definen sus propios parámetros para la clasificación de las empresas; un ejemplo de ello es el Instituto Mexicano de Plástico Industrial (IMPI)⁴ que clasifica a las empresas industriales conforme al número de empleados con que cuenta. Ver cuadro 1.1.

⁴ ANUARIO: Presente y Futuro de la Industria del Plástico en México. IMPI (1992), Cap II Origen y clasificación de los Plásticos. Pág.24.

**CUADRO DE CLASIFICACION SEGUN EL INSTITUTO MEXICANO DE
PLASTICO INDUSTRIAL (IMPI)**

TIPO DE EMPRESA	POR EL NUMERO DE EMPLEADOS
MICROINDUSTRIA	♦ MENOS DE 20 EMPLEADOS
PEQUEÑA INDUSTRIA	♦ ENTRE 21 Y 100 EMPLEADOS
MEDIANA INDUSTRIA	♦ ENTRE 101 Y 200 EMPLEADOS
GRAN INDUSTRIA	♦ MAYOR A 201 EMPLEADOS

CUADRO 1.1

1.3.3 CLASIFICACIÓN POR ACTIVIDAD O GIRO ³

La economía mexicana esta formada por el conjunto de actividades económicas que conducen a la producción de bienes y servicios. El conjunto de actividades productivas del país se divide en tres sectores economicos que a su vez estan integrados por varias ramas productivas.

Los sectores economicos y sus ramas productivas son: *Sector Agropecuario*, *Sector Industrial* y *Sector Servicios*. Ver figuras 1.1, 1.2 y 1.3

Sector Industrial: Abarca a todos los organismo sociales cuyo conjunto de actividades económicas tengan como finalidad la transformación y la adaptación de recursos naturales y materias primas semi-elaboradas en productos acabados de consumo final o intermedio, que son los bienes materiales o mercancías. Este sector se divide a su vez en dos sub-sectores:

³ Problemas Economicos de México J. Silvestre Mendez M. Editorial McGraw-Hill. México 1994. Capitulo I, III, IV, V.

- ♦ **Industria Extractiva:** Aquellas que se dedican a la extracción y explotación de las riquezas materiales, el subsuelo primordialmente que son utilizados en la economía sobre todo los minerales y el petróleo.

CLASIFICACION POR SECTORES

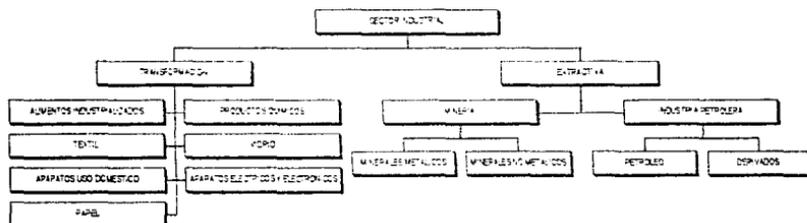


FIGURA 1.1

- ♦ **Industria de la Transformación:** Es el conjunto de actividades económicas que se realizan con el objeto de producir bienes materiales o mercancías que han tenido algún cambio durante el proceso productivo, cuenta con cerca de 50 ramas.



FIGURA 1.2

Sector Agropecuario: Abarca todas aquellas actividades relacionadas directamente con el uso y explotación racional de los recursos naturales que posee un país, específicamente actividades como: *La Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca.*

- ◆ **Agricultura:** La labranza o cultivo de la tierra, que tiene por objeto obtener los vegetales que se requieren para satisfacer las necesidades humanas
- ◆ **Ganadería:** Consiste en la cría de ganado para su venta o para la explotación de los productos derivados de él
- ◆ **Silvicultura:** Se le atribuyen la explotación de los bosques, es decir, el aprovechamiento y conservación racional de este recurso.
- ◆ **Pesca:** Se ocupa de la extracción de especies animales del agua ya sea del mar, de los lagos o ríos.



FIGURA 1.3

De Servicios: Es el conjunto de actividades que, aunque no producen bienes, si son necesarios para el funcionamiento del sistema económico.

- ◆ *Comercio*: Consiste en la compra-venta de mercancías y servicios donde interviene un intermediario (comerciante) entre la unidad que produce y la que consume.
- ◆ *Restaurantes y Hoteles*: Conjunto de establecimientos que prestan servicios de alimentación y hospedaje, actividades económicas muy ligadas al turismo.
- ◆ *Transporte*: Consiste en el desplazamiento físico de personas y mercancías mediante el pago de una tarifa
- ◆ *Almacenamiento*: Servicio que se presta a las empresas, organizaciones y público en general que tiene necesidad de guardar mercancías, materias primas, granos, etc. en un almacén. Los prestadores de este servicio son los dueños de los almacenes.
- ◆ *Comunicaciones*: Generalmente son servicios públicos que consisten en la conexión a distancia entre diferentes lugares, para lo cual se utilizan diversas técnicas y medios que implican transmitir palabras habladas o escritas
- ◆ *Servicios Financieros, Seguros y Bienes Inmuebles*: Consiste en la intermediación profesional entre el público ahorrador e inversionista y todos aquellos que necesitan estos recursos. En general, los servicios financieros se refieren al manejo del mercado de dinero (oferta y demanda de dinero) y del mercado de capitales (oferta y demanda de capitales)
- ◆ *Bienes inmuebles*: Comprende el conjunto de servicios de alquiler, compraventa y administración de casas, terrenos, lotes comerciales, bodegas y edificios.

La sub-clasificación para cada uno de los sectores antes mencionados es demasiado extenso, por lo que solo se mencionaron de forma general. En nuestro país, las empresas mexicanas incluyen una amplia gama de actividades y funciones que día a día le han permitido adquirir mayor relevancia tanto para satisfacer las necesidades del mercado interno, como para atender las posibilidades de expansión externa ante la apertura comercial de nuestro mercado. "

⁶ Problemas Económicos de México. J. Silvestre Méndez M. Edit. Mc Graw Hill, 1994.

Sin embargo existe una tercera clasificación de empresas aunada a las dos anteriores. Esta se hace conforme al origen de su capital.

1.3.4. CLASIFICACION POR EL ORIGEN DE SU CAPITAL

Dependiendo del origen de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades los organismos sociales se clasifican en:

Privadas. Lo son cuando el capital es propiedad de instituciones privadas y la finalidad es eminentemente lucrativa.

Públicas. En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

Extranjeras. Lo son cuando el capital es aportado por inversionistas extranjeros y su finalidad es meramente lucrativa.

Mixtas. Como su nombre lo indica, conjunta a cualquiera de las tres antes mencionadas y su finalidad por ende es también variante conforme a su integración de capital.

De la clasificación antes dispuesta las empresas *PÚBLICAS* se dividen a su vez en; *Empresas Centralizadas* y *Empresas Paraestatales*. Ver cuadro 1.2.

Es importante conocer lo que significan este tipo de empresas, por lo que a continuación se mencionan las características que encierran cada uno de ellas.

**CLASIFICACION
EMPRESAS PUBLICAS**

EMPRESAS PUBLICAS	CENTRALIZADAS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA ◆ SECRETARIAS DE ESTADO ◆ DEPARTAMENTOS ADMVOS ◆ PROCURADURIA GENERAL DE LA REPUBLICA
EMPRESAS PUBLICAS	PARAESTATALES	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS - BANCO DE MEXICO - PETROLEOS MEXICANOS - I.M.S.S. ◆ EMPRESAS DE PARTICIPACION ESTATAL - NAFINSA - BANCO OBRERO - COMISION NACIONAL DE VALORES Y FIANZAS - COMISION NACIONAL BANCARIA ◆ FIDEICOMISOS

CUADRO 1.2

Centralizadas: Llamadas también dependencias de Estado, se caracterizan por depender directamente del Poder Ejecutivo, su máximo órgano jerárquico es unipersonal, sus titulares son nombrados y/o removidos libremente por el presidente de la República, representa al Ejecutivo Federal en las tareas de la Administración Pública. No tienen personalidad jurídica y carecen de patrimonio propio.

Paraestatales: Denominadas comúnmente Entidades Paraestatales, se caracterizan por la existencia de órganos administrativos que no se desligan del poder central pero no dependen directamente del Ejecutivo Federal, se les otorga ciertas facilidades exclusivas para actuar y decidir, pero dentro de límites y responsabilidades precisos.

Por otro lado la Ley Federal de las Entidades Federales en el Capítulo II, artículo 11° menciona lo siguiente: "Las Entidades Paraestatales gozarán de autonomía de gestión para el cabal cumplimiento de sus objeto al efecto, contarán con una administración ágil y eficiente y se sujetarán a los sistemas de control establecidos en la presente ley y en lo que no se oponga a los demás que se relacionen con la Administración Pública."

Sobre las empresas privadas la revista "EXPANSION" en su edición 672 del mes de Agosto de 1995, nos proporciona una lista de las 500 empresas más importantes de México, en esta lista se hace una clasificación conforme a la participación del capital mayoritario con que trabaja cada una de ellas. Las empresas con Capital Mayoritario Privado Nacional son un total de 434; le siguen en orden las empresas de capital mayoritario con 62 organismos sociales y finalmente las empresas con capital mayoritario estatal con 4; entre las que figuran: Exportadoras de Sal S.A. de C.V.; Petróleos Mexicanos, Servicios Portuarios de Lázaro Cardenas S.A. de C.V.

* "ADMINISTRACION PUBLICA", ACOSTA ROMERO, CAP II "EL ESTADO", PAG. 75 8a. EDICION 1989 MEXICO

Cabe destacar que estas no son todas las empresas que hay en nuestro país sin embargo nos da una idea de la importancia que tienen empresas paraestatales dentro de las empresas más importantes de México y, su desarrollo económico.

1.4. ELEMENTOS INTEGRALES DE LA EMPRESA

Todo tipo de empresa esta integrado fundamentalmente por: Los *recursos humanos*, el elemento eminentemente activo, de mayor importancia dentro de la empresa, que por la complejidad en el desempeño de sus funciones, así como la resolución de problemas que presentan, dan origen a una mayor división del trabajo

A continuación se presentan los principales grupos de trabajo que existen dentro de la pequeña empresa (aunque en menor cantidad que en la mediana empresa)

- ◆ *Obreros*. Su trabajo es generalmente manual y de acuerdo con sus conocimientos se les clasifica en calificados y no calificados

- ◆ *Supervisores*. Su función es vigilar que se cumplan con las órdenes y planes establecidos.

- ◆ *Técnicos*. Aquellos que se dedican a la innovación de productos, métodos, controles, etc.

- ◆ *Directores*. Son aquellas personas cuya función es la de cumplir los objetivos y políticas ya establecidas.

Las subdivisiones anteriores son necesarias en cualquier tipo de empresas, pues es sumamente difícil que una sola persona pueda atender correctamente todas las actividades requeridas por la empresa, de ahí que sea necesario delegar autoridad a los subordinados.

RECURSOS MATERIALES: Se consideran recursos materiales a los activos fijos y a los inventarios con los que cuenta la *empresa*. Se entiende por activo fijo a las inversiones permanentes, es decir, propiedades que se destinan al uso productivo del negocio, tales como son: terrenos, edificios e instalaciones, así como equipo tanto de oficina como de reparto, y los instrumentos o herramientas que complementan al detalle la acción de la maquinaria.

"El rubro de inventarios lo constituyen los bienes de una empresa destinados a la venta o la producción para su posterior venta, tales como la materia prima, producción en proceso, artículos terminados y otros materiales que se utilizan en el empaque, envase de mercancías o las refacciones para mantenimiento que se consuman en el ciclo normal de las operaciones".

RECURSOS TÉCNICOS. A menudo la técnica se ha definido como la capacidad y la habilidad llevada a la práctica, es fundamento teórico de la ciencia y el arte. Tal definición parece apearse a las pequeñas empresas quienes emplean tecnología no precisamente de vanguardia; su flexibilidad les permite subsistir sin modelos importados de maquinaria y aún, construir sus propias máquinas para sus procesos con excelentes resultados, sin embargo esto último no es la norma.

Por otro lado, la mejor manera de ofrecer precio, calidad y cantidad, elementos clave en la supervivencia de las empresas, radica en la investigación y desarrollo de técnicas en áreas como:

ALTERNATIVAS DE ACCION						
Procedimientos productivos	Empaques y embalajes	Diseños	Manejo y supervisión de nuevos productos	Control de calidad	Presentación de productos	Terminación y acabados

RECURSOS FINANCIEROS : Al hablar de recursos financieros se ubica la estructura financiera de la empresa, es decir, el total de recursos de que dispone para el logro de sus objetivos. Normalmente en el sector que nos ocupa, la mayor parte de tales recursos financieros son proporcionados por el dueño o empresario. De tal forma que las posibilidades de crecimiento y expansión de la empresa se limita a la propia habilidad empresarial.

1.5. LA PEQUEÑA EMPRESA

En los últimos años, países altamente industrializados así como en vías de desarrollo, han fortalecido sus políticas para apoyar a las pequeñas empresas.

Al dar comienzo la década de los ochenta, la industria mexicana tuvo que enfrentar los problemas acumulados a través de varios años de su proceso de industrialización: excesiva protección, elevada dependencia de bienes de capital y tecnología extranjeras, altos precios y baja calidad en los productos entre otros.

La política de fomento a la pequeña industria no se expresaba en un programa específico, no se habían determinado prioridades y objetivos, ni se habían reunido en una estrategia global coherentes a las diversas políticas e instrumentos.

Todo ello provocaba, una inadecuada asignación de recursos, con desempeños, y resultados deficientes en los instrumentos de la política de fomento. Fue así que el 30 de Abril de 1985 se expide el decreto que aprueba el Programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña, que a la fecha constituye el contexto general de la política de fomento a estas empresas.

En este programa se definen por primera vez en México los estratos de microindustria, industria pequeña e industria mediana con lo que se unifican criterios que permiten a las dependencias y entidades aplicar los instrumentos y otorgar apoyos. Así como delimitar las características asignables para cada uno de estos organismos sociales.¹⁰

1.5.1. DEFINICION DE PEQUEÑA EMPRESA

Pequeña Empresa es aquel organismo social que en su ejercicio inmediato anterior simultáneamente hayan ocupado en forma permanente hasta 100 personas y obtenido ingresos por ventas netas hasta por el equivalente a 1,115 veces el salario mínimo general elevado al año vigente en el área geográfica "A".

Se considerará para determinar el tamaño de las empresas, las ventas netas y el personal a ocupar proyectadas para el siguiente ejercicio fiscal con duración de 12 meses.¹¹

1.5.2. CARACTERISTICAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA

En nuestro país las Pequeñas Empresas se caracteriza por diversos aspectos, entre los que destacan los siguientes:¹²

◆ *Son de tipo familiar*

El 56% de las estas empresas son de tipo familiar.

◆ *Abastecimiento costoso*

Al tener que adquirir en pequeños volúmenes, el empresario paga un costo más elevado que el de la empresa mayor.

¹⁰ Folleto, *La Microindustria y su Impacto en el Desarrollo Económico y Social de México* (SECOFI) 1992.

¹¹ Folleto de Programa para la Modernización y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 1991-1994 (SECOFI).

¹² Biblioteca de la MYPE, *La Micro y Pequeña Empresa, Principales Características*, NAFIN, México 1993.

◆ *Se establecen en un local propio*

El 40% de las pequeñas empresas se encuentran ubicados en locales propios.

◆ *A medida que el tamaño de la empresa aumenta, el nivel de los empresarios también es mayor*

El 62% de los pequeños empresarios tienen estudios profesionales o más.

◆ *Sólo disponen de sus recursos y apoyos patrimoniales*

El 75% de la pequeñas aplican sus propios recursos para la operación de sus empresas, ya sea porque consideran no necesitar crédito, porque lo necesitan pero no lo solicitan o porque no son sujetos de crédito.

◆ *Predomina el empresario masculino*

Por cada cuatro empresarios hay una mujer empresaria, aunque cabe resaltar que es en la microempresa donde participan mayor número de mujeres.

◆ *Tienen seis años o más de estar operando*

El 80% de las empresas pequeñas tiene un promedio de vida de 6 años o más.

◆ *Permanencia en el sector de actividad*

Se observa que estas empresas, permanecen en el sector de actividad de servicios (manufactura, comercio, servicio), en el que se iniciaron originalmente.

◆ *Conocen las leyes y reglamentos que norman el funcionamiento de su negocio*

Casi la totalidad de los pequeños empresarios conocen las leyes y reglamentos que norman el funcionamiento de su negocio.

◆ *Están afiliadas a una Cámara o Asociación*

La gran mayoría de las empresas se encuentran afiliadas a una Cámara o Asociación

- ◆ *Mientras más grande sea la empresa es menor la posibilidad de que sea administrado por su dueño*

El 75% de las empresas pequeñas, son administradas por sus propios dueños.

- ◆ *Llevan registros contables*

El 98% de las empresas llevan registros contables, la mayor parte de estas actividades son delegadas a empleados de la empresa

- ◆ *Consideran no necesitar financiamiento*

Sólo el 50% de las pequeñas consideran tener necesidad de financiamiento. De éstas las solicitudes de crédito son dirigidas principalmente a la Banca Comercial 70% de la pequeña empresa. La segunda fuente de financiamiento es la Banca de Desarrollo en el caso de la Pequeña empresa. En su mayoría, las empresas utilizan el crédito para capital de trabajo, adquisición de maquinaria y equipo, pago de deuda y pago de impuestos.

- ◆ *El área de mayor conflicto en las pequeñas empresas, es el área administrativa.*

Esto ocurre en algunos casos por la falta de conocimientos sobre administración y finanzas, y en otro caso el problema es de desorganización del empresario lo que le lleva a hacer las cosas a un costo elevado y a perder visión de lo que les permite hacer dinero. La administración deficiente hace que los problemas de las empresas no sean visibles con frecuencia, hasta que ya es demasiado tarde.

- ◆ *El crecimiento de las pequeñas empresas por encima del ritmo sostenible.*

Una de las características que obstaculizan el progreso de las empresas es el crecimiento de las mismas por encima del ritmo sostenible. Las empresas que subsisten y tienen utilidades razonables, mientras se mantienen de tamaño modesto, entran en dificultades cuando empiezan a crecer, de hecho, algunos empresarios han afirmado que el crecimiento los mata.

◆ *Control de costos deficiente.*

El control de costos en una característica notoriamente deficiente de las microempresas, esta deficiencia hace muy difícil que las empresas hagan un manejo eficiente de los recursos, y en consecuencia es difícil juzgar si se obtiene una rentabilidad adecuada en toda la línea de productos o servicios y, en los distintos segmentos de mercado que se atienden.

◆ *Estrategias de mercadotecnia poco sólidas.*

Las estrategias de mercadotecnia en las pequeñas empresas mexicanas suelen ser muy poco sólidas, cuando es que llegan a existir. La falta de promoción es una característica fundamental en este sector, y se considera una de las causas principales de mortandad. Cabe decir que para los empresarios no hay nada más caro que no anunciarse

◆ *Carecen de una fuerza de ventas*

Es conveniente analizar que para la micro y pequeña empresa resulta muy costoso tener vendedores, ya que su tamaño no lo paga. Esta situación hace suplir la actividad de ventas con tiempo del empresario, mismo que al tener que participar en otros asuntos no le puede dedicar su atención. Un punto que sería muy provechoso que recordaran los empresarios respecto de los vendedores, es que hay una forma de contar con agentes de ventas potenciales en sus empresas cuyo precio equivale a brindar un buen servicio ya que un cliente satisfecho es un agente de ventas potencial

◆ *Dificultad para ubicar nuevos mercados de sus productos y servicios.*

La pequeña empresa presenta poca capacidad para detectar los medios que le permiten penetrar y adaptarse a los cambios en el mercado. Un factor clave del éxito de la pequeña empresa es su versatilidad ante los cambios económicos que tienen lugar en el mundo. Sin embargo, esta capacidad de adaptación no se da por sí misma; exige una orientación en los planes de trabajo, y más aun una nueva mentalidad empresarial

◆ *Realizan inversiones no productivas*

Un error común en los pequeños empresarios es el de realizar inversiones improductivas. Este tema se liga a la falta de un control adecuado de costos. Frecuentemente el empresario hace inversiones innecesarias siendo posteriormente dañinas cuando la empresa se endeuda y no puede solventar sus endeudamientos.

◆ *Falta de mentalidad empresarial*

La mayoría de los empresarios operan con una mentalidad que no busca el desarrollo de la empresa, sino exclusivamente la supervivencia a corto plazo.

En muchas ocasiones es fácil encontrarse con empresarios ricos y empresas pobres, esto, porque no están dispuestos a invertir en su propia empresa, ya sea en: (asesorías externas, en un mejor acondicionamiento para la empresa, en estudios de mercado, en capacitación para el personal en general, etc.) aun cuando están conscientes de que sus ingresos los han obtenido de esta. La situación de poca visión empresarial les impide darse cuenta del costo-beneficio que esto implica. Para otros empresarios su mentalidad es esperar del gobierno las soluciones a sus problemas y no toman la responsabilidad de crecimiento y desarrollo para su propio negocio.

◆ *Falta de especialización*

Muchos pequeños empresarios tratan de competir en toda la línea con sus competidores de gran tamaño haciendo que sus costos sean mayores debido a su pequeña escala.

◆ *Cambios en el entorno*

Una de las causas de mortandad de las micro y pequeñas empresas indudablemente son atribuibles a los cambios en el entorno. Desde siempre las empresas se proveen unas a otras, y el no adaptarse a la situación cambiante de las mismas pelagra la vida de todas ellas.

1.5.3 PROBLEMÁTICA DE PEQUEÑAS EMPRESAS

Las pequeñas empresas se enfrentan a una serie de problemas que obstaculizan su desarrollo. Esto determina condiciones de desventaja en su competencia con las grandes empresas transnacionales. A continuación se señalan algunos problemas que enfrentan este sector empresarial.¹¹

◆ *Falta de estudios de inversión*

Los cuales comprenden un análisis de las principales variables: *mercado, tecnología, costos, localización, financiamiento, rentabilidad.*

◆ *Desconocimiento de los requerimientos administrativos para formalizar su negocio.*

Autorización de la denominación o razón social de la empresa, inscripción en el registro público de la propiedad, licencia de anuncios en la vía pública, registro federal de contribuyentes, licencia de suelo, licencia sanitaria, etc.

◆ *Inadecuado control financiero*

- El empresario no divide los gastos familiares, de los gastos de la empresa.
- Carecen de Estados Financieros que le permitan la correcta toma de decisiones.
- Generalmente, el plazo de crédito pactado con los proveedores es menor que el plazo de crédito otorgado a los clientes, lo que trae como consecuencia falta de liquidez.
- No existen comprobantes de gastos, por lo que se desconoce el destino o uso de los ingresos.

◆ *Carencia de mecanismos de crédito apropiados, ágiles, suficientes y oportunos.*

Escaso conocimiento de los pequeños empresarios, sobre las modalidades y esquemas de financiamiento existente en el sistema financiero. Existen instituciones del gobierno federal, encargadas de otorgar diferentes tipos de crédito a las pequeñas empresas, en condiciones de fomento (Banca de Desarrollo).

¹¹ OP. CIT. Nacional Financiera-INEGI pp. 19.

Para muchos es desconocido este tipo de financiamiento o no conocen plenamente lo que estas organizaciones ofrecen, así que recurren a las fuentes de financiamiento comunes como pudieran ser las instituciones privadas de crédito (Banca Comercial), o en su defecto, prestamistas particulares, los cuales imponen tasas prohibitivas y costos honorarios. Limitaciones para el acceso a la obtención del crédito, debido a que la banca comercial no siempre considera a la empresa pequeña como un sujeto de crédito. Le exige diferentes garantías desproporcionadamente elevadas en relación a la capacidad de endeudamiento de estas empresas. Las pequeñas empresas por una parte tienen limitada capacidad de pago y por la otra sus pasivos son elevados. Así también tienen problemas en la formulación adecuada de sus solicitudes de crédito y los trámites para ellos son complicados.

Al solicitar crédito se enfrentan a las altas tasas de interés, su documentación es insuficiente ya que no cuentan con estados financieros que permitan conocer el desarrollo de la empresa, por lo que muchas veces no tienen acceso al crédito.

De igual manera enfrentan un mayor costo financiero por las elevadas tasas de interés y periodos de amortización más cortos que las grandes empresas, y en los casos que se obtienen recursos, su canalización se limita al corto plazo para cubrir necesidades de capital de operación. Los problemas de financiamiento de las pequeñas empresas pueden ser cruciales en algunos momentos del desarrollo de su vida empresarial.

Particularmente en el momento inicial, cuando se decide crear la empresa, y después de las fases de crecimiento y expansión, ya que su inadecuada estructura financiera resulta insuficiente para soportar el financiamiento de inversiones, e incluso, la mayoría de las veces sus necesidades de capital circulante, de igual forma cuando la empresa decide reestructurarse o reconvertir sus actividades productivas y el proceso le exige fuertes inversiones, así como en el momento en que decide realizar una investigación y el desarrollo posterior de nuevos productos o procesos

◆ *Competencia internacional.*

Ante el ALCN (Acuerdo de Libre Comercio de Norteamérica), las firmas internacionales tendrán ventajas competitivas al contar con tecnología avanzada, y por lo tanto, mayor calidad de sus productos a menor costo, poder disponer de créditos con intereses más bajos, así como negociaciones globales con proveedores ya establecidos con las empresas matrices. También se beneficiarán de volúmenes de compra corporativos y de una organización y técnicas comerciales de dimensiones multinacionales.

◆ *Contracción económica*

En los últimos años, ha habido una reducción del gasto privado, o sea, la caída de la demanda de empresas particulares.

◆ *Excesiva regulación*

Esta se da en los aspectos fiscales, del sector financiero, del entorno ecológico, del IMSS, de los usos del suelo, en salud, SAR, Infonavit, patentes y marcas y otros.

◆ *Escasez de mano de obra calificada*

Esta situación eleva los costos y retarda parcialmente la productividad, esto sumado a una deficiente supervisión, repercute en mala calidad de los productos. Por otra parte la pequeña empresa tiene una mínima participación en los programas institucionales de capacitación y adiestramiento.

Al hacer la localización de la planta nos encontramos con que la zona deseada no cuenta con gente capacitada y con las habilidades que requiere la empresa; esto se agrava ya que para poder satisfacer esta necesidad, la empresa tendrá que recurrir a otras zonas, muchas veces retiradas, para hacerse de mano de obra, elevando con esto, sus costos, y a esto, tendríamos que agregar el ausentismo provocado por lo retirado de sus fuentes de ingresos.

◆ *Escasez de bienes de capital*

Ya que el país no cuenta con recursos tecnológicos suficientes para generar bienes de capital, esto obliga a importaciones, fuga de divisas, dependencia tecnológica, limitación de la producción y estructura industrial desequilibrada

◆ *Escasa cultura tecnológica y resistencia a la incorporación de tecnología*

Estas empresas tienen un bajo nivel tecnológico el cual tiene su origen fundamentalmente en los siguientes aspectos:

- Obsolescencia frecuente de la maquinaria y el equipo
- Limitados recursos para realizar de forma sistemática, la innovación de tecnología
- Desvinculación con los centros de investigación y desarrollo tecnológico
- Escasa utilización de los servicios de consultoría y firmas especializadas de ingeniería
- Falta de difusión y aprovechamiento de normas y patentes del dominio público
- Limitado flujo de información técnica especializada

Este conjunto de problemas se manifiestan en general, en la baja productividad de las pequeñas empresas, lo que se traduce en una aguda falta de competitividad en el mercado.

◆ *Escasez de recursos técnicos, materiales, humanos y financieros.*

Lo que provoca una limitación en la expansión del mercado situación que es aprovechada por empresas con suficientes recursos que absorben o detienen el desarrollo y la actividad de este importante sector. El menor poderío financiero de la pequeña empresa, le hace más frágil frente a las variaciones de la oferta y la demanda.

◆ *Inadecuada selección de materia prima*

Esto se debe en primer lugar a que no investiga la posible variedad de proveedores existentes, sino que se limita a los que acuden a su empresa a ofrecer productos, y en segundo lugar a que no cuentan con estándares de calidad para la adquisición de su materia prima.

◆ *Inadecuada determinación del precio*

La mayoría de los pequeños empresarios, no tienen una clara noción en la fijación de los precios de sus productos, ya que estos son determinados únicamente en base a los costos de materia prima, sin tomar en cuenta otros costos como el de mano de obra, costos fijos, gastos administrativos, el precio de la competencia, precios oficiales, etc

◆ *Política de venta no definida*

Debido a que no se cuenta con políticas de ventas previamente establecidas, los vendedores difícilmente pueden tomar decisiones

◆ *Falta de promoción de sus productos*

Uno de los grandes problemas a que se enfrenta el pequeño empresario, es el de no efectuar ningún tipo de propaganda para promover sus productos; ellos presentan sus productos de forma directa al cliente; esto se debe a que se enfocan en medios tradicionales como son: el periódico y el directorio telefónico, olvidándose de que existen otros medios que se adaptan a sus posibilidades económicas, entre los más comunes se mencionan folletos, volantes, radio, recomendación de clientes, promoción entre distribuidores, mantas, revistas especializadas en anuncios publicitarios, periodicos locales, etc.

◆ *Difícil acceso y falta de información sobre sus actividades y competidores*

Los problemas de orden administrativo y organizacional no permiten a la pequeña empresa conocer el tamaño, características y funcionamiento del mercado, colocándose generalmente en desventaja frente a las empresas de mayor magnitud

◆ *Restringida participación en los mercados, principalmente en los de exportación*

Su mercado es limitado con número reducido de clientes. Se conforma con ellos; pues carece de habilidad para ampliar y manejar dicho mercado.

◆ *Utilización de sistemas operativos y administrativos rudimentarios*

Uno de los problemas de mayor importancia al que debe enfrentarse la pequeña empresa, es a la incapacidad en la administración. Este tipo de empresas cuenta con un administrador que no es especialista sino "generalista". Esta deficiencia no les permite implantar una adecuada función administrativa de gestión en sus operaciones.

La falta de capacitación en asuntos administrativos, fiscales, de calidad total, finanzas, mercado y comercio exterior son notables, pues si al gerente se le presenta un problema, lo resuelve conforme a los estudios efectuados enfocando su actitud personal y no la realidad de la situación, por ello es necesario una capacitación y actualización constante en los empresarios.

Las decisiones que toma el gerente en ocasiones solo se enfocan a un área determinada, descuidando las demás, debido a su falta de experiencia y a su visión de que la empresa es un todo; sin una capacitación adecuada para administrar las empresas, nada puede garantizar el éxito en las mismas.

En las empresas pequeñas existen problemas de tipo administrativo y operativo tales como:

- Inadecuado manejo de los aspectos contables y financieros, debido a que los estados financieros, más que ser analizados para la toma de decisiones son utilizadas para fines fiscales
- Mala planeación y control de sus actividades (tendencia a la improvisación, no programan su producción, sus ventas, etc.)
- Técnicas y procesos de producción obsoletos
- Poco conocimiento de las características de sus consumidores o clientes lo que les impide ampliar su mercado.
- Debilidades administrativas en: compras, control de inventarios, contratación, selección y capacitación de personal
- Limitadas condiciones de seguridad e higiene en el trabajo
- Inadecuada delimitación de funciones y responsabilidades

◆ *Resistencia a la asesoría externa*

El propietario y/o dirigente de la pequeña empresa no está acostumbrado a recibir orientación externa y por su escasa preparación prefiere aplicar las soluciones que le dicte su propia experiencia.

Por otra parte, no utilizan los servicios de asesoría externa porque no cuenta con los recursos económicos suficientes para cubrir su costo y por considerar entre sus recursos más valiosos el tiempo, presenta cierta resistencia a las actividades de capacitación y asistencia técnica porque piensa que no son importantes.

◆ *Inexistencia de manuales*

Un problema muy frecuente que presenta la pequeña empresa es el de no contar con manuales de organización y procedimientos que faciliten el conocimiento general sobre la empresa, niveles jerárquicos, las funciones y actividades, los objetivos, las políticas, etc.

◆ *Capacidad instalada ociosa*

Hay pequeñas industrias que trabajan con un solo turno por día, ocasionando que exista una menor eficiencia a la utilización de toda la capacidad de la planta industrial, ocasionando con esto, baja productividad y elevados precios.

◆ *Débil poder de negociación en el entorno financiero, económico y político*

La empresa pequeña presenta debilidad política, gremial y social, debido a que **representa una mínima parte dentro de las decisiones, respecto de las políticas y mecanismos de acción que adoptan las asociaciones industriales**. Tal situación provoca que **sus problemas se planteen y se resuelvan de manera independiente, encontrándose en una posición desventajosa ante la fuerza de las grandes empresas.**

La pequeña empresa presenta un bajo nivel de representatividad frente a una limitada atención del Estado, ya que el apoyo que otorga éste es insuficiente debido a la gran demanda. Además presenta una limitada capacidad de negociación en los mercados como consecuencia de sus pequeñas escalas para comprar, producir y vender, así como de los bajos niveles de organización y gestión. La pequeña empresa tiene incapacidad para competir con la gran empresa en aquellos productos de grandes series de producción.

◆ *Propensión del empresario al trabajo individual*

El empresario de la pequeña empresa muestra poco interés por las actividades en común debido a que desconoce las ventajas que pueden obtener al unirse con otros empresarios como lo son la realización de compras en común, adquisición de maquinaria y equipo, mejora de procesos industriales, financiamiento, etc. El proceso de asociación entre los pequeños empresarios no es nada sencillo debido a que están acostumbrados a trabajar en forma individual, a verse más como competidores que como socios de una gran empresa.

1.5.4 IMPORTANCIA ECONÓMICA¹²

La micro y pequeña empresa han tenido un destacado papel a lo largo del proceso de industrialización en la mayoría de los países independientemente del grado de desarrollo alcanzado por sus economías. El arranque de dichos procedimientos y su avance a etapas superiores se produjo teniendo como base a este grupo de establecimientos *industriales*, cuya función como productores de bienes de consumo para el mercado interno, como proveedores de insumos o materias primas de las grandes, han sido determinantes.

¹² OP. CIT. Nacional Financiera-INEGI, pp. 19.

En México, sin la participación activa de las Micro, Pequeña y Mediana empresa no habría sido posible lograr el progreso alcanzado por nuestra economía, la importancia que tiene éste grupo industrial puede resumirse en el hecho de representar más del 98% de los establecimientos industriales del país, brindando empleo al 49 % de los trabajadores que laboran en el sector fabril y generando el 43 % de la producción manufacturera.

En el contexto nacional la Micro, pequeña y Mediana representan casi el total de las empresas del país (1'316,952) Ver cuadro 1.3

CLASIFICACION	
PORCENTAJE	TIPO DE EMPRESA
El 97 %	Son empresas micro y pequeñas
El 2.7 %	Son empresas medianas
El 0.3 %	Son empresas grandes
DISTRIBUCION (Por Sector)	
PORCENTAJE	SECTOR AL QUE PERTENECE
El 57.4 %	Pertenece al sector comercio
El 31.3 %	Pertenece al sector servicios
El 10.3 %	Pertenece al sector manufacturero
El 1.0 %	Pertenece al sector constructor

Cuadro 1.3

En cuanto al sector manufacturero la distribución de empresas por tamaño es

DISTRIBUCION POR Sector <i>Manufacturero</i>	
PORCENTAJE	TIPO DE EMPRESA
El 89.6 %	Son Micro empresas
El 8.9 %	Son Pequeñas empresas
El 1.5 %	Son Medianas empresas
DISTRIBUCION POR Región <i>Geográfica</i>	
PORCENTAJE	Region <i>Geográfica</i>
El 21.4 %	Centro
El 11.4 %	Noroeste
El 11.5 %	Ocidente
El 8.0 %	Noreste
El 5.2 %	Norte
El 8.6 %	Centro Norte
El 13.0 %	Centro Sur
El 11.7 %	Oriente
El 6.0 %	Sur
El 3.2 %	Sureste

Estos porcentajes revelan la importancia del sector, ya que actúan como importantes generadores de fuentes de trabajo, y al mismo tiempo, contribuyen a la distribución del ingreso a nivel Nacional.

Las industrias de este tamaño, al emplear sistemas de producción con ciertas tendencias hacia la especialización, disponen de las bases para actuar como proveedores eficientes y competitivos de empresas de mayor tamaño. Esta situación, la subcontratación de procesos, es una de las fórmulas de trabajo más valiosas que ahora demanda la globalización productiva y la intensa competencia.

A lo anterior debemos agregar que cuenta con una gran flexibilidad para responder a los cambios que se producen en el mercado, pues el equipo que utiliza no es muy sofisticado y su estructura productiva les permite atender en forma oportuna la fabricación bajo pedido, como los empresarios participan directamente en la producción y comercialización de sus productos, conocen todo el proceso de operación de sus negocios.

Esta puede considerarse como una extraordinaria característica, si en un momento dado se tiene que hacer un ajuste al proceso productivo la decisión puede ser inmediata, mientras que las grandes empresas se tienen que someter a una serie de autorizaciones que no les permiten esa ventaja de rapidez y flexibilidad tanto en la toma de decisiones como en la implantación de las mismas.

Todo ello aunado al impacto económico que realmente representan este tipo de empresas para nuestra economía, ya que gracias a la existencia, nacimiento, crecimiento y sobrevivencia de estos organismos es por lo que nuestra economía a soportado sucesos realmente importantes como las crisis que en la actualidad vivimos.

CAPITULO II

LA INDUSTRIA DEL PLASTICO EN MEXICO

- 2.1 Origen y clasificación**
- 2.2 Ubicación**
- 2.3 Descripción general de la Industria del Plástico en México**
- 2.4 Perspectivas en áreas de oportunidad en la industria**

CAPITULO II

LA INDUSTRIA DEL PLASTICO EN MEXICO

2.1 ORIGEN Y CLASIFICACION DE LOS PLASTICOS¹³

ORIGEN

Los plásticos son definidos como todo material capaz de ser moldeado. Sin embargo con esta definición se involucraria al yeso, barro, plastilina, madera y todo aquello que pudiera adquirir una forma definida al tratarlo con equipo de corte, pulido, calor, presión, o con las propias manos. Por lo anterior, esta definición es en ocasiones incorrectamente empleada para los plásticos, ya que incluyen materiales como polietileno, polipropileno, PVC, etc. Estos materiales además de ser plásticos por su facilidad de molde, son en realidad polimeros

Polimero. Compuesto organico, natural o sintético, de estructura muy grande y alto peso molecular, que esta constituido de una pequeña unidad repetitiva llamada monómero.

En la actualidad vivimos rodeados de polimeros, ya que a donde dirijamos nuestra vista encontraremos productos elaborados con este material como son: bolsas, cubetas, envases, engranes, escobas, ventanas, electrodomesticos, muebles y hasta edificios completos.

La opción de los polimeros o comunmente llamados plásticos, se remonta cuando inició el uso de la gutapercha, el ambar, la goma laca y el mismo petróleo, al utilizarlo los egipcios para embalsamar muertos, impregnar textiles para proporcionarles mayor resistencia o aplicarlos como combustible en lámparas y antorchas.

¹³ *Presente y futuro de la Industria del Plástico*. Anuario 1993, Instituto Mexicano de Plástico Industrial (IMPI). Pág 23-32.

Posteriormente, surgen los polimeros semisintéticos como la caseína para botones, el hule vulcanizado para neumático, la parkesina, la ebonita y el celuloide cuando nace la cinematografía.

Sin embargo, no es hasta 1907 cuando se introducen los polimeros sintéticos, cuando el doctor Leo Baekeland descubre un compuesto de fenol-formaldehído al cual denomina "baquelita" y que se comercializa en 1909. Este material presenta gran resistencia mecánica, aislamiento eléctrico y resistencia a elevadas temperaturas por lo que se utiliza en receptores telefónicos, conectores eléctricos y asas para utensilios. Después de esta fecha surgen una gran variedad de materiales y ese desarrollo se va acelerando entre los años 40's y 50's, cuando se descubre un nuevo material cada 3 o 5 años. En este periodo de tiempo nos da una lista de más de 50 materiales diferentes que presentan gran variedad de grado y que, a últimas fechas todavía sufren modificaciones. Por lo que, si en algún tiempo de la vida humana se le llamó la edad de piedra y la edad de los metales, por ser de los materiales que más utilizaban, actualmente, a nuestra época se le debería llamar la edad del plástico.

Actualmente la mayoría de los plásticos parten del petróleo pero no es la única fuente que pueden tomar para su fabricación ya que el carbón con cal, da lugar al carburo de calcio que procesándose sirve para obtener el acetileno y a partir de él, etileno y vinilo, monómeros utilizados para la elaboración de polietileno y pvc.

También existe como fuente natural los desechos orgánicos, y la caña de azúcar para obtener alcohol etílico y de ahí etileno. Estas dos últimas fuentes continúan a nivel laboratorio ya que requieren de gran cantidad de materia prima y proporcionan una mínima cantidad de producto terminado. Sin embargo, se espera que en los próximos años se desarrolle más acerca de éstas, otras fuentes de obtención para no agotar el petróleo que es un recurso no renovable.

CLASIFICACIÓN	
Los materiales plásticos se clasifican de acuerdo a:	
<p>1.- Su estructura química:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento al calor • Morfología • Presencia de monómeros 	<p>2.- Su consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comodities • Versátiles • Técnicos • Especialidades

La estructura química define cuatro clasificaciones, de acuerdo al comportamiento o acomodo de la estructura del material y de éstas clasificaciones, la más importante es la del comportamiento al calor pues separa a todos los polimeros en dos grandes grupos y que son: *Termoplásticos y termofijos*.

Termoplásticos. Son aquellos materiales que se reblandecen o funden por la acción del calor para formar un artículo. Pero si se les vuelve aplicar calor tienen la posibilidad de fundirse nuevamente y moldear un producto igual o diferente.

Termofijos: Son aquellos materiales que una vez que han sido transformados en una pieza por calor o presión, al aplicarles nuevamente calor se degrada o carboniza eliminando toda posibilidad de ser reprocesados.

Los plasticos de acuerdo a su consumo se clasifican en:

CLASIFICACION DE LOS PLASTICOS DE ACUERDO A SU CONSUMO			
COMODITIES	VERSATILES	TECNICOS	ESPECIALIDADES
Se consumen en volúmenes altos	Se consumen en volúmenes medios	Se consumen en bajos volúmenes	Se consumen en volúmenes mínimos
Fácil integración en su proceso	Poca tecnología en producción y transformación	Margenes altos de ganancia	Son casi desconocidos en México
Se puede usar el producto de diversos proveedores	Creatividad y diseño, base de su desarrollo	Procesamiento y equipo especializado	Presentan combinación de excelencia en propiedades
Procesamiento y equipo relativamente simple	No existe suficiente difusión de aplicaciones	Satisface el mercado automotriz, eléctrico y electrónico	Es obligada la asistencia técnica
Margenes bajos de ganancia	Satisfacen un mercado definido	Se venden con asistencia técnica	Se transforman a 300°C o por arriba de ellos
Precios de acuerdo a costos	Precio de acuerdo a funcionalidad	Sustitución de partes mecánicas	Margenes elevados de ganancias
Competencia por precio	Incluye: polietileno fenólicos, resinas políester, polimetil metacrilato-úrcica	Incluyen a: ABS, PET y PBT, Poliamidas, policarbonato, acetales, y algunas aleaciones	Equipo muy especial para su transformación
Incluyen Polietileno, cloruro de polivinilo, polipropileno y otros			Satisfacen mercados especiales como automotriz y aeroespacial
			Incluyen a: Polímeros de cristal líquido Sulfuro de polifenileno, Poliester, Eter cetona, Poliester sulfona, Polimida, Poliester imita, Poliari imita

2.2 UBICACION

Conforme a la clasificación de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), nuestro sector de estudio se localiza en la sección de Industria Química y Paraquímica, que a su vez se divide en:

- Industrias Químicas de proceso.
- Fabricantes de sabores y colorantes para alimentos y fragancias.
- Fabricantes de pinturas y tintas para las artes gráficas.
- Fabricantes de loza, cerámica y refractarios.
- Fabricantes de plaguicidas y fertilizantes agrícolas.
- Fabricantes de artículos de plástico.
- Materias primas minerales industrializadas.
- Industrias Parquímicas
- Fabricantes de aerosoles.
- Fabricantes de productos para aseo del hogar.
- Fabricantes de diluyentes y adelgazadores.
- Fabricantes y formuladores de agroquímicos.
- Fabricantes de productos químicos automotores.
- Fabricantes de farmaquímicos.
- Fabricantes de especialidades químicas para mantenimiento y limpieza industrial.

Por otro lado, la obtención de los principales componentes de materias primas para la elaboración de productos como: Hule sintético, Fibras sintéticas, Resinas Sintéticas, Plastificantes, Solventes absorbentes y, Detergentes sintéticos, parten de siete elementos básicos, a saber estos son:

- ◆ ACETILENO
- ◆ ETILENO
- ◆ PROPILENO
- ◆ butileno
- ◆ butileno
- ◆ BUTADIENO
- ◆ ISOPRENO

De estos, a su vez se derivan una serie de compuestos necesarios para la industria química en sus diversas modalidades. Para efectos de nuestro sector industrial sólo mencionaremos aquellos elementos cuyos compuestos son directamente utilizables en esta industria de artículos plásticos para el hogar. Estos son, por orden de importancia

- ◆ **ACEILENO**, de donde se obtienen polietileno de baja densidad y alta densidad, utilizables para la elaboración de platos, vasos, tinas, cubetas, entre otros
- ◆ **ETILENO** de donde se obtiene el estireno que a su vez deriva poliestileno, utilizable para elaborar jarrones, floreros, servilleteros, de mayor dureza.
- ◆ **PROPILENO** de donde se obtiene el polipropileno, utilizable para manufacturar exprimidores, cucharas, vasos, cucharones, botes de basura, portaviandas, loncheras, etc.

Los artículos que conforman el sector doméstico de plásticos para el hogar son: cucharas, platos, vasos, charolas, palanganas, botes de basura, tazas, escurridores, hieleros, exprimidores, cucharones, recogedores, tortilleros, floreros, servilleteros, saleros, fruteros, paneras, coladeras, portaviandas, maceteros, botes lecheros, cubetas, todos ellos en tamaño y estilo diferentes.

2.3 DESCRIPCION GENERAL SOBRE LA INDUSTRIA DEL PLASTICO EN MEXICO

A nadie se le ocurre diseñar una pieza que antes se hacía de madera con la misma forma y dimensiones si ahora se requiere hacer en aluminio, o si, era de hierro, pasarla a vidrio exactamente igual

Efectivamente, cada material tiene sus particularidades sus sistemas de trabajo, sus exigencias y resultados. Pues bien si los plásticos son materiales diferentes a otros tradicionales, bien es considerarlos genéricamente de acuerdo con sus características, sistemas de molde, exigencias y resultados.

Pero además de presentarnos una gama de materiales de propiedades muy diversas y hasta sorprendentes, los plásticos disponen de una serie de procedimientos de moldeo y conformado que permite sistemas de fabricación que amplían aún más las posibilidades del industrial.

Existe una opinión generalizada de que un artículo cualquiera resulta más barato fabricarlo en plástico que en otros materiales. Si consideramos los precios y los costos de molde y de los plásticos con los precios y costos de conformado de los otros materiales, realmente esa opinión parece no tener lógica.

La economía no está en los plásticos en sí, sino en un inteligente aprovechamiento de sus múltiples posibilidades, llegando a la conclusión de que el resultado de una pieza de plástico depende de muchos factores; muchos de los cuales son externos como: el mercado, la competencia, la tecnología y la maquinaria, los consumidores, las formas de compra-venta, y tendencias de crecimiento en esta industria, analizados previamente para evitar gastos inútiles y que, de manera más completa serán explicadas en este capítulo, así como las principales perspectivas de crecimiento futuro de este sector industrial.

2.3.1. LA INDUSTRIA DE PLASTICO EN MEXICO ¹⁴

Es importante conocer, no solo aspectos como el origen de los plásticos y su clasificación general, sino también la realidad que envuelven el medio en que se desarrolla actualmente la misma en nuestro país, de ahí que a continuación se mencionen los factores que consideramos; tienen un fuerte impacto así en la economía como en la propia industria de estudio

¹⁴ Revista Plásticos Modernos, Perfil de la Industria de Plásticos en México, Año 45, Mayo 1994, Pág. 492 México 455.

IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA

México tiene el 3% del número de empresas del plástico en el mundo y el 1% del consumo global. Actualmente ocupa el quinto lugar como productor petrolero, el cual mantendrá durante los próximos 10 años. En 1992, el consumo creció hasta 2,400 millones de toneladas, sin embargo, el mercado es 1/20 respecto al de USA, pero con tendencia a la alza.

GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE PLÁSTICOS

En México existen cerca de 2600 empresas industriales del plástico (ANIPAC 1995) de las cuales, 2000 son micro y pequeñas empresas y las 600 restantes medianas y grandes, las cuales están localizadas en el Distrito Federal (62%) Estado de México (14%), Jalisco (3%), Nuevo León (6%) y el resto del país 10%. El 35 % se dedica al procesado por inyección, 15% al moldeo/soplado, 30% extrusión, el 6% laminado, 3.5% moldeo/compresión y 5.5% varios. Con relación al personal ocupado en este sector en su conjunto se estima del orden de 116,000 personas, ubicadas en la industria grande 39%, en la pequeña 28%, 24% en la mediana y el restante 9% en la micro. Al analizar la información relativa al nivel de preparación educativa presente en el personal de este sector, se observa una tendencia importante hacia niveles básicos, aspecto reflejado en los datos siguientes:

El 50% no cuenta con primaria completa, el 25% cuenta con secundaria, el 15% cuenta con carreras técnicas y secretariales y solo el restante 10% poseen carreras de nivel licenciatura. Los aspectos indicados anteriormente dan una idea de los enormes esfuerzos que este sector debe realizar en el plazo inmediato para preparar una sólida plataforma que soporte las amenazas ya presentes en la actualidad desde el punto de vista comercial.

Afortunadamente este sector es una de las ramas manufactureras con mayor índice de rentabilidad y por lo cual debería canalizar gran parte de sus utilidades en aspectos de optimización de procesos, implementación de programas de control total de calidad, incremento de capacidad con mentalidad exportadora y sobre todo como un pilar estratégico, hacia la preparación y capacitación en todas las áreas y niveles de la empresa; obreros, supervisores, y jefes de planta de producción, ventas o comercialización, control de calidad de materia prima y producto terminado, departamento de asesoría técnica, diseño gráfico e industrial e incluso a niveles gerenciales en áreas de conocimiento de los plásticos y administración Ver cuadro 2.1

INDUSTRIA DE MANUFACTURAS PLÁSTICAS EN MÉXICO 1989.

SEGMENTACIÓN POR SECTOR

Sector	%
Empaque y envase	46.5
Adhesivos, recubrimientos, pinturas	9.5
Construcción	8.5
Doméstico	8.0
Mueblería	7.0
Electrodoméstico	3.0
Juguetes y artículos de recreación	3.0
Automotriz	2.5
Eléctrico-electrónico	2.5
Otros	9.5

Cuadro 2.1

Dentro de los sectores indicados cabe señalar como áreas de aplicación interesantes en el corto plazo, principalmente el de partes y accesorios para el sector automotriz que ha mostrado altos índices de recuperación en los pasados dos años a niveles del 10% al 14% anual.

Otro de los sectores relevantes aunque todavía con problemas de competencia por la apertura comercial son el de electrodomesticos y juguetes. Sin embargo, la industria transformadora introduciendo el aspecto diseño, lograria penetrar con mayor eficiencia en estos mercados, aunado a la facilidad actual de importar materias primas, muchas de ellas de excelente calidad y precio competitivo y con lo cual incluso se abrirían oportunidades de exportación. Por su parte, sectores que se encuentran aun resentidos por la situación economica y que sin embargo cuentan con oportunidades son el de la construcción y el mueblero.

En el area del empaque y envase como sector mayoritario, se estima continúe en su lugar privilegiado, sin embargo, la industria transformadora debera realizar un giro importante, para hacer aún más sencillo de captar cada uno de los usos que se dan en los plasticos y el porcentaje de participación, así como su tendencia de crecimiento en esta industria.

Lo mencionado anteriormente da una visión general de la industria del plástico, sin embargo también es importante reconocer el enfoque y análisis efectuados por Instituciones dedicadas especialmente a este sector industrial, nos referimos a la *Asociación Nacional de Industrias del Plástico A.C. (ANIPAC)*, quien a través de datos recabados constantemente de fuentes directas y actualizadas nos permiten complementar, a través del discurso inaugural presidido por su director general Lic. Rafael Vidales Méndez en 1995 acerca de las realidades que imperan actualmente en éste sector industrial y, que son presentadas a continuación ¹⁵.

"El desarrollo del mercado de plasticos en nuestro país, en los últimos años a registrado un incremento del 5.6% en el consumo aparente de resinas, y del 6.6 %, en el consumo de manufactura. La capacidad instalada de la producción por persona ha crecido, a una tasa del 9.5% y una ocupación promedio el 75% de la capacidad instalada. Ver cuadro 2.2

¹⁵ Discurso Inaugural por el Director General de ANIPAC. Febrero 22 1995. PLASTIMAGEN '95 País Completas

DESARROLLO DEL MERCADO DE LOS PLÁSTICOS
Instituto Mexicano del Plástico Industrial

RESINA	1990	1992	1994	TMCA
Capacidad instalada (000 Tonos)	1,500	2,145	2,250	9.5%
Producción (000 Tonos)	1,250	1,600	1,670	7.6%
% de utilización	80%	75%	74%	
Importaciones	400	570	650	13%
Exportaciones	240	360	320	7.5%
Consumo aparente	1,610	1,810	2,000	5.6%

TMCA: tasa media de crecimiento anual

Cuadro 2.2

Al referirnos al sector industrial del plástico, estamos visualizando tanto los cerca de 2000 empresarios de micro y pequeña empresa que por su iniciativa e imaginación han tenido la capacidad de subsistir a las diversas crisis de nuestra economía, así como las 600 empresa medianas y grandes con capacidad de inversión, mediante las que han modernizado sus tecnologías con la confianza en su país y pensando en sus posibilidades para participar en el mercado exterior”.

CONSUMO TOTAL DE MANUFACTURAS PLASTICAS

“El mercado total para las manufacturas plásticas utilizadas como insumos del sector industrial así como productos finales, ha tenido una tasa de crecimiento del orden del 6.6% sin embargo, la transformación de resinas producidas localmente a manufacturas tan sólo ha crecido a una tasa del 5.5% en tanto que las importaciones de manufacturas ha crecido a una tasa del 17.5%. El volumen total de importaciones en 1990 presenta el 8.75% de la producción local de manufacturas. En 1994 esta cifra representa el 13.25%.”

Ver cuadro 2.3.

CONSUMO TOTAL DE MANUFACTURAS PLASTICAS

Instituto Mexicano del Plástico Industrial.

Millones de Toneladas				
AÑO	90	92	94	TMCA
Consumo aparente de resinas (1)	1,610	1,810	2,000	5.5
Manufacturas importadas	141	203	265	17.5
Consumo total de manufacturas plásticas	1,751	2,013	2,265	6.6
Coefficiente de importación en el C.A.	8.75	11.2	13.25	

Cuadro 2.3

(1) Resinas transformadas localmente a manufacturas
 TMCA: Taza media de crecimiento anual

CONSUMO PERCAPITA DE MANUFACTURAS PLASTICAS

"El consumo percapita actualmente es del orden de 26 kg. por año resultando el hecho, de que el comercio de plástico para uso duradero crece más rapido que el consumo de productos plasticos de vida corta" Ver cuadro 2.4

CONSUMO PERCAPITA DE MANUFACTURAS PLÁSTICAS

Instituto Mexicano del Plástico Industrial

AÑO	90	92	94	TMCA
Consumo total de manufacturas plásticas				
Millones Toneladas	1,751	2,013	2,265	6.6
Habitantes				
Millones de Habitantes	81	84	87	1.8
Consumo aparente Per cápita KG	21.62	23.97	26.03	4.7

TMCA: Taza media de crecimiento anual

Cuadro 2.4

EMPLEOS EN EL SECTOR DE LOS PLÁSTICOS

"Por otro lado la importancia de la ocupación de éste sector es del orden de 120,000 empleados directos, cifra que se ha mantenido, no obstante el proceso de modernización por lo que respecta al número de empresas que existen, alrededor de 2000 empresas consideradas como micro y pequeñas empresas las cuales manifiestan una gran debilidad estructural y demandan urgentemente un cambio en el enfoque de criterios de tipo generalista, a criterios específicos para esta rama de la economía y para este tamaño de empresas". Ver cuadro 2.5

EMPLEOS EN EL SECTOR DE LOS PLÁSTICOS
Cuadro Proporciónado por IMPI

-PERSONAL OCUPADO						
AÑO	1990		1992		1994	
Establecimientos/Personal ocupado	EST.	P.O.	EST.	P.O.	EST.	P.O.
Plástico	3,200	126,038	3,284	131,218	3,164	125,662
Total Nacional del Sector Manufacturero	112,833	3,265,601	122,685	3,26,8167	122,274	3,270,859
Porcentaje ocupado por el sector	2.84%	3.86%	2.68%	4.01%	2.59%	3.384%

Cuadro 2.5

MANUFACTURAS PLÁSTICAS

"En lo que corresponde a este apartado de la industria del plástico se observa que los precios de las manufacturas producidas localmente van a la baja en tanto que los precios de las manufacturas importadas va a la alza. Por otra parte en 1990, las manufacturas importadas representaban el 10% del valor del mercado y el 8% de volumen del mercado. En 1994 las manufacturas importadas representan el 21% del valor del mercado y el 12% del volumen".

FLUJOS COMERCIALES DE MANUFACTURAS PLASTICAS

“La balanza comercial de manufacturas plasticas observa cifras negativas de 179 millones de dólares en 1990, de 579 en 1992 y del orden de 65 millones de dólares en 1993. Igualmente se observa un precio del 63% más alto en las importaciones con respecto al precio de las exportaciones por razón de que se importan productos de valor agregado”.

PRINCIPALES IMPORTACIONES

“Se observa la evolución en los valores de importación en los diferentes tipos de productos, resaltando los casos de hojas, películas, cajas y envases que prácticamente triplican en estos cuatro años el valor de su importación” Ver cuadro 2.6

PRINCIPALES IMPORTACIONES
(Cifras En Millones De Dólares)

TARIFA	PRODUCTOS	1990	1992	1994
39.17	Tubería y accesorios	42.8	75.9	78.3
39.19	Hojas y películas	12.8	44.5	50.5
39.20	Otras hojas y películas	76.0	170.8	174.5
39.23	Cajas y envases	54.0	122.4	132.9
39.24	Artículos para el hogar	30.5	49.7	75.0

Cuadro 2.6

MODERNIZACION DEL SECTOR PLASTICO

“La cifra estimada de inversión en el periodo 90-94 es de orden de los 750 millones de dólares en maquinaria para los procesos básicos, cifra que asciende a un valor superior a los novecientos millones de dólares si se incluyen moldes y herramientas.

Se requiere, de inversiones adicionales del orden de los 2000 millones de dólares tan sólo en maquinaria, cifra que es posible alcanzar al término de la apertura comercial si se sostiene la tendencia que se ha venido observando en las importaciones de maquinaria. A pesar del difícil año de 1994 se observa que si se dan las inversiones en maquinaria alcanzadas en ese año se cumpliría con el proceso de modernización a largo plazo¹⁶

ANIPAC es una de las más grandes asociaciones en el país cuyo objetivo radica en reunir y orientar en actividades referentes a este sector a las empresas socio, para impulsar el desarrollo del mismo

Los servicios proporcionados son entre otros:

- Promoción Nacional e internacional de los productos de su empresa
- Enlace de compradores y vendedores de productos plásticos
- Enlace entre inversionistas en México, Canadá, EUA, y Europa
- Proporciona información arancelaria sobre productos de materias primas en el sector.
- Ofrece información sobre ferias y exposiciones en México, y en donde se realicen eventos relacionados con el sector.
- Organización de misiones comerciales
- Representación ante los Tratados de Comercio que realiza nuestro país.
- Beneficios de poder pertenecer a la Unión de Compras del sector plástico.

2.4. PERSPECTIVAS EN AREAS DE OPORTUNIDAD EN LA INDUSTRIA¹⁶

"Actualmente se argumenta que la planta transformadora de plásticos se encuentra trabajando a un 75% de su capacidad instalada, y que la maquinaria tiene un promedio de 20 a 25 años de antigüedad. Hay baja capacidad técnica, el margen de utilidad es bajo y los competidores principales son EUA Y ASIA. También se ha dicho que el reciclado se ha vuelto un negocio de éxito (600 mil toneladas al año de plástico a la basura).

¹⁶ Visión 2000; Industria del Plástico, ANIPAC, 1995. Expectativas, Nuevos Paradigmas, Págs Completas

El mercado de juguetes es el más afectado. la competencia es en diversidad, calidad y precio. Sin embargo, a pesar de ello, los esfuerzos de crecimiento y expansion para la industria en su conjunto han sido mucho mayores que, en años anteriores, pues por un lado ha incrementado el desarrollo de esta industria en el país, y por otro, se ha buscado la consolidación, y aprovechamiento de las mismas. Ejemplo de ello son los compromisos que se han dispuesto a cumplir las empresas del sector, y que a continuación se mencionan.

Nuestras fuerzas en la industria del plástico:

- Experiencia de 50 años transformando materia plastica
- Cadena petroquímica
- Empresarios
- El mercado. Local, internacional (México-E.U.A.-Canadá) TLC, Cuenca del Pacifico.

Nuestras debilidades en la industria plástica:

- Tecnologías en el sector industrial del plástico en su conjunto
- Falta de capacitación específica
- Baja utilización de los conceptos de la calidad total
- Baja productividad-competitividad
- Desconocimiento de los mercados internacionales

Áreas de oportunidad:

- Rescatar 836 millones de dolares de importaciones, equivalente al 21% del mercado
- Promover mercados de alto valor agregado (especialidades plásticas de ingeniería)
- En México los commodities representan el 71% del mercado y los plásticos de ingeniería en sus aplicaciones de: construcción, agricultura, medicina, ingeniería en general, y especialidades que representan el 29% del mercado
- Buscar agregar valor localmente a las resinas de exportación (exportar manufacturas, no resinas)
- Establecer una agresiva estrategia "hacia afuera"
- Continuar el proceso de modernización de la planta industrial

Perspectivas

- Incrementar exportaciones

a) 1990	151 millones de dólares
b) 2000	400 millones de dólares

- Entrar al mercado de las maquiladoras
- Incrementar alianzas
- Sostener el ritmo de inversión en modernización

a) 1990-1991	92.4 millones de dólares
b) 1992-1993	141.4 millones de dólares
c) 1993-1994	232.2 millones de dólares
d) 1995-2000	200 millones de dólares

- Salir del escritorio y del Fax
- Ir al lugar que se busca

- Promover programas de desarrollo
- Invertir en ello

- Capacitarse
- Crecer en cultura

A nivel global se puede decir que el consumo de plásticos en conjunto, por país esta representado (Ver) en el cuadro 2.7.

2.4.1. ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA

El día 30 de septiembre de 1991 en el auditorio de CONCAMIN de la Ciudad de México se llevó a cabo una reunión previa a las negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre México-Venezuela-Colombia.

El principal objetivo de esta conferencia fue el explicar al Sector Industrial Mexicano la situación actual de las negociaciones del Grupo de los tres, integrado por México, Colombia y Venezuela; además se difundió el plan de trabajo de las negociaciones de este Tratado de Libre Comercio. El objetivo primordial que persigue el gobierno mexicano ante esta negociación es la posibilidad de una integración Latinoamericana, sin olvidar los beneficios que presentará la apertura comercial a la exportación de los productos mexicanos.

Los representantes de los sectores ante esta negociación podrán exponer y pedir las concesiones que beneficien a su sector.

Las negociaciones de México con Estados Unidos y Canadá no serán extensivas para los acuerdos que México realice con los países integrantes de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) ya que la integración de algunos países del grupo ALADI al MERCOSUR los excluye de los lineamientos del Acuerdo Latinoamericano de integración.

La firma del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos de Norteamérica-Canadá-México permitirá el libre flujo de productos y servicios dentro de mayor territorio a nivel mundial.

CONSUMO DE PLASTICOS POR PAIS (1994)
PRINCIPALES CONSUMIDORES

(Millones de Toneladas)

PAIS	CONSUMO	% MUNDIAL
Estados Unidos	24,234	25.5
Japón	11,075	11.6
Alemania	7,600	8.0
Rusia	3,920	4.1
Italia	3,885	4.1
China	3,400	3.6
Reino Unido	3,200	3.4
Francia	3,150	3.3
Corea del Sur	3,080	3.2
Taiwan	2,670	2.8
Canadá	2,295	2.4
Brasil	2,230	2.3
España	1,950	2.0
Belgica	1,700	1.8
México	1,240	1.3
Resto del mundo	19,760	20.6

Cuadro 2.7

CAPITULO III

LA FUNCION DE MERCADOTECNIA

- 3.1 Definición de mercadotecnia
 - 3.1.1 Producto
 - 3.1.2 Precio
 - 3.1.3 Plaza
 - 3.1.4 Distribución
 - 3.1.5 Competencia
 - 3.1.6 Publicidad
 - 3.1.7 Investigación de mercados
 - 3.1.8 Promoción
 - 3.1.9 Ventas

CAPITULO III

LA FUNCION DE MERCADOTECNIA

3.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA.

Varios estudiosos han definido conforme a su criterio a la mercadotecnia. Uno de ellos PHILLIP KOTLER, en su obra "Fundamentos de Mercadotecnia" presenta la siguiente definición.

La mercadotecnia es un: "Proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, al crear e intercambiar productos y valores por otros".

En 1985, la Asociación de Mercadotecnia de los E.U.A. aprobó la siguiente definición: "La Mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".

Independientemente de las definiciones dispuestas lo importante radica en comprender el contexto general del término y, que se aplique conforme a las expectativas, cambios y problemáticas que surjan en su momento. La Mercadotecnia como sistema en un organismo social enfoca el comportamiento de sus elementos integrales, como son: *producto, precio, plaza, publicidad, promoción, competencia, investigación de mercados, distribución y ventas.*

En la pequeña empresa, el sistema de mercadotecnia anteriormente mencionado no se lleva a cabo totalmente y menos aún abarca cada uno de los subsistemas que componen al mismo. La pequeña empresa adopta y modifica cada uno de ellos de la manera que más se apeguen a su situación y realidad comercial.

Para efecto de este capitulo abordaremos estas variables de mercadotecnia, y de manera más especifica a la actividad de *Ventas*, ya que dentro de todo organismo social, y con mayor fuerza en este sector industrial, es Ventas quien permite el movimiento económico que da vida a las empresas

3.1.1 PRODUCTO

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. PHILLIP KOTLER en su obra "Fundamentos de Mercadotecnia" define al producto como

"Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas".

En las pequeñas empresas el producto es considerado uno de los elementos más importantes ya que de este dependerá la aceptación de la empresa en el mercado, logrando así su desarrollo comercial.

El clasificar a los productos, no surge como una mera ampliación de terminología de esta técnica sino como una clara diferenciación de los mismos para un mejor estudio. Los mercadólogos buscando una clasificación de los productos por las características que poseen los han dividido en:

- Bienes duraderos
 - Bienes no duraderos
 - Bienes de servicio
 - Bienes de consumo
 - de uso común
 - de comparación
 - de especialidad
 - no buscados
-

- ◆ **Bienes industriales**
- materiales y partes
- bienes de capital
- suministros y servicios.

La industria del plástico no ha sido la excepción al clasificar sus productos conforme a su composición química, independientemente de ello la mayoría de los productos fabricados en las empresas de estudio son consideradas dentro del apartado de bienes duraderos, ya que su ciclo de vida varía de entre 1 y 2 años para posteriormente suplirlos

“Algunos de los aspectos que deben considerarse en cualquier producto son

- ◆ *La Calidad de los Productos*: Representa la capacidad para cumplir sus funciones, incluye su durabilidad general, fiabilidad, precisión, su facilidad de operación y reparación”.

La calidad de los productos en estas empresas depende básicamente de su materia prima y tecnología que posee cada una de ellas. Por otro lado descubrimos que el reconocimiento a la calidad de los productos da valor agregado a toda la organización, misma que se ve reflejado en un prestigio comercial

- ◆ *“Características del Producto*, como sus usos, versatilidad, durabilidad, manejo, tamaño, peso, textura, empaque, garantía, preparación etc.”

Las características de los productos fabricados por este tipo de empresarios son contempladas dependiendo del mercado al cual pretenden llegar. Sin embargo el consumidor ha determinado modelos de productos a seguir en donde lo único que varía es la materia prima y los colores empleados en esos productos. Ejemplo de ello: “son las cubetas (No. 12) y las tinas o palanganas (No.3 y 5) entre otras, que son fabricadas del mismo tamaño porque el consumidor a sí lo requiere y lo único que varía es su color y material empleado.

- ◆ *“Diseño del Producto:* “Este se define como el proceso de diseñar el estilo y la función del producto y la creación del mismo para que sea atractivo, fácil, seguro y barato de usar y reparar, también sencillo, económico de fabricar y distribuir”.

Todas las empresas que visitamos cuentan con un taller de diseño en el cual se reparan, diseñan y fabrican sus propios moldes. La elaboración de un molde implica un elevado costo (fabricación, mantenimiento, confiabilidad), que deberá ser amortizado en el transcurso de su vida útil, para recuperar la inversión efectuada, de ahí que no sea tan sencillo sustituir un molde de otro. A pesar de ello estas empresas se caracterizan por contar con una amplia línea de productos plásticos para el hogar

- ◆ *“La Marca:* se define como “Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que tienen como objetivo principal. Identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y, diferenciar a un producto o servicio de sus competidores. Los consumidores ven a la Marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadirle valor al mismo”.

Ha los pequeños empresarios la marca impresa en sus productos les favorece en gran manera; pues los consumidores podrán identificar de entre la gran variedad de competidores, permitiendo la recomendación de los productos que han satisfecho su necesidad, hacia otros posibles consumidores del mismo producto o simplemente recomendando la marca de su uso.

- ◆ *“Empaque:* se define como, todas aquellas actividades de diseño y producción de un envase o una envoltura para un producto.

El empaque puede incluir un envase inmediato al producto, un empaque contiene información impresa describiendo las características del producto”.

La mayoría de las empresas de este ramo no utilizan empaque para proteger sus productos ya que implicaría un incremento en su precio, por otro lado la naturaleza del mismo no lo hacen necesario, y solo en productos muy delicados (plástico-imitación vidrio) se llegan a empacar.

- ◆ *"Servicios adicionales:* la compra venta de un artículo sin prescindir de un servicio es inevitable. A la gente le agrada ser bien recibida y respetada, esto es obligación de todo buen vendedor; sin embargo son pocos quienes lo llevan a cabo de manera adecuada, sin darse cuenta que esta característica es punto clave para determinar el éxito o fracaso de un producto en el mercado"

Para el pequeño empresario el buen trato a sus clientes es un elemento clave que permite culminar una venta. La devolución de productos defectuosos o en mal estado, es otro de los servicios adicionales de mayor uso en estas empresas que, permiten conservar un cliente

3.1.2 PRECIO

La fijación correcta de precios figuran entre los problemas más difíciles de la Dirección de la empresa. Probablemente el precio constituye el arma usada con mayor frecuencia en la lucha por un mayor volumen de ventas, ya que, con el precio se puede captar o no más y mejores mercados para el consumo.

El precio se define como *"El valor expresado en términos monetarios como un medio de intercambio comercial"*.

(William J. Stanton)

"El precio es un determinante en la demanda de un producto y afecta la posición competitiva de una firma y su participación en el mercado. Por ello ejerce una influencia sobre los ingresos y utilidades netas de todo empresario.

La determinación de precios implica conocer la demanda del producto, participación neta del mercado, reacciones competitivas, y el costo de producción entre otras. La función de los precios en una empresa orienta las decisiones sobre los objetivos y la estrategia correspondiente para alcanzar tales objetivos. Las distintas situaciones requieren diferentes objetivos de precios. Por ejemplo, los objetivos en la introducción de un nuevo producto suelen ser diferentes que el de los artículos ya existentes en la empresa.

Los costos cambian con el tiempo, así como las necesidades de los miembros del canal que conforman el comercio por ello después de determinar el precio, los gerentes deben vigilar el desempeño del mismo. Solo es posible tomar medidas correctivas, incluso la decisión de cambiar el precio, si la gerencia sabe que el precio vigente no funciona y conoce la causa de dicha anomalía. Finalmente, el precio está determinado por la relación entre el valor que el comprador intercambia y el valor o los beneficios que le ofrece el vendedor mismo. Así pues, todo lo que afecte a cualquiera de esos valores puede formar parte de la decisión sobre el precio".

La determinación del precio en las pequeñas empresas se conforma básicamente por los costos de producción (materia prima, mano de obra, gastos indirectos), así como los gastos de ventas en que incurre la empresa. La competencia no es un elemento determinante para fijar un precio de venta, sin embargo se considera cuando la situación comercial lo amerita. La fijación del precio es llevada a cabo por el dueño (s) de la empresa

3.1.3 PLAZA

"Al referirnos a la Plaza, nos viene a la mente la idea de mercado o clientes a los cuales se les aprovisiona; canales de distribución por donde enviar el producto y demás acciones. Nosotros emplearemos el término mercado para explicar el elemento "plaza" de la mercadotecnia.

La palabra mercado tiene muchas acepciones: Para un economista "*Es el conjunto de compradores y vendedores interesados real y potencialmente en un grupo de productores*". Para un mercadólogo, un mercado es "*el conjunto de todos los compradores o potenciales de un producto o servicio*". Sin embargo, el carácter y proporción del mercado difiere de una sociedad a otra, ya que los bienes, necesidades y capacidades de todas las personas difieren de uno a otro pues si fuesen iguales no habria intercambio y por lo consiguiente no se necesitaría una estructura mercadológica que los divida.

Los mercados son clasificados frecuentemente por:

<i>Su extensión</i>	Locales Nacionales Mundiales
<i>Por su estructura</i>	Perfecto Imperfecto
<i>Demanda provocada</i>	Reales Potenciales

Locales

Integrados por artículos de consumo regional o local de inmediata adquisición, como en el caso de las legumbres, pan, crema, que por ser fácilmente alterables necesitan consumirse poco tiempo después de ser producidos.

Nacionales

Son los que abarcan a todo un país y comprenden todos aquellos artículos que no son de importación o exportación si no que, se utilizan para cubrir las necesidades de consumo doméstico.

Mundial

Es el que transpone (Poner en lugar diferente, trasladar) a las fronteras de un país y se relaciona con el tráfico de mercancías entre los demás países.

Perfecto

Aquellos mercados en que todos los probables compradores y vendedores se dan cuenta enseguida de los precios que predominan y se pagan en cada transacción y saben cuáles son las ofertas que se hacen, en absoluta libertad de operar mutuamente compradores y vendedores. En los mercados perfectos impera la libre competencia.

Imperfecto

También llamado Monopolístico. Cuando opera la competencia imperfecta, que consiste en que los precios son reflejados por los monopolios, y un competidor aislado no puede influir para hacer variar el precio aun cuando su oferta sea muy considerable, porque el mercado ya está controlado por los monopolios, los competidores y los vendedores no saben de las ofertas que hacen los demás y desconocen los precios ya que no existe el libre juego en el mercado.

Reales.

Son aquellos que representan la demanda existente de un producto determinado en un momento dado

Potenciales.

Son la totalidad de personas que tienen las características necesarias para demandar un producto determinado; la evaluación de los mercados es condición indispensable para el planteamiento de toda la comercialización de un producto. "Un cliente, se puede definir como la persona, organismo o empresa con los cuales la firma establece una relación comercial. Ellos son quienes compran nuestros productos o servicios."

Los clientes pueden ser el consumidor final o el usuario, también puede ser un vendedor o un intermediario del sistema de distribución (del mayorista al detallista), pero, independientemente de lo antes dispuesto en el lenguaje mercadológico se habla de un cliente potencial y uno real”

La experiencia del pequeño empresario en el mercado le ha permitido concluir que, para un mismo producto, puede haber varios tipos de clientes, cada tipo es caracterizado por un grupo de motivaciones y actitudes estrechamente relacionadas. También les es fácil determinar categorías de clientes a través de criterios apriorísticos, que permiten segmentar sus mercados. La atención al cliente permite una continuidad en la relación cliente-empresa. Esto permite afianzar su clientela y acrecentar su penetración en el mercado, en una gama más extensa. El mercado al que se encuentran dirigidos los productos que competen a nuestra investigación está constituido por las amas de casa principalmente, quienes son finalmente las beneficiadas con el uso de los mismos.

3.1.4 DISTRIBUCION

“Distribución es el medio por el cual, los artículos de un productor se hacen llegar hasta el consumidor objetivo”

(Gerard Earls y Patrick Forsyth, “El mercado en acción”)

“La mayoría de los artículos que usan los consumidores son fabricados o producidos a muchas millas de donde los compran. No obstante, los clientes esperan encontrarlos:

- Cuando y donde los necesitan
- En cantidades que les convengan
- En lugares que les permitan hacer una buena elección entre productos
- Con acceso a otros servicios que los ayuden a usar el producto”

El pequeño empresario reconoce lo importante que es proporcionarle lo necesaria sus distribuidores para transportar el producto al lugar de venta. Los distribuidores son elemento clave para influir en sus clientes a que compren y mantengan su lealtad.

"Si el cliente no puede encontrar su producto cuando lo requiere, o donde normalmente compra este tipo de producto, lo sustituirá por otro y el resto de sus esfuerzos de mercadeo habrán sido en vano

La distribución consiste, en el movimiento físico de los artículos a lugares cercanos al consumidor, así como en proporcionar el ambiente y personal adecuados en el lugar de la venta, para ayudar a completar la transacción. Estos dos elementos constituyen los canales de distribución. Estos canales pueden adoptar varias formas:

<i>Un paso</i>	<i>Dos pasos</i>	<i>Tres pasos</i>
Fabricante	Fabricante	Fabricante
	Mayorista	Mayorista
		Minorista
Cliente	Cliente	Cliente

Canal de un paso

En este tipo de canal, el fabricante trata directamente con los clientes. Esta es una forma de distribución bastante común en la venta de computadoras, grandes contratos de construcción o cuando los fabricantes venden por correo directo. En este caso, el fabricante asume toda la responsabilidad de la venta, entrega, facturación y servicio de sus productos, y trata directamente con el consumidor final.

En las pequeñas industrias del plástico esta forma de comercializar sus productos no es muy frecuente pues, ninguna de ellas trata directamente con el consumidor final.

Canal de dos pasos

"En el caso de muchos productos es posible identificar organizaciones especializadas en ventas o menudeo que ya están en contacto con los clientes a los que el fabricante quiere llegar. Si puede convencer a estos intermediarios de que incluyan su producto entre la variedad de artículos que maneja, ellos pueden desempeñar el papel del distribuidor para la empresa. Así, los supermercados, las tiendas departamentales, y los comerciales de la construcción compran directamente de los fabricantes y se venden por ellos estos artículos. De manera similar los agentes de seguros actúan como intermediarios entre los compradores de los seguros y las empresas aseguradoras".

Generalmente dentro de la industria plástica, esta forma de distribución es la más usual por el pequeño empresario, la mayoría de ellos trata con mayoristas evitando actividades complementarias a la venta como son: publicidad y promoción de sus productos.

Canal de tres pasos

En este caso el trabajo del intermediario se ha dividido en dos niveles. Los pequeños tenderos independientes y minoristas de artículos de tlapalería venden la misma variedad de artículos que sus rivales, los supermercados. Sin embargo como sus ventas de cada artículo son mucho menores, no pueden comprar ni almacenar las mismas cantidades por falta de dinero.

Necesitan que un mayorista desempeñe estas funciones y actúe como intermediario con el fabricante. Los mayoristas, al remitir a los minoristas el producto del fabricante, también asumen una parte de la función de ventas del fabricante. Si éstas no existieran, el fabricante tendría que desempeñar esta función.

Como se mencionó anteriormente el pequeño empresario acude a los mayoristas ofreciéndoles sus productos, evitando con esto la venta al detalle, pues implica un mayor control de las ventas en su empresa, la cual haría más complejo su desempeño comercial. La venta al menudeo la realizan tiendas mayoristas, mismas que deberán buscar los medios para vender esos productos adaptándose a los cambios que presenten los consumidores, con el objeto de atender aquellas necesidades que se estén demandando.

Es importante recordar que estos canales de distribución mencionados anteriormente no son los únicos, existe una gran variedad de ellos, sin embargo para efectos de este trabajo sólo se consideraron esos tres para complementar la información.

FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCION

“Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que desearían usarlos.

Los miembros del canal de distribución desempeñan muchas funciones clave:

- **Investigación:** Reunen la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
 - **Promoción:** Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
 - **Contacto:** Encuentran a los compradores posibles y se comunican con ellos.
 - **Correspondencia:** Dan forma a la oferta y la adaptan a las necesidades del comprador, incluyendo actividades como manufactura, clasificación, ensamble y empaque.
 - **Negociación:** Llegan a un acuerdo sobre el precio y otros términos para que pueda transferirse la propiedad de una oferta.
 - **Distribución física:** Transportan y almacenan los bienes.
 - **Financiamiento:** Adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
 - **Riesgos:** Asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal.”
-

La cuestión no es saber si estas funciones tienen que llevarse a cabo, o "son necesarias", ya que dentro de las actividades que desempeña cada uno de los distribuidores de las empresas en estudio, destacan las siguientes

- ◆ **Promoción y Publicidad:** Elaboración de pancartas, anuncios comerciales en medios masivos de comunicación, anuncios en revistas especializadas, ofertas y rebajas en los productos y obsequios.
- ◆ **Contacto:** Interacción continua con los clientes (potenciales, reales) para conocer los gustos y preferencias de estos en el mercado
- ◆ **Distribución física:** Transporta y almacena los productos hasta llegar al consumidor final.

Las cuales le han proporcionado al pequeño empresario, el respaldo suficiente para su desarrollo comercial

Problemas del manejo del canal

Los distribuidores no son partes pasivas del canal sino que tienen sus propias ideas sobre el papel que deben desempeñar. A menos que se resuelva esto, el resultado es una fricción improductiva, distribuidores, agentes y depositarios

En la mayoría de los canales, un fabricante espera que los *distribuidores* compren los artículos para su venta y asuman los riesgos y costos de almacenamiento y envío, encogimiento (por ejemplo, pérdidas por daños o robos), y deudas incobrables

De esta manera, el distribuidor está arriesgando su propio capital y está altamente motivado para distribuir la mercancía, por lo que desempeña un papel activo en la venta de los artículos. Aunque el *depositario* también compra los artículos por su cuenta en respuesta a las solicitudes de sus propios clientes, espera que el fabricante asegure una alta demanda y, cuando esto no se logra, poder devolver los artículos

No obstante, un *agente* sólo acepta los artículos a consignación. Aunque los artículos pueden estar en sus instalaciones, siguen siendo propiedad y riesgo del fabricante, le transmite todas las quejas de los clientes.

De esta manera, si al hacer el convenio de distribución no se llega a un mutuo acuerdo claro respecto a los deberes de cada participante, los problemas y conflictos serán inevitables.

3.1.5 COMPETENCIA

"Mucho influye; dentro de un mercado, además de los canales de distribución, y el cliente, la competencia. Esto permite mejorar en mucho nuestras actitudes hacia un mercado determinado.

La competencia se ha definido como la acción simultánea de varias empresas que se dirigen a un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces.

La competitividad de una empresa depende de un conjunto de parámetros externos e internos que constantemente bombardean información e interactúan con la empresa para que ésta a su vez evalúe la repercusión que tendrá la competencia en su mercado de acción.

Con frecuencia, la imagen de la empresa, la marca, el servicio proporcionado, el posicionamiento, el dinamismo de la comunicación y de las fórmulas de venta, la flexibilidad organizativa que permite el ajuste a situaciones nuevas y la reacción ante las iniciativas de la competencia, representan factores importantes a considerar en todo organismo social. A veces se llega a hablar de "combate" o "guerra" competitiva cuando las estrategias utilizadas ya no consisten únicamente en conquistar partes del mercado, sino revelar el deseo de debilitar o destruir al adversario.

Independientemente de las formas en que es considerada cada una de las acciones competitivas en una empresa, esta última es la fuente principal de información para el organismo social, que da la pauta a seguir por este mercado, evitando su desaparición en el mismo”

En estas empresas equivocadamente no consideran a la competencia como un factor relevante en la toma de decisiones de la misma. Sin darse cuenta de que el competidor es la mayor fuente de información acerca de su situación comercial en función de sus competidores así como de las innovaciones a realizar y demandas de un mercado específico.

3.1.6 PUBLICIDAD

“La publicidad puede ser definida como un proceso de comunicación masiva, simultánea y pagada con objeto de influir en la conducta del consumidor, en sus percepciones, aprendizaje o actitudes que trata de canalizar las voluntades de consumo hacia determinados productos o servicios.

La publicidad también puede ser informativa, de hecho, gracias a ella, el consumidor adquiere más elementos de juicio para tomar sus decisiones de consumo. En este sentido, debe reconocerse que la publicidad presta un servicio. La actividad publicitaria desempeña un papel muy importante en la difusión de los productos, tanto nuevos como los ya encontrados en el mercado. Ella señala la utilidad que proporciona el producto, demostrando cualidades que pueden ser aceptadas e incorporadas a la forma de vida de las personas.

En los primeros días de vida del producto, la publicidad adquiere un matiz educativo e informativo. En el ciclo de desarrollo del producto, la publicidad presiona sobre el mercado para que intensifique el consumo, y en algunos casos lo que se pretende es que los consumidores sean fieles a los productos y/o marcas existentes

La publicidad trata de proteger a las empresas de las acciones comerciales emprendidas por los competidores, se orienta con frecuencia a destacar las ventajas de los productos, y a poner de relieve ciertos atributos que contribuyan a un mejor posicionamiento de mercado. Según el esquema de Ortega (1987), la publicidad se puede clasificar atendiendo a numerosos criterios, algunos de los cuales se mencionan a continuación.

- ◆ *Por las características del anunciante*: publicas, privadas, de asociaciones privadas, de las administraciones publicas
 - ◆ *Por el número de anunciantes*: *publicidad individual* (es la que se realiza en beneficio exclusivo de la empresa anunciante); *publicidad colectiva* (trata de beneficiar a un grupo de empresas del mismo sector que producen productos complementarios); *publicidad de fabricantes y productores* (la realizan aquellos que crean los productos o los obtuvieron); *publicidad de intermediarios* (es llevada a cabo por los distintos integrantes de la red de distribución, mayoristas o minoristas)
 - ◆ *En función del destino de los bienes existe*: *publicidad orientada a los mercados de consumo*, *publicidad orientada a los mercados institucionales*: empresas, intermediarios, e instituciones
 - ◆ *Por la naturaleza y estructura del anuncio*: *publicidad corporativa* (hace referencia a la empresa sin que se inicie en los productos fabricados); *publicidad de productos* (destaca algunos de los atributos de los productos)
 - ◆ *Según la estructura del anuncio*: *publicidad comparativa* (cuando se insiste en determinados atributos del producto con relación a los competidores), *publicidad no comparativa*.
 - ◆ *Por el alcance de la publicidad y el medio utilizado*: *campañas de difusión (regional, Nacional, e internacional)*, *publicidad en (cine, radio, televisión, periódico)*
-

Cada una de ellas posee sus propias características, ventajas, desventajas de los costos, la posible captación de mercado, la posibilidad de cobertura, la adecuación al segmento dirigido, la eficacia publicitaria etc., son algunos de los factores que se aconsejan para la elección de un medio publicitario a otro”

El hablar de publicidad en estas pequeña empresas implica costos, costos demasiados altos para empresas de esta magnitud. El no saber ¿a quien acudir?, ¿donde?, ¿como hacerlo?, y ¿como obtener un presupuesto de estos medios? y la falta de interés, son sin duda las principales limitantes para estas organizaciones, que impide el acercamiento hacia esta actividad publicitaria

3.1.7 INVESTIGACION DE MERCADOS

“La investigación de mercados es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios, la investigación de mercados se define como:

“Un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos”¹⁷

OBJETIVOS:

- ♦ *Social:* Tiene como finalidad procesar información generada por la Investigación de Mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como del servicio a la empresa en estudio. Constituye un medio de comunicación entre consumidores y productores.

¹⁷ Introducción a la Investigación de Mercados, 2ª Edición, Laura Fisher y Albia Navarro, Edit. Mc-Graw Hill, México 1990. Pág 7.

- ◆ **Económico:** Permite conocer las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual se dirija.
- ◆ **Administrativo:** Su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa

Su importancia radica en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. Así permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse evaluando más adelante. Puede auxiliar a la dirección de mercadotecnia, así como a las demás áreas de la empresa, en la creación de las estrategias más eficaces que se relacionen con cada uno de los elementos antes mencionados, así mismo contribuye a decidir como deben combinarse las actividades en la mezcla óptima de la mercadotecnia.

Proporciona datos sobre las expectativas del consumidor, concierne a los atributos del producto, contribuyendo al desarrollo de productos industriales, ayuda a detectar que productos constituyen la línea óptima para una empresa, determina el potencial de venta de los productos tanto de los nuevos como de los ya existentes.

Además mantiene informada constantemente a la dirección empresarial de cualquier efecto relacionado con el lanzamiento de nuevos productos al mercado, por los competidores y de las razones existentes para ello, ayuda a probar todos los prototipos antes de que se introduzcan al mercado, también puede ser un mecanismo de control para predecir el éxito o fracaso del producto.

Las razones que hacen necesaria la investigación de mercados se resumen en: Conocer al consumidor, disminuir riesgos, informar y analizar la información.

La investigación de mercados debe desarrollar un enfoque sistemático y constituirse alrededor de las necesidades, dentro del proceso de información, así mismo debe organizar a esta con el objeto de mantener informados continuamente a todos los interesados y proporcionarles una base común de datos."

Para lograr lo anterior es necesario establecer un sistema de información de mercadotecnia denominado (SIM), entendiéndose por este como un conjunto de métodos y procedimientos que se propone la obtención de información planeada y regulada, sin embargo en su desempeño diario el pequeño empresario no hace uso de esta técnica para lanzar un producto nuevo al mercado o informarse de todo lo referente a las necesidades del consumidor, pues además del costo que implicaría ese estudio, parece ser que no le interesa llevarla a cabo.

Para el pequeño industrial el acudir a ferias y exposiciones de plástico en el país o en el extranjero son la única fuente de información tanto para obtener ideas y lanzar productos nuevos al mercado así como para mantenerse informado de todo lo concerniente a la industria (maquinaria, materia prima, moldes de inyección, innovaciones en los productos, etc.)

3.1.8 PROMOCION

"Vamos a remitirnos a sus raíces latinas: "Pro" (a favor) y "motio" (movimiento), o sea movimiento en favor de, aquí se trata pues de mover o acelerar la venta de un producto o servicio mediante la utilización de instrumentos tales como ofertas, obsequios, audiovisuales, muestras gratis, llaveros, ceniceros, destapadores, carteritas de cerillos, calendarios, películas, calzadores, plumas etc., todos ellos a través de volantes, catálogos, envíos postales y demostraciones entre otras formas de promoción.

Alfred W. Frey ofrece una definición al respecto: *“La promoción de ventas está relacionada con la creación, aplicación y distribución de materiales y técnicas que complementan y apoyan a la publicidad y a la venta personal”.*

La promoción de ventas hace uso del correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibición y demostraciones entre otros, su propósito es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado; elevar las ventas de éste y al mismo tiempo lograr que los clientes se inclinen más a comprar esa marca o producto determinado, elevar la venta personal puede hacer mucho en este tipo de cuestiones pero, la promoción de ventas proporciona un estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo

Objetivos de la promoción:

- ◆ Identificar y atraer nuevos clientes
- ◆ Introducir un nuevo producto
- ◆ Aumentar el número total de usuarios de una marca reconocida
- ◆ Estimular un mayor uso entre los usuarios
- ◆ Dar a conocer a los consumidores las mejoras del producto
- ◆ Estabilizar un patrón de fluctuaciones
- ◆ Aumentar las existencias de los revendedores”

Las estrategias de promoción de ventas en las pequeñas empresas forman parte integral de las actividades de sus distribuidores y son las que determinan el éxito de venta de un producto.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas las estrategias de promoción son similares y consisten en dar ofertas y reducción de precios. Con el objeto de ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas mayor.

3.1.9 VENTAS

¿Cómo se consideran y qué son las ventas?

"Hasta hace unos años las ventas eran consideradas como un "modus-vivendi", para las personas que por alguna razón se dedicaban a ser simples intermediarios, entre una compañía y un consumidor, de acuerdo a la oferta y demanda.

Por la consistencia y necesidad, algunos llegaron a acumular buenas sumas de dinero, a resolver esas necesidades primarias y a descubrir que tenían ante sí una real profesión, que además de ser remunerativa, traía consigo el aprecio de dueños de empresas: sin embargo, en esos vendedores su técnica no era muy depurada, hoy las cosas han cambiado, se requiere conocer perfectamente lo que se ofrece, y lo que ofrece la competencia, es tener en cuenta primero la satisfacción de nuestro prospecto, antes que los dividendos que pueda ofrecer el producto o servicio más costosos y depurar nuestro trato en otras actividades de ventas.

Tener conciencia de lo anterior y su importante repercusión de estos aspectos en las ventas darán la pauta a seguir para el logro exitoso de nuestra comercialización en el mercado.

Pero ¿qué son las ventas?, esta pregunta es fácil de contestar, sin embargo no fácil de llevar a cabo, por la variedad y magnitud de actividades que interactúan para el logro eficiente de las mismas.

A continuación mencionaremos algunos conceptos de ventas:

Venta: Desde el punto de vista legal: *"La venta es la transacción de negocios que envuelve el cambio de un artículo, propiedad, derecho a servicio, por una suma acordada de dinero"*.

(Konrad Fisher Rossi, Glosario de Mercadotecnia, Limusa 1972)

Venta: *"Es el proceso de ayudar y/o persuadir a un posible cliente a comprar un producto o servicio, o a reaccionar favorablemente ante una idea que tenga un significado comercial para el vendedor".*

(America MK. Association MK. Definition: A Glossary of Marketing. Terms. 1960)

Ventas: es un proceso de persona a persona (física, moral) que promueve el intercambio de bienes, servicios y/o ideas"

En la pequeña empresa el desarrollo de la actividad de ventas es una de las funciones más importantes para el adecuado funcionamiento de la empresa que a su vez se complementa con producción. La forma de venta, cantidad de vendedores empleados, así como los créditos y servicios otorgados al cierre de la venta, son las actividades más frecuentes a supervisar en la pequeña empresa.

El vendedor necesita como requisito esencial, ser maestro en el arte de mantener relaciones amistosas con los demás. Atraer la simpatía y el interés de los semejantes, tener un valor extraordinario para influir y persuadir.

"Ha dicho un industrial que, "los vendedores, de acuerdo a sus resultados se dividen en tres grupos:

- ◆ Los que dirigen sus actividades con iniciativa, entusiasmo y dinamismo, conduciéndolas constantemente por la ruta del éxito
- ◆ Los que son empujados por premios, órdenes, temores, circunstancias, exigencias de supervisores, etc., y sólo logran una medida en caso de adelanto
- ◆ Los que no adelantan, ni apesar de todas las ventajas y ayudas que se les brindan".

Sin embargo, y a pesar de las clasificaciones que se hagan de los vendedores y su actuación, el vendedor es indispensable para la marcha de los negocios.

El vendedor representa un factor valiosísimo en el desarrollo de la economía comercial, y tan importante es su papel, que en no pocos casos, su remuneración y ascensos propuestos es superior y mas rapida que la de otros empleados, pues reconocen la importancia de este elemento, y que debe disponerse para su contratación, desarrollo y capacitacion, en un plan acorde a las necesidades de la empresa.

Generalmente se le solicita al vendedor cubrir por lo menos con las siguientes cualidades personales: *caracter, cortesía, seguridad, sociabilidad, honestidad y sinceridad, tacto, iniciativa, elocuencia, imaginación, integridad, entusiasmo, optimismo, perseverancia, respeto, interés, observación*."

El principal lazo que une a la empresa con el distribuidor es el agente de ventas, el es quien debera poseer cualidades elementales como simpatía, cortesía y atención hacia las necesidades del cliente. En la pequeña empresa no existe un parametro para inculcar al personal de venta cada uno de los conocimientos y técnicas necesarias para vender los productos, la experiencia de cada uno de ellos es la unica fuente, para obtener estas cualidades. Los vendedores deben realizar de la mejor forma sus actividades, sin embargo, es necesario que, a demas de cumplir con las cualidades antes mencionadas, cuente con una educación academica que le permita conocer los aspectos basicos de las formas y cierre de las ventas, entre otros aspectos necesarios de la misma.

En la mayoria de los casos se exige el haber cursado como minimo carreras de comercialización o equivalentes, pero ello no es una regla general para todos los casos, va que depende del giro, magnitud y actividad comercial de la empresa, pues de ello dependerá la contratación de sus vendedores.

Dos de los puestos que conforman al departamento de ventas (y que a continuación se describen) son: el director de ventas y el representante de ventas. Es importante mencionar que no significa que sean los únicos o los más importantes.

FUNCIONES:*Director de ventas*

- ◆ Planea, controla, y dirige las actividades de fuerza de ventas para obtener el máximo volumen de ventas con el objeto de proporcionar ganancias óptimas, bajo un nivel de gastos de venta prudente, de todos los productos de la empresa
- ◆ Desarrolla y obtiene la aprobación de los objetivos de ventas, políticas y programas, periódicamente evalúa y reporta los resultados
- ◆ Dirige la preparación de pronósticos de ventas consolidadas, recomienda metas a corto y largo plazo. Identifica y reporta problemas y oportunidades en el mercado, recomienda estrategias y planes de acción para enfrentar o atacar los problemas, o para utilizar las oportunidades obteniendo la mayor ventaja
- ◆ Dirige y planea cambios en la organización de ventas que puedan requerirse para lograr los objetivos de ventas
- ◆ Aconseja a los gerentes de ventas regionales en la preparación y negociación de proposiciones de ventas grandes y complejas. Mantiene contacto con los clientes principales, revisa los análisis de las tendencias de ventas, y toma la acción adecuada para corregir las desviaciones indicadas de los pronósticos

Representante de Ventas

- ◆ Responsable de las ventas y promociones de los productos dentro del territorio que se le asigno
 - ◆ Maneja las cuentas principales que se le asignaron y trabaja con el gerente de venta y con mercadotecnia para la negociación de contratos mayores.
-

- ◆ Es responsable de recopilar y reportar los conceptos del mercado y de mantener una estadística correcta de los productos que compiten dentro del territorio asignado
- ◆ Es responsable por las ganancias de las transacciones de ventas y el control del presupuesto de gastos de ventas en el territorio asignado.
- ◆ Responsable de todos los servicios y administración con relación a las ventas de los clientes"

Dentro de las pequeñas empresas, la estructura financiera pocas veces permite una adecuada estructuración orgánica. Esto obliga a que algunas de las actividades que componen el área de Mercadotecnia sean desempeñadas por el gerente general. La mayoría de estas empresas del sector, poseen contados agentes de ventas (de dos a cuatro máximo).

3.1.9.1 FORMAS DE VENTA

"Existe una gran diversificación de formas de venta, y que se adecúan a las necesidades o giro de la propia empresa, entre las más usuales se encuentran

Venta Directa (personal)

La venta puerta por puerta (domiciliaria) o directa como se conoce generalmente, es el método más antiguo de la historia. Algunas veces consiste simplemente en un recorrido casa por casa, sin una selección preliminar de los posibles compradores. Por lo general hay un contacto inicial en una tienda por teléfono o bien mediante un cupón. La venta mediante el "pan fiesta" queda incluida dentro de esta categoría. Una persona invita a algunos amigos a una fiesta, los invitados saben que un vendedor hará una presentación de ventas, el vendedor entonces cuenta con un mercado más amplio de posibles clientes, y en condiciones más favorables.

La venta personal la usan los productores y los detallistas. Este tipo de venta ofrece a los consumidores la oportunidad de comprar en casa, pero la variedad de mercancías es limitada y no es posible comparar los productos. El aspecto negativo consiste en que el precio de venta es en porcentaje, bastante elevado con respecto al precio de menudeo.

Venta por teléfono (telemercadotecnia)

La compra por teléfono es un método antiguo de compra por parte de los consumidores y la industria. Hoy más que nunca se sigue utilizando, ya que los consumidores le dan mucha importancia al ahorro de tiempo y a la comodidad en sus compras, además, los vendedores se dan cuenta de que la "televenta" es un método de venta productivo y de bajo costo.

Venta por correo

Además de ordenar la mercancía en el catálogo tradicional, este tipo de venta incluye ordenar por correo a partir de un anuncio o un mensaje por correo directo. Inicialmente fue diseñada para llegar sobre todo a mercados rurales, pero este tipo de venta está logrando mucho éxito entre los consumidores urbanos. La venta al detalle por correo tiene algunas ventajas. Los costos de operación y los precios suelen ser menores que los de la venta en tienda.

Los vendedores ofrecen un gran surtido de mercancías y el cliente puede realizar sus compras con toda la comodidad en el catálogo y luego hacer su pedido sin tener que acudir al establecimiento. Los clientes deben hacer sus pedidos sin poder ver la mercancía, esa desventaja se compensa, con los generosos privilegios de devolución, garantía y excelentes prestaciones de catálogo. Los catálogos son costosos y deben prepararse con mucho tiempo de anticipación antes de ser publicados y distribuidos. Los cambios de precios y las ofertas de mercancías nueva sólo pueden anunciarse emitiendo catálogos complementarios.

Venta automática

Hay una amplia gama de productos que se venden a través de máquinas accionadas con monedas que automáticamente venden las mercancías, sin la presencia de un dependiente. El grueso del volumen vendidos a través de estas máquinas proviene de cigarrillos, refrescos, dulces, botanas, bebidas calientes, entre otras, y que poseen un bajo valor unitario y poco sobre-precio, de manera que su venta por medio de tiendas es relativamente cara.

Las ventajas radican en poder ampliar el mercado de una firma al llegar al cliente donde y cuando sea posible para ella. Además, muchas tiendas se sirven de estas máquinas como una forma complementaria de venta al menudeo. Entre las desventajas que aún se enfrentan con estas máquinas destacan los costos de operación que son altos, y se advierte una necesidad continua de reparar las máquinas. Los productos que pueden venderse exitosamente deben ser marcas bien conocidas y con una alta rotación de inventarios. Los productos deben tener un costo unitario bastante bajo, ser de peso y tamaño pequeños y uniformes, en general, productos de fácil manejo.

Venta al por menor (detallista)

El comercio detallista está constituido por, todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no lucrativo. Muchas empresas (fabricantes, mayoristas, detallistas) realizan ventas al menudeo, pero la mayor parte lo llevan a cabo mediante detallistas o tiendas al menudeo.

Las ventas al detalle, pueden hacerse en persona, por correo, teléfono o máquinas expendedoras automáticas en las tiendas, la calle o en el hogar del consumidor. Los detallistas se dan en una variedad de tamaños, formas y continuamente aparecen formas nuevas. Pueden clasificarse de acuerdo con una o más características como: cantidad de servicio, naturaleza de las instalaciones del negocio, control de los establecimientos y el tipo del grupo de tiendas.

Venta al por mayor (mayoreo)

Incluye la venta y todas las actividades relacionadas directamente con ella, de productos y servicios a personas que los compran con fines lucrativos.

La venta al mayoreo incluye las ventas de una firma a cualquier cliente menos al consumidor final que adquiere artículos para su uso personal y sin fines lucrativos. Por consiguiente, en un sentido general, todas las ventas son al mayoreo o al menudeo. El único criterio que permite distinguir entre ambos tipos es el uso que el comprador quiera darle al producto o servicio.

Ventas en abonos

El sistema de ventas en abonos es el contrato de enajenación de bienes a plazos, mediante el cual el comprador adquiere la propiedad del bien, con un pago inicial generalmente de poca cuantía denominado enganche y posteriormente saldará su cuenta con una serie de pagos periódicos que normalmente son de igual monto. Para formalizar lo anterior se hace firmar al comprador un contrato de compraventa con reserva de dominio, por medio del cual se faculta al vendedor a recoger el bien vendido en caso de que el comprador deje de liquidar uno o varios de los abonos convenidos. Las principales ventajas de este tipo de ventas son:

- ◆ El comerciante aumenta el volumen de sus ventas y como consecuencia sus utilidades.
- ◆ Las personas que necesitan un bien de precios elevados, podrán adquirirlo a plazos para satisfacer sus necesidades, operación que no podría realizar si carece de los medios necesarios para comprar al contado.
- ◆ Fomentar el ahorro, pues quienes hayan adquirido un refrigerador en abonos harán un presupuesto de sus ingresos para hacer una adecuada distribución de los mismos.

Las principales desventajas por otro lado son:

- ◆ Para la empresa este sistema puede traer ciertas consecuencias que en lugar de disminuir la cuenta de cobro dudoso, ésta aumente
- ◆ Se necesitará personal adecuado para el departamento de crédito y cobranzas lo cual hace que la nómina de sueldos y salarios se amplíe y haya más gastos en la administración
- ◆ La empresa puede sufrir pérdidas monetarias en el efectivo a consecuencia de las fluctuaciones que se presentan en la economía actual

Venta de franquicia

La venta de franquicia es un área de ventas que está creciendo rápidamente. Hay cadenas de hoteles y moteles, restaurantes de servicios rápidos, supermercados y muchas más. La franquicia empieza cuando una persona tiene una actividad que logra mucho éxito. Después de establecer varias sucursales, el iniciador se da cuenta de que su idea tiene un potencial mayor, por ello emplea vendedores que vendan la idea en nuevos territorios.

La venta de franquicias requiere de mucha habilidad, puesto que el vendedor debe encontrar clientes interesados y que cuenten con el dinero necesario para invertir en tales proyectos.

Venta de servicios

Hoy en día hay muchos industrias cuyo producto principal es un servicio, tales como los bancos, hospitales, compañías que arrendan automáticamente servicios de mantenimiento y reparaciones, parques de diversiones, y demás. La venta de servicio es un campo en rápido crecimiento que ofrece un reto a los vendedores, sin embargo, esto plantea algunos problemas ya que un servicio es invisible. La reputación personal cara a cara es usualmente la involucrada, la veracidad y la convicción son vitales para la venta, se necesita prestar una gran atención a la promoción de los beneficios.

La naturaleza personal directa del servicio debe ser enfatizada en lo posible, deben ofrecerse planes individuales a la medida del ambiente y debe hacer sentir especial al cliente-consumidor.

Ventas industriales

Las ventas industriales, puede ser una rutina y consistir solamente en: dar servicio, preparar exhibiciones y despliegues, surtir mercaderes. Puede ser que para vender muchos artículos domésticos no se requiera mucha pericia, pero la venta de productos industriales requiere una educación amplia, muchos años de entrenamiento y experiencia".

La venta personal (directa) es la forma más empleada por la pequeña empresa por dos razones: La cantidad de vendedores que posee cada una de ellas, así como las zonas de venta que son destinadas a cada uno de ellos permiten que la visita sea poco frecuente, haciendo que las ocasiones en que son visitados los clientes sean personalmente. La naturaleza de los productos que manejan estas empresas hacen necesaria la presencia del vendedor ante el cliente para destacar las cualidades de los mismos. Sin embargo la venta telefónica es una actividad complementaria en las empresas ya que permite de manera rápida y económica la atención al cliente (real y potencial) en el momento oportuno.

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO

- 4.1 Investigación**
- 4.2 Investigación exploratoria**
- 4.3 Investigación Concluyente**
- 4.4 Comprobación y disprobación de hipótesis**

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO

4.1. INVESTIGACION

La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas por medio de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida, datos objetivos. Los datos por considerar en la investigación pueden ser opiniones expresadas, acontecimientos históricos, registros o informes, respuestas a cuestionarios, resultados, experimentales, y así sucesivamente. El propósito final de la investigación estriba en descubrir principios y leyes, y desarrollar procedimientos para aplicarlos en un campo de la actividad humana (Monroe, citado por Whitney, 1963)

Sin embargo, la labor de investigación nos llevará al conocimiento de la verdad si se sigue fielmente. En la investigación, el científico sigue una serie de principios generalmente aceptados, aunque frecuentemente discutidos, a fin de brindar rigor a su trabajo y de ahorrarse esfuerzos inútiles, empero, existe una gran elasticidad en los métodos a los cuales puede recurrir para llevar a cabo su labor

CLASIFICACION

A pesar de la dificultad de establecer cualquier clasificación, es de utilidad exponer, los diseños de investigación sobre la cual puede basarse nuestra investigación. Se establecen dos tipos generales de diseño de investigación, cada una de ellas puede desarrollarse conforme a las expectativas y ambiciones de la propia investigación:

- ◆ Exploratoria
- ◆ Concluyente

4.2 INVESTIGACION EXPLORATORIA

La investigación exploratoria, es usada cada vez que se pretende determinar un problema y a la vez encontrar información suficiente que lleve a la formulación de hipótesis, que conduzcan al reconocimiento claro de dicho problema. Por lo tanto, la investigación exploratoria puede ser mirada como el paso que define el problema, mientras que otros diseños serán empleados posteriormente como pasos para resolver el problema.

El diseño formal de la investigación exploratoria se puede encontrar a través de:

- ◆ Estudios de datos secundarios
- ◆ La encuesta de individuos que es probable tengan ideas sobre el tema
- ◆ Análisis de casos seleccionados.

Para fines de nuestro estudio, la investigación exploratoria se llevó a cabo con un cuestionario "prueba" elaborado conforme a preguntas generales del área de mercadotecnia (comercialización), para así obtener un marco general sobre el cual iniciaría la presente investigación. Cabe mencionar que los cuestionarios fueron aplicados directamente a través de una entrevista previa a los dueños de dos empresas de plástico en el D.F.

Plásticos Terrones S. A. de C.V.

Norte 80-A Av. Talisman
Gerente general Sr. Rodolfo Terrones Cevallos

Plástic S.A. de C.V.

Av. San José No. 17 Esquina Av. La Presa
Gerente general Sr. Moisés de la Victoria.

La colaboración de éstas empresas fue vital para obtener una idea más objetiva sobre la situación que guardan las empresa del plástico fabricantes de artículos para el hogar en cuanto a: distribución, promoción y en general, la forma de comercializar sus productos.

De forma general el cuestionario se conformó de la siguiente manera.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

CUESTIONARIO EXPLORATORIO

1. Datos generales de la empresa y departamentos o áreas en las que se divide
2. ¿Tiene un almacén de productos terminados? „Porque“
3. ¿Requiere de asesoría profesional externa?
4. ¿Cuenta con un departamento de ventas y cuántos agentes de venta emplea la empresa?
5. Perfil o características que debe cumplir una persona para ser agente de ventas
6. ¿Cuáles son las funciones que desempeñan los agentes de ventas?
7. ¿Qué herramientas, documentos etc. deben ocupar para efectuar su trabajo?
8. ¿Usted exporta? Si es así ¿a qué países y aproximadamente qué cantidad al mes?
9. ¿Cómo se llevan a cabo las ventas para exportación?
10. ¿Qué trámites debe hacer para exportar?
11. ¿Qué beneficios observa usted al exportar los productos a otros países?
12. ¿Qué servicio adicional le presta a su cliente una vez efectuado la venta?
13. ¿Se hace una selección de los clientes para poder venderles?
14. ¿Qué forma de venta se lleva a cabo con más frecuencia?
15. ¿Qué requisitos son necesarios para otorgar crédito?
16. El precio de venta de los productos es el mismo para todos sus clientes ya sea en el D.F. o foráneos?
17. ¿A qué mercado ataca directamente su producto?
18. ¿Sus canales de distribución son directos o tiene intermediarios?
19. ¿Cuántos productos maneja actualmente la empresa?
20. Para ser competitivos y poseer productos innovadores ¿qué hace la empresa?
21. ¿Todos los productos llevan envoltura?
22. ¿Se etiquetan los productos?
23. ¿Utiliza algún medio para anunciarse y darse a conocer al público en general?
24. Mencione ¿porque no han contratado servicios publicitarios?
25. ¿Ustedes hacen ofertas de sus productos, cada cuándo, y a quién?

La investigación exploratoria como paso inicial para cualquier investigación, conforma el "cimiento" teórico y de aplicación, posterior al resto de la investigación, hasta su culminación.

El cuestionario exploratorio sirvió como base para la elaboración del cuestionario final que se presentará posteriormente, así como en la formulación de hipótesis y objetivos que persigue la presente investigación. También lo consideramos una capacitación y experiencia previas, para las personas que entrevistáramos posteriormente en la muestra de nuestra investigación.

4.3 INVESTIGACION CONCLUYENTE

Tiene como finalidad la de comprobar si las hipótesis formuladas con base en los datos secundarios y en la investigación exploratoria son válidas y de utilidad para la resolución más adecuada del problema central. El diseño cuidadoso de la investigación concluyente es indispensable para garantizar la descripción completa de la situación y asegurarse de que la desviación sea mínima, para reducir su costo y error al que queda sujeto el análisis.

Cada uno de los aspectos que conforman la investigación concluyente son:

- ◆ Instrumentos de investigación empleada (entrevistas, cuestionarios) y su importancia.
- ◆ Determinación del universo y justificación de la muestra.
- ◆ Análisis y tabulación de los resultados así como,
- ◆ Los hallazgos en la misma.

4.3.1. INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Una vez definido el problema se concluyó necesario el utilizar entrevistas dirigidas (estructuradas) y cuestionarios como instrumentos para obtener más información. Cada uno de ellos, se elaboró conforme al cuestionario exploratorio que fue aplicado: éste sufrió modificaciones muy significativas, hasta lograr cumplir con cada uno de los objetivos que persigue la investigación

La entrevista

"Se define como una conversación con un propósito, y éste se da en función del tema que se investigue. Existe en ella la transacción del dar y obtener información, un proceso de pregunta respuesta, pregunta-respuesta, hasta llegar a la obtención de lo que deseamos"¹⁸

La entrevista es de dos tipos

- *Entrevista estructurada*: Donde se utiliza el formulario como instrumento de precisión para controlar las respuestas
- *Entrevista no estructurada*: Donde hay libertad del entrevistado y del entrevistador con preguntas abiertas y sin preparación previa.¹⁹

En toda entrevista podemos distinguir tres etapas básicas.

- a) La preparación de la entrevista, que va desde la redacción del formulario hasta la obtención de la cita
- b) La conducción, que implica la guía del entrevistador durante el desarrollo de la entrevista
- c) Es el cierre con algunas consideraciones generales

¹⁸ Instrumentos de investigación. Dra. Guillermina Baena Paz. Edit. Mexicanos Unidos S.A. México 1984
12a. edición págs. 64-65

¹⁹ Cfr. Ancier Egg, op cit, pp. 110.

Para efectos de esta investigación se acudió al uso de la entrevista estructurada, específicamente al gerente de mercadotecnia en cada una de las empresas contempladas por la muestra correspondiente.

Sin embargo, previo a las entrevistas de campo, se cudio nuevamente a las dos empresas anteriormente señaladas, (*Plásticos Terrones y Plaviv*) para detectar deficiencias en la guía. Realmente fue necesario modificar sólo dos de las preguntas que contiene la guía, ya que su redacción no era entendible

La guía de la entrevista fue elaborada conforme a algunas preguntas contempladas en el cuestionario exploratorio aún antes de ser aprobado totalmente para su aplicación. Fue necesaria la opinión de algunos expertos en la materia a quienes se les solicito su colaboración para la aprobación del mismo.

Por otro lado y, conforme a la experiencia en la investigación exploratoria, nos percatamos de que era necesario adoptar actitudes adecuadas con el entrevistado, por lo general ellos solían ser las personas dueñas de las empresas y se mostraban apáticas a nuestro trabajo de investigación.

Constantemente y antes de llevar a cabo una entrevista practicábamos una y otra vez el turno de hablar y tratábamos de preguntarnos alguna duda u observación. Nuestra capacitación básicamente consistió en "simular" que cada una de las dos (entrevistadoras) éramos las personas entrevistadas. Una vez efectuadas todas las preguntas, el entrevistado transmite al entrevistador cada una de las impresiones encontradas en el ejercicio, como son: tono de voz, expresión facial, movimientos, posición corporal, atención visual, etc. para así "corregir" aquellas actitudes no aptas para nuestra presentación para así mejorar nuestra labor como entrevistadores que seríamos. Así mismo se realizaron actitudes tales como:

- ◆ Buena presentación y trato amable
- ◆ Facultad de adaptación, es decir, estar preparado para tratar gente de toda clase social, y de diferentes grados de preparación profesional.
- ◆ Facilidad para captar y observar todos los datos útiles e interesantes a nuestra investigación y.
- ◆ La integridad absoluta, objetividad y honestidad en el trabajo, entre otras, que nos fueron indicadas para desarrollar ordenada y adecuadamente las entrevistas y aplicación de cuestionarios

El Cuestionario

"Es el instrumento a base de preguntas que informa al investigador, permitiéndole fijar su atención en ciertos aspectos y sujetarse a determinadas condiciones.

El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran importantes, permite aislar ciertos problemas que no nos interesan, reducen la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. Su elaboración requiere de un conocimiento previo del fenómeno. Su clasificación difiere entre los autores sin embargo, se observan dos vertientes básicas."²⁰

Clasificación según su aplicación:

- ◆ Personales o directos
- ◆ Por correspondencia

Clasificación según su contenido

- ◆ De datos objetivos
- ◆ Para determinar y medir actividades y opiniones
- ◆ Para determinar situaciones y funcionamiento

²⁰ Angel Conteras Estrada, Investigación para casi todos. Edit. Alhambra Mexicana, Tercera Edición 1991. Págs. 36-37.

Independientemente de su clasificación, todo cuestionario debe diseñarse tomando en cuenta los siguientes datos:

1. **Datos de identificación** Nombre de la institución, nombre del entrevistado, número del cuestionario de la muestra y todo tipo de datos que nos sirvan para el control de la investigación
2. **Introducción del entrevistador y presentación de los objetivos del estudio** Hay quienes incluyen instrucciones sobre la persona a quien deberá entrevistarse.
3. **Las preguntas que irán desde la más sencilla sobre la persona interrogada, por ejemplo: edad, escolaridad, trabajo, etc. hasta llegar a las referidas al tema de investigación y finalmente las de opiniones.**
4. **Sección final con el cierre de la entrevista y espacio para observaciones del entrevistado, y la actitud hacia la entrevista** ²¹

Algunas de las desventajas que implica el uso de cuestionarios son:

- ◆ La respuesta del entrevistado o no proporciona información por falta de tiempo o interés por parte del mismo
- ◆ Ignorancia del entrevistado para brindarnos información solicitada en el cuestionario.
- ◆ El distinto significado (interpretación) que pueda tener una palabra para cada persona lo cual da resultados erróneos. ²²

Cuestionario Piloto

Al igual que en la entrevista, el cuestionario tuvo que ser evaluado antes de su aplicación total. Inicialmente cuando se aplicó el cuestionario exploratorio nos percatamos de una excesiva cantidad de preguntas que en mucho no lograban satisfacer el objetivo de la investigación

²¹ Samaniego, op. cit pp.53-56.

²² Pardini Felipe, Metodología y Técnicas de Investigación en Servicios Sociales, Edit. Siglo XXI pág. 36.

Por ello fue necesario simplificarlo, además de incluir preguntas más directas al tema de la *Guía* que se pretendía hacer y que eran necesario sobre todo preguntas "cerradas" referentes a la Mercadoctecnia. Además de ello, este tipo de preguntas les permitiría contestar rápidamente, y para nosotros mas práctica la tabulación sobre los resultados de los mismos.

Cuestionario Final

Para nuestro estudio se consideró necesario utilizar el cuestionario, por la rapidez de aplicación, además, a las personas a quienes va dirigido (gerentes de venta, agentes de ventas y distribuidores) en pocas ocasiones se les puede localizar en la empresa, por la naturaleza de su actividad y sobre todo en el periodo de aplicación en que se llevo a cabo la investigación fin de año

El cuestionario final fue aprobado a principios del mes de noviembre antes del periodo vacacional, con el fin de ser aplicado en el transcurso del mismo

La cédula incluyó preguntas de alternas constantes, (aquellas preguntas que presentan dos opciones de respuesta), preguntas de opción múltiple, (aquellas que ofrecen tres o más opciones de respuesta) y de escala de clasificación, (que clasifican un atributo numérico con valores determinables 1,2,3 de importancia)

Las preguntas abiertas preferimos eliminarlas, ya que su utilización excesiva dificulta la evaluación en los diversos resultados de ellos, sin embargo se emplearon algunas de ellas para completar las respuestas

A continuación presentamos el formulario empleado para cada uno de los cuestionarios aplicados: al gerente de ventas, agente de ventas y para el distribuidor.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y

ADMINISTRACION

Cuestionario dirigido al Gerente de Ventas

El presente cuestionario tiene como unico fin, conocer las principales actividades que desempeña dentro de su puesto de trabajo en la Institución a que pertenece. Por lo que la objetividad de sus respuestas son de vital importancia, para el desarrollo de la investigación que con fines académicos venimos desarrollando. De antemano le agradecemos su valiosa cooperación. Emite cada una de sus respuestas en orden de importancia del 1 al 7.

Datos personales

Nombre:

Escolaridad:

Datos de la empresa

Personal ocupado

Número de agentes de venta (vendedores que emplea)

Pertenece a alguna Asociación, Cámara, etc.:

Número de productos que maneja la empresa.

1 - ¿Las actividades que desarrolla en el departamento de mercadotecnia, se llevan a cabo conforme a un Plan específico?

SI ()

NO ()

Porque:

Permite realizar las actividades más fácil y ordenadamente ()

Facilita el avance progresivo hacia las metas generales de la empresa ()

Coordina y unifica esfuerzos ()

No sabe como hacerlo ()

No cuenta con el tiempo suficiente para desarrollarlo ()

No le interesa ()

No cuenta con personal para que lo elabore ()

2.- Elementos que conforman su Plan de Mercadotecnia:

- Definición de la misión y propósitos de la empresa ()
 Determinación de las oportunidades y debilidades de la empresa ()
 Establecimiento de objetivos ()
 Formulación de programas de acción ()
 Desarrollo de estrategias ()
 Elaboración de presupuestos ()

¿Quién elabora ese PLAN?

3 - Elementos que integran su área de Mercadotecnia

- Producto (producción, costos, mantenimiento, etc.) ()
 Precio (Mercado) ()
 Competencia ()
 Investigación de mercados ()
 Publicidad y promociones ()
 Mercado (Nacional, extranjero) ()
 Distribución del producto ()
 Dirección y coordinación de actividades ()

4 - ¿Qué forma de venta se lleva a cabo con más frecuencia?

- Por teléfono ()
 Venta directa ()
 Venta en abonos ()
 Venta por consignación ()
 Venta por correo ()

5 - ¿Se otorga crédito?

SI () NO ()

¿Que requisitos deben cumplirse para ser sujetos de crédito?

- Ser fieles a la empresa ()
 Se hace una investigación previa al cliente ()
 Tener como mínimo tres años de antigüedad como cliente ()
 No solicita requisito alguno ()

6 - ¿Que elementos considera, para definir una zona de venta determinada a sus vendedores o agentes de venta?

- Numero de clientes ()
 Ubicacion ()
 Capacidad de compra ()
 Proximidad de ferias del plastico ()
 Afluencia de compradores ()
 Competencia en el lugar de venta ()
 Innovador del producto ()
 Los vendedores localizan la zona de venta ()
 Intuición ()

7 - ¿Exporta, a que países?

- SI () NO ()

¿Que lo motivo a exportar su producto? (sólo tres)

- Mejores ingresos ()
 Reconocimiento en otros países ()
 Buscar otros mercados donde vender ()
 La competencia en esos países es mínima ()
 El apoyo de las Instituciones para exportar y la facilidad del mismo ()

Razones por las que no exporta (sólo tres)

- No le interesa ()
 No sabe como hacerlo o ni sabe a quien acudir ()
 Prefiere el mercado Nacional, por ser más fácil, y ya lo conocen ()
 No cuenta con la capacidad productiva necesaria para hacerlo ()

8 - Mencione que factores toma en cuenta para lanzar un producto nuevo al mercado.

- Imita actitudes de otras empresas ()
 Acude a ferias y exposiciones para conocer otros productos ()
 Estudia el mercado y necesidades del cliente ()
 La cantidad de competidores ()
 Intuición ()

9 - ¿Realiza actividades promocionales para sus productos?

- SI () NO ()

10 - Sus principales distribuidores son

- Mayoristas ()
 Minoristas ()

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y
ADMINISTRACION

Cuestionario dirigido al Agente de Ventas

El presente cuestionario tiene como unico fin, conocer las principales actividades que desempeña dentro de su puesto de trabajo en la Institucion a que pertenece. Por lo que la objetividad de sus respuestas, son de vital importancia, para el desarrollo de la investigaci3n que con fines acad3micos venimos desarrollando. De antemano le agradecemos su valiosa cooperaci3n. Enumere en orden de importancia del 1 al 3.

Edad _____

Sexo _____

Escolaridad

Primaria ()

Secundaria ()

Bachillerato ()

Profesional ()

Comerciales o t3cnicos ()

Posgrado ()

Forma de pago

850 + comisiones ()

850 a 1500 + comisiones ()

1500 a 3000 + comisiones ()

3000 o mayores + comisiones ()

Otra: _____

Porcentaje destinado para comisiones

un 6 % ()

un 5 % ()

un 4 % ()

un 3 % ()

un 2 % ()

un 1 % ()

Otro: _____

Zonas en donde realiza su trabajo

Zona norte ()

Zona centro ()

Zona sur ()

Zona Extranjera ()

2 - Los reportes de las actividades diarias cada cuando las hacen a su supervisor?

Diariamente	()	Cada 3 días	()	Semanalmente	()
Quincenalmente	()	Mensualmente	()	Otra	_____

3 - ¿Que herramientas de trabajo utiliza para dar a conocer su producto al cliente?

El producto como tal	()
Lista de precios	()
Catálogos y muestrarios	()
Targetas de presentación	()

4 - Mencione que aptitudes personales son necesarias para desempeñar éste trabajo?

Carácter	()	Tacto y cortesia	()	Elocuencia	()
Buena presentación	()	Confianza en si mismo	()	Entusiasmo	()
Activo	()	Con iniciativa	()		

5 - Las principales funciones que desempeña usted como vendedor son:

Efectua la venta de los productos dentro del territorio asignado	()
Maneja las cuentas principales de clientes asignadas por zonas especificas	()
Levanta pedidos y efectúa cobros	()
Responsable de todos los servicios y administración de las ventas a clientes	()
Levanta pedidos y los envia a la empresa para ser surtidos	()

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Cuestionario dirigido a Cadenas Distribuidoras

El presente cuestionario tiene como unico fin, conocer las principales actividades que desempeña dentro de su puesto de trabajo en la Institución a que pertenece. Por lo que la objetividad de sus respuestas, son de vital importancia para el desarrollo de la investigación que con fines academicos venimos desarrollando. De antemano le agradecemos su valiosa cooperacion. Enumere en orden de importancia del 1 al 3 sus respuestas.

Nombre de la Empresa _____ Escolaridad _____
 Puesto que ocupa _____ Sexo _____
 Edad: _____

1.- ¿De que medios se allega usted, para contactar directamente con el fabricante de arteculos plásticos para el hogar?

- Visita a la fabrica directamente, por un representante de la empresa ()
- Los vendedores del fabricante se presentan a su empresa para dar a conocer los productos ()
- Se contacta por telefono con el fabricante ()
- Son muchos años de conocer al fabricante ()
- Recomendado por terceras personas ()
- Medios publicitarios (revistas, seccion amarilla) ()

2.- ¿Cuántas marcas diferentes de arteculos plasticos para el hogar, se exhiben en sus anaqueles?
 De 1 a 2 marcas () De 3 a 5 marcas () De 6 a 8 marcas () Mas de 8 ()

3.- ¿Que actividades promocionales efectúa para vender este tipo de productos; en que consiste?

- Premios () Cupones () Muestras ()
- Reduccion de precios y ofertas () Concursos y sorteos () Exhibidores ()
- Otro _____

4.- ¿Cada cuando se lleva a cabo este tipo de promociones a los productos?

- Cuando las ventas han disminuido ()
 Existen muchos productos en los anaqueles y almacén ()
 La temporada del producto ha pasado ()
 Siempre es necesario vender y con ésta se captan más consumidores ()
 Sólo cuando es necesario ()
 Tres veces al año ()
 Otra ¿cual?

5.- ¿Como se dan a conocer estas promociones al público en general? **Enuncie sólo tres razones:**

- Se reparten volantes ()
 A través de altavoz/ en donde anuncian las ofertas, dentro de las instalaciones su comercio ()
 Anuncios televisivos ()
 Se elaboran montas, carteles, para anunciar la oferta ()
 Se reparten a domicilio ó en zonas de gran afluencia, propaganda donde muestran la oferta y su precio ()

6.- ¿Que ventajas se obtienen al realizar promociones de venta en éstos producto?

- La rotación de inventarios es mayor ()
 Mayores ingresos (VENTAS) ()
 Disminución en costos de almacenamiento ()
 Captación de nuevos consumidores ()
 Descuentos del fabricante por volumen de consumo ()
 Alguna otra:

7.- ¿Quién decide las actividades promocionales a realizar?

- La empresa distribuidora lo decide por iniciativa propia ()
 La empresa fabricante lo ha solicitado ()
 Existe un convenio entre el fabricante y la empresa distribuidora ()
 Otra

Solo para Cadenas Comerciales

8.- ¿Para realizar anuncios por televisión, las cadenas comerciales se asocian,? por que?

SI ()

NO ()

PORQUE:

- Mayor rotación de inventarios ()
 Captación de mayor clientela ()
 Disminución de costos por emisión televisiva ()
 Otra ¿cual? ()

Para poder realizar adecuadamente los siguientes cuestionarios fue necesario considerar varias instrucciones previas a la aplicación de éstos, algunos de ellos fueron.

- ◆ Estudio previo del cuestionario por el entrevistador de manera que al contestarlo se tenga una idea de las posibles respuestas.
- ◆ Solicitar previamente una cita a la empresa para definir la hora, día y persona con la que había de dirigirse el entrevistador, con la previa autorización del entrevistado.
- ◆ Presentar por escrito, carta o documento que avale la entrevista a realizar. Esto generalmente se realiza convencionalmente para garantizar la veracidad, autenticidad y formalidad de la investigación. Así mismo el identificarse con una credencial es indispensable.

En cada una de las entrevistas efectuadas se entregó una copia (fotostática) de la carta de presentación original proporcionada por la Dirección General de la Facultad de Contaduría y Administración y que nos hizo constar como estudiantes de la misma.

- ◆ Debe acercarse a las personas a entrevistar de una manera amable y sonriente, explicando brevemente el motivo de la entrevista.
- ◆ Deben usarse palabras claras y sencillas.
- ◆ Cuando el entrevistado no comprenda alguna pregunta, esta debe explicarse y si se permite, entrar en discusión.
- ◆ Las preguntas se deben formular exactamente como están escritas si no es así, no habrá comparación en las respuestas.
- ◆ Se debe plantear desde la primera hasta la última en orden, no olvidar alguna.
- ◆ La entrevista no debe hacerse en forma apresurada, se debe dar tiempo para reflexionar y meditar bien cada respuesta.
- ◆ Nunca debe darse el cuestionario a la persona entrevistada, es el entrevistador el que debe de formular las preguntas y escribir las respuestas literalmente.

- ◆ El entrevistador debe reproducir en el cuestionario las respuestas originales, con las mismas palabras, sin el menor intento de pulirla, embellecerlas o sintetizarlas y mucho menos interpretarlas
- ◆ Los integrantes del equipo de trabajo decidimos acudir a todas y cada una de las entrevistas efectuadas, sin embargo, conforme fue avanzando la investigación y por la ubicación de las empresas fue necesario que cada una de nosotras aplicáramos por zonas determinadas, en el Distrito Federal y Estado de México cada uno de los cuestionarios.

4.3.2. DETERMINACION DEL UNIVERSO

El universo es el mayor número posible de sujetos que nos pueden decir o contestar algo relativo al objetivo que se desea cubrir. El objetivo es obtener explicaciones y mediciones de carácter general, o sea generalizaciones, esto es, afirmaciones que correspondan a todo universo o clase de fenómenos.

El universo de nuestra investigación (el sector industrial del plástico), está compuesto por los cerca de 2000 empresario de Micros y Pequeñas Empresas en el país. Sin embargo; en cada una de ellas se incluyen todas las ramas en que se clasifica este sector industrial como son: Transformación, maquila, venta de equipo, proveedores de materia prima, etc.

JUSTIFICACION DE LA MUESTRA

El muestreo consiste en investigar un fenómeno a partir de una muestra que representa a una población total; los pasos para obtener una muestra representativa, consisten en:

- ◆ Definir la población
- ◆ Elaborar una lista precisa y completa de las unidades que componen la población
- ◆ Extraer una muestra suficientemente amplia para representar las características de la población

No siempre es posible determinar la muestra sólo a raíz de una educación estadística, que permita delimitar cuantitativamente la cantidad de encuestas a efectuar para hacer representativa una investigación determinada; si no que es necesario, acudir a otro tipo de acciones, como la experiencia en el medio que se desarrolla la investigación, aproximaciones, etc. Sin dejar a un lado la presencia de fuentes documentales (estadísticas, cuadros, registros, etc.), que dan la pauta a seguir para determinar la muestra de nuestra investigación. En éste apartado se pretende dar a conocer cada uno de los pasos que fue necesario llevar a cabo para recopilar información objetiva y veraz, que permitirá desarrollar adecuadamente la investigación.

Para ello se acudió a la Secretaría de Relaciones y Extensión Universitaria de la Facultad de Contaduría y Administración, con el fin de que se nos proporcionaran cartas de presentación dirigidas cada una de ellas a:

- ◆ Asociación Nacional de Industrias de Plástico A.C
- ◆ Industriales del Plástico (Fabricantes de artículos para el hogar)
- ◆ Tiendas departamentales en el D.F.

La Asociación Nacional de Industrias del Plástico (ANIPAC), nos proporcionó datos importantes para el desarrollo de nuestra investigación, uno de ellos fue el total de las empresas dedicadas a la fabricación de productos plásticos a nivel nacional; así como la clasificación por tamaño, (2000 micros y pequeñas, 600 medianas y grandes). Conforme a los datos obtenidos se determinó la muestra, contemplándose a las empresas dentro del apartado de la transformación de plástico se refiere.

Así, se conjuntaron a las empresas que única y exclusivamente se dedicaran a la elaboración de artículos plásticos para el hogar y cumplieran con los requisitos necesarios para cubrir ésta investigación (pequeñas empresas: 15 a 100 personas).

La siguiente lista abarca aquellas empresas que conforme a lo antes mencionado conformarán la muestra de estudio:

- Artículos Industriales de Baquelita S.A. de C.V.
- Plasvic S.A. de C.V.
- Plásticos Terrones S.A. de C.V.
- Plásticos y Metales S.A.
- Industria Nacional de Inyección S.A.
- Industrias Ragoli S.A.
- Inyección de Plásticos S.A.
- J.M.P. S.A.
- Joy Técnica Plástica S.A.
- Moldeados Plásticos S.A.
- Molderama S.A.
- Plasín S.A. de C.V.
- Nova Plast S.A.
- Mañón Plásticos
- Ayuda Industrial
- Cerplast S.A.
- Cubetas de Plástico S.A.
- Dart S.A.
- Acrimoda S.A. de C.V.
- Armher S.A. de C.V.
- Artículos de Plástico y Papel S.A.
- Vick Pack S.A.
- Industrial Daroca S.A.
- Felipe Gonzalez Castillo S.A.
- Innovaciones Plásticas.

4.3.3. ANALISIS Y TABULACION DE LOS RESULTADOS

La tabulación consiste en encontrar el número de aspectos que caen dentro de las categorías establecidas, es una operación técnica y que a menudo exige tiempo y dinero considerable

La tabulación puede ser de dos formas *manual y mecánica*

De éstas dos, la tabulación manual fue utilizada, a causa del tamaño de la muestra, y por el costo de la misma, pues es menor que el de la tabulación mecánica (automatizada)

Conforme a la tabulación efectuada a cada uno de los cuestionarios y a la guía de entrevista aplicada, los resultados obtenidos fueron los siguientes; éstos se enlistan en orden de importancia del 1 al 3

1.- Las razones por las que desarrollan sus actividades, conforme a un Plan de Mercadotecnia, son:

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
* No cuenta con el tiempo suficiente para desarrollarlo	Permite realizar actividades más fácil y ordenadamente	20%
* No sabe como hacerlo	Facilita el avance progresivo hacia las metas generales de la empresa	5%
Permite realizar las actividades mas fácil y ordenadamente	Coordina y unifica esfuerzos	5%
	No sabe como hacerlo	15%
	No cuenta con el tiempo suficiente para desarrollarlo	25%
	No le interesa	15%
	No cuenta con personal para que lo elabore	15%

* Empresas que no desarrollan un Plan de Mercadotecnia

Cuadro 4.1

2.- Los elementos que conforman su *Plan de mercadotecnia* son:

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Proyección de ventas e ingresos futuros (cto. y mediano plazo)	Definición de la misión y propósitos de la empresa	13,95
Definición de la misión y propósitos de la empresa	Determinación de las oportunidades y debilidades de la empresa	13,96
Determinación de las oportunidades y debilidades en la misma	Establecimiento de objetivos	9,30
	Formulación de programas de acción	6,98
	Desarrollo de estrategias	6,98
	Elaboración de presupuestos	11,63
	Proyección de Vtas e ingresos a futuro (corto y mediano plazo)	18,60
	Control de eficiencia	2,31
	Análisis de mercados	4,65
	Evaluación de productos, competencia inventario y distribución	11,63

Cuadro 4.2

El *Plan de Mercadotecnia* lo elabora y supervisa

RESPUESTA	%
Gerente general (dueño)	57,14

Cuadro 4.2 (a)

3.- Los elementos que integran su área de mercadotecnia son

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Producto	Producto	33,9
Precio de mercado	Precio mercado	18,2
Distribución del producto	Plaza	3,36
	Competencia	7,42
	Investigación de mercados	3,3
	Promoción	4,92
	Publicidad	2,46
	Distribución del producto)	18,18
	Ventas	8,26

Cuadro 4.3

4.- La forma de venta que se lleva a cabo con mayor frecuencia es

RESPUESTA	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Venta directa	Venta por teléfono	30
Venta por teléfono	Venta directa	70
	Venta en abonos	
	Venta por consignación	
	Venta por correo	

Cuadro 4.4

5.- El crédito otorgado a sus clientes por estas empresas, es vital para el crecimiento y desarrollo de las mismas, claro ejemplo de ello es que, la totalidad de empresas encuestadas lo lleva a cabo. Por otro lado los requisitos para ser sujeto de crédito son

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Se hace una investigación previa al cliente	Ser fieles a la empresa	80
Tener como mínimo tres años de antigüedad como cliente	Se hace una investigación previa al cliente	10
	Tener como mínimo tres años de antigüedad como cliente	0
	No solicita requisito alguno	
	Otra	10

Cuadro 4.5

6.- Los elementos para definir una zona de venta son

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Afluencia de compradores	Numero de clientes	7.5
Competencia en el lugar de venta	Ubicación	12.5
Los propios vendedores son quienes localizan las zonas de Vta.	Capacidad de compra	12.5
	La proximidad de ferias del plástico	2.5
	Afluencia de compradores	22.5
	Competencia en el lugar de venta	20
	Lo innovador del producto	2.5
	Los propios vendedores son quienes localizan las zonas de venta	17.5
	Intuición	2.5

Cuadro 4.6

7.- Empresas que exportan:

RESPUESTAS FAVORABLES		%
* Si exporta		75
No exporta		25

* Países: EUA., El Salvador, Honduras, Cuba

Cuadro 4.7

A) Los principales motivos para exportar son:

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Mejores ingresos	Mejores ingresos	30.44
Buscar otros mercados donde vender	Reconocimiento en otros países	25.14
Reconocimiento en otros países	Buscar otros mercados donde vender	26.02
	La competencia en esos países es mínima	18.40
	El apoyo de las Instituciones para exportar y la facilidad del mismo	0

Cuadro 4.7 (A)

B) Razones por las que no exporta:

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Prefiere el mercado Nacional, por ser más fácil, y ya lo conoce	No le interesa	18.75
No sabe como hacerlo, ni a quien acudir	No sabe como hacerlo, ni a quien acudir	18.75
No le interesa	Prefiere el mercado Nacional, por ser más fácil, y ya lo conoce	50
	No cuenta con la capacidad productiva necesaria para hacerlo	12.5

Cuadro 4.7 (B)

8 - Factores que toman en cuenta para lanzar un producto nuevo al mercado:

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Estudia el mercado y necesidades del cliente	Imita actitudes de otras empresas	16.35
Acude a ferias y exposiciones para conocer productos	Acude a ferias y exposiciones para conocer productos	30
Imita actitudes de otras empresas	Estudia el mercado y necesidades del cliente	39.1
	La cantidad de competidores	14.55
	Otra	0

Cuadro 4.8

9.- Realiza actividades promocionales para sus productos?

RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	10
NO	90

Cuadro 4-9

10.- La principales distribuidores mayoristas en el D.F. son:

RESPUESTA	%
Comercios en el Centro de la CD México y Zona de la Merced	60
Comercial Mexicana	20
Denser de México	12
Gigante	8

Cuadro 4-11

11 - Los factores que toman en cuenta para fijar el precio de venta en sus productos son

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Costo de la materia prima	Precio de la competencia	10
Gtos. indirectos (combustible, mantenimiento, agua, luz, teléfono, etc)	Gtos indirectos (combustible, mantenimiento, agua, luz, teléfono, etc)	28
Precio del molde	Precio del molde	15
	Costo de la materia prima	32
	Gasto de ventas	13
	Empaque	2

Cuadro 4-10

12.- Los medios publicitarios más usuales para anunciarse son:

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Seccion amarilla	Radio	0
Revistas especializadas	Televisión	0
	Perifoneo	0
	Sección amarilla	60
	Revistas especializadas	40
	Otras	0

Cuadro 4-12

13.- Factores revisados en sus productos antes de salir al mercado:

RESPUESTAS FAVORABLES	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Revisión del estado físico	Etiqueta	9.16
Cantidad y calidad del producto	Envoltura	3.33
Marca impresa	Caja (embalaje)	1.66
	Retapado	11.66
	Marca impresa	13.34
	Cantidad y calidad del producto	20.84
	Revisión del estado físico	38.64
	Garantía	0
	Indicaciones de uso	1.66

Cuadro 4-13

14.- Ante el Tratado de Libre Comercio, la forma de comercializar ha sido:

RESPUESTAS	%
Negativa	75
Positiva	20
Igual	5

Cuadro 4-14

Actitud en su comercialización:

RESPUESTA	OPCION DE RESPUESTA	%
Disminución de ventas	Mayor aprovechamiento en el mercado	13
Material de segunda utilizado por la competencia	Permite mejorar la empresa	10
Los precios son muy bajos	Mayor cobertura de mercados	9
	Sigo vendiendo lo mismo	5
	Material de baja calidad utilizado por la competencia	20
	Precios muy bajos	20
	Disminución de ventas	24

Cuadro 4-14 (A)

15 - La situación económica de 1995, ocasionó que el pequeño empresario tomara serias medidas de ajuste para su empresa. Entre ellas se encuentran las siguientes

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Limitar utilidades del producto	Castigar salarios	12,5
Recorte de personal	Limitar utilidades del producto	37,5
Castigar salarios	Reduccion de jornadas de trabajo	10
	Recorte de personal	30
	Incremento en el costo de la materia prima	10

Cuadro 4.15

Cuestionario aplicado a los *Agentes vendedores*.

NOTA: La numeracion asignada a las siguientes preguntas es consecutiva con el objeto de no entorpecer la secuencia del analisis

16 - EL perfil de los agentes de venta en estas empresas es:

SEXO: Masculino

RESPUESTA	%
Masculino	90
Femenino	10

Cuadro 4.16

ESCOLARIDAD: Estudios Comerciales (ó técnicos)

RESPUESTA	%
Primaria	0
Secundaria	20
Bachillerato	20
Profesional	15
Comerciales y/ó técnicos	45
Posgrado	0

Cuadro 4.16 (A)

SALARIO: 850 a 1500 + Comisiones

RESPUESTA	%
850 + comisiones	20
850 a 1500 + comisiones	35
1500 a 3000 + comisiones	13
3000 ó mayores + comisiones	20
Otra	12

Cuadro 4-16 (B)

% DE COMISIONES: 1^{ra}

RESPUESTA	%
0	5
5	5
4	5
3	33
2	17
1	35

Cuadro 4-16 (C)

ZONA DE VENTA: CENTRO DEL PAIS (D.F.)

RESPUESTA	%
Zona norte	25
Zona centro	60
Zona Sur	10

Cuadro 4-16 (D)

17 - Los reportes de las actividades diarias, se efectúan cada

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Semanalmente	Diariamente	35
Diariamente	Cada tercer día	5
Mensualmente	Semanalmente	40
	Quincenalmente	10
	Mensualmente	10
	Otra	0

Cuadro 4-17

18.- Las herramientas de trabajo ocupadas para ofrecer los productos son:

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
El producto como tal	El producto como tal	36.5
Catálogos y muestrarios	Lista de precios	21.8
Lista de precios	Catálogos y muestrarios	30.4
	Tarjetas de presentación	11.3
	Dibujos	0
	Otros	0

Cuadro 4.18

19.- Las características que debe poseer un vendedor son:

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Carácter	Carácter	23.5
Buena presentación	Facto y cortesia	17.6
Confianza en si mismo	Elocuencia	10.1
	Buena presentación	21.8
	Confianza en si mismo	19.3
	Entusiasmo	5.1
	Activo	0.9
	Con iniciativa	1.7

Cuadro 4.19

20.- Funciones principales que desempeñan los vendedores:

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Efectúa las Vtas de los prod dentro del territorio asignado	Efectúa las ventas de los productos dentro del territorio asignado	40.5
Levanta pedidos y efectúa cobro	Maneja las cuentas principales de clientes asignadas por zonas específicas	12.1
Levanta pedidos y los envía a la empresa para ser surtidos	Levanta pedidos y efectúa cobro	23.3
	Responsable de todos los servicios y administración de las ventas a clientes	8.6
	Levanta pedidos y los envía a la empresa para ser surtidos	15.5

Cuadro 4.20

Cuestionario aplicado a las *Cadenas Comerciales*

NOTA: La numeración asignada a las siguientes preguntas es consecutiva con el objeto de no entorpecer la secuencia del análisis

21 - Para los distribuidores de artículos plásticos, los principales medios para obtener artículos son:

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Los vendedores del fabricante se presentan a su empresa para dar a conocer los productos	Visita a la fábrica directamente por un representante de su empresa	11.11
Se contacta por teléfono con el fabricante	Los vendedores del fabricante se presentan a su empresa para dar a conocer los productos	48.15
Son muchos años de conocer al fabricante	Se contacta por teléfono con el fabricante	22.22
	Son muchos años de conocer al fabricante	12.96
	Recomendado por terceras personas	1.70
	Medios publicitarios (radio, revistas)	1.86

Cuadro 4.21

22 - La cantidad de Marcas que manejan los distribuidores son:

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Más de ocho	De una a dos marcas	0
De tres a cinco	De tres a cinco	30
De seis a ocho	De seis a ocho	20
	Más de ocho	50

Cuadro 4.22

23 - Actividades promocionales que efectúan para estos productos

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Reducción de ofertas y precios	Premios	0
Exhibidores	Cupones	0
* Otro	Muestras	0
	Reducción de ofertas y precios	58.7
	Concursos y sorteos	0
	Exhibidores	28.26
	Otro	13.04

* Otro: venta por kilo

Cuadro 4.23

24 - Razones por las que se promueven los productos

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Existen muchos productos en los anaqueles y almacén	Cuando las ventas han disminuido	10.9
Sólo cuando es necesario	Existen muchos productos en los anaqueles y almacén	30.9
Porque es necesario vender y con estas se captan mas consumidores	La temporada del producto ha pasado	14.4
	Porque es necesario vender y con estas se captan mas consumidores	14.4
	Sólo cuando es necesario	1.5
	Tres veces al año	0
	* Otra	14.4

* Otro: Para dar a conocer un producto nuevo

Cuadro 4.24

25.- Las formas en que se dan a conocer éstas promociones al público consumidor son

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Se elaboran manías, carteles	Se reparten volantes	2.27
A través de altavoces	A través de altavoces	2.5
Se reparte propaganda a domicilio	Anuncios televisivos	20.46
	Se elaboran manías, carteles	31.81
	Se reparte propaganda a domicilio	20.46

Cuadro 4.25

26 - Las ventajas que se obtienen al realizar estas promociones son

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
La rotación de inventarios es mayor	La rotación de inventarios es mayor	45.83
* Otra	Mayores ingresos	10.42
Disminución en costos de almacenamiento	Disminución en costos de almacenamiento	14.59
	Captación de nuevos consumidores	0
	Descuentos del fabricante por volumen de consumo	8.33
	* Otra	20.83

* Deshacerse de un producto o dar a conocer uno nuevo

Cuadro 4.26

27.- Quien decide las actividades promocionales a realizar es

RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	%
Existe un convenio entre el fabricante y el distribuidor	La empresa distribuidora decide por iniciativa propia	35
La empresa distribuidora decide por iniciativa propia	La empresa fabricante lo solicita	20
La empresa fabricante lo solicita	Existe un convenio entre el fabricante y el distribuidor	45

Cuadro 4.27

28 - Las principales razones por las que cadenas comerciales se asocian para realizar anuncios publicitarios por television de algunos articulos son.

RESPUESTA:	PORCENTAJE
Mayor rotacion de inventarios	73.2
Disminucion en costos de emision	22.6
Captacion de mayor clientela	14.2

Cuadro 4.28

4.3.4. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION

La industria de articulos plasticos para el Hogar a sustituido una gran variedad de articulo de vidrio, peltre aluminio y madera, debido a una serie de factores como son: costo de elaboracion, precio de venta, durabilidad y facilidad de adaptaci3n del pl3stico a cualquier articulo existente

El apoyo comercial para estas empresas no ha sido del todo adecuado ya que no se han logrado adaptar esas exigencias y necesidades del mercado, pues aunque el pl3stico es capaz de sustituir a cualquier articulo de cualquier composici3n quimica, no se le ha proporcionado la difusi3n necesaria para convencer al usuario de la utilidad (concientizaci3n) de los mismos.

Para ello sugerimos inicialmente retomar aspectos comerciales tales como oportunidades y/o debilidades de su *empresa y productos*, el manejo de objetivos y metas de mercados que le permitan orientar adecuadamente sus acciones mismas a un beneficio para la industria del plástico en general. En el siguiente capítulo se presentara una guía para la elaboración de un Plan de Mercadotecnia, en el cual se retomaran aspectos que le permitirán conocer mejor a su empresa a si como a sus productos, esperando con ello un mejor aprovechamiento de los recursos con que cuenta para beneficio propio así como del consumidor final.

El manejo extenso de productos plasticos por empresas ha demeritado algunos factores como la calidad, distribución, precio, y distribución de los mismos en el mercado. Es necesario adoptar actitudes que realmente se acoplen a los recursos del empresario sin que por ello se descuiden estos aspectos tan importantes en las empresas, actitudes que seran señaladas en el siguiente capítulo, en donde les proporcionaremos alternativas de distribución, de promoción, publicidad, de manera mas específica.

4.4 COMPROBACION Y DISPROBACION DE HIPOTESIS

1. La situación económica que vive la pequeña industria le obliga a planear su actividad comercial.

La situación económica no es un factor que determine la elaboración de Planes de Mercadotecnia, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos las principales razones por las que no se desarrollan Planes de Mercadotecnia son, el No contar con el tiempo suficiente para desarrollarlo, o no saber como hacerlo. *Ver cuadro 4.1.* Conforme a lo anterior la hipótesis planteada se considera falsa.

2. Los elementos que integran el área de Mercadotecnia en estas empresas son: Ventas y Distribución del producto

Conforme a los resultados obtenidos los elementos que integran el área de Mercadotecnia en estas empresas son en orden de importancia: producto, precio y distribución. *Ver cuadro 4.3.* Por lo tanto la hipótesis antes mencionada es desechada.

3. Generalmente los pequeños empresarios de este sector no llevan a cabo investigación de Mercados debido al elevado costo que ello implica

Como se observa en el *cuadro 4.3.* De los elementos que integran el área de Mercadotecnia; para un pequeño industrial la Investigación de Mercados es una de las actividades de menor importancia para ellos, ocupando el octavo lugar en cuanto a porcentaje se refiere. La principal causa de esto, es el costo que implica el desarrollar esas Investigaciones de Mercado a través de empresas ajenas a sus pequeñas industrias.

3.1.1. La intuición es un elemento clave para el lanzamiento de productos nuevos al mercado por estos empresarios

Conforme a los resultados obtenidos, con el *cuadro 4.13* podemos confirmar que la intuición no es un factor determinante para lanzar productos nuevos al mercado. Las actividades más frecuentes para el lanzamiento de estos productos en estas empresas son: estudiar el mercado y necesidades del cliente 16.35%; así como el acudir a ferias y exposiciones de productos 14.55%. Por lo tanto la hipótesis aquí presentada es nula.

3.2. Las actividades promocionales en estas empresas son realizadas por los distribuidores fundamentalmente

El 90% de la población encuestada confirma que las empresas en estudio no llevan a cabo la promoción de sus productos, y quienes verdaderamente la efectúan son sus clientes mayoristas. Ver cuadro 4.9. Por ello se decidió aplicar un cuestionario dirigido exclusivamente al distribuidor cuyos resultados se encuentran de los cuadros 4.21 a 4.28 en donde se describen cada una de las actividades promocionales que llevan a cabo los mismos. Tales como La reducción de precios y ofertas que se realizan cada vez que existen muchos productos en almacén y anaqueles, dándolos a conocer a través de cartelones y mantas. Con ello se logra una rotación de inventarios mayor así como una disminución en costos de almacenamiento. Todo esto bajo el convenio entre el fabricante y el distribuidor. Por otro los fabricantes que tienen contrato con Cadenas comerciales, (AURRERA, COMERCIAL MEXICANA, GIGANTE, entre otras) se asocian para realizar promocionales y publicidad de los productos obteniendo beneficios como los antes mencionados, a sí como captación de nuevos mercados. Conforme a lo anteriormente señalado la hipótesis es aprobada.

3.3. La publicidad a través de medios masivos de comunicación no ha sido un factor determinante para promover éste tipo de productos y vender más.

La sección amarilla con un 60% del total de la población encuestada, así como las revistas especializadas con un 40% son los medios de comunicación más usuales por el fabricante para anunciar su producto. Ver cuadro 4.12

3.4 En esta industria, los distribuidores mayoristas son el principal canal que lleva el producto hasta el consumidor final.

Los distribuidores mayoristas desempeñan un papel relevante dentro de este sector.

Ver cuadro 4.11. pues son ellos quienes facilitan la cercanía del producto al consumidor final. En el D.F. destacan los comercios en el Centro de la Cd. y zona de la Merced como centros de distribución para los pequeños empresarios quienes a su vez facilitan la venta a comerciantes minoristas y público en general.

3.5.1.1. El personal que ocupa el puesto de gerente de Mercadotecnia no posee una formación académica suficiente

Conforme a los resultados obtenidos en la aplicación de cuestionarios a los gerentes de Mercadotecnia. Se pudo comprobar que el 60% de la población posee nivel académico profesional (licenciaturas, ó pasantes) el 28% cuenta con bachillerato o carreras técnicas y solo un 12% restante cuenta con secundaria. Por lo tanto la hipótesis antes mencionada es desechada, ya que las personas que ocupan estos puestos tienden a mejorar día con día su formación académica profesional

3.5.1.2. Las cualidades personales son elementos determinantes para un buen vendedor.

De acuerdo al análisis de datos efectuada, las características más importantes que deben poseer los vendedores en esta industria para efectuar las ventas adecuadamente son: carácter 23.5%, buena presentación 21.8% y confianza en sí mismo 19.3%. Cada uno de estos elementos fueron proporcionados por los vendedores a quienes se les aplicó un cuestionario específico. Por lo tanto la hipótesis antes mencionada es aprobada. *Ver cuadro 9.19*

3.5.2. La venta directa es la principal forma de venta que se desarrolla en estas empresas.

Una de las formas de venta más empleadas por estas empresas es la venta directa o personal; la cual se complementa con la vía telefónica, pues su facilidad y bajo costo de aplicación hacen de ella la más usual

Esto es confirmado con nuestra investigación realizada, pues el 70% de la población entrevistada así lo ha reflejado, *ver cuadro 4.4*. Conforme al análisis anterior la hipótesis queda aprobada.

4.- La disminución en las ventas es uno de los efectos más importantes que ha provocado la firma del TLC. en nuestro país

La firma de TLC afectó negativamente esta industria en el país. sólo al 20% de la población entrevistada le benefició, a la mayor parte de ellos (75%) le afectó excesivamente. *Ver cuadro 4.14*.

Una de las consecuencias que trajo consigo la firma del TLC fue la disminución en ventas (24%), el material de menor calidad utilizado por los extranjeros afectó en segundo lugar a éstos industriales; y finalmente como consecuencia a esto último, el ofrecimiento de precios excesivamente bajos, son los principales factores que afectan directamente al pequeño industrial del plástico en nuestro país. *Ver cuadro 4.14 (A)* Por lo tanto la hipótesis antes mencionada es aprobada.

4.5 RECOMENDACIONES

La industria del plástico es ya de por sí una empresa rentable en la mayoría de los casos, debido al manejo de materia prima de fácil adquisición y bajos costos. Sin embargo de acuerdo a la investigación efectuada, en las empresas se detectaron básicamente deficiencias de tipo administrativas que consideramos clave, para mejorar su nivel empresarial.

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación, consideramos oportuno recomendar una *guía para la elaboración de un plan de mercadotecnia* (presentada en el siguiente capítulo), que permitirá al pequeño empresario retomar el funcionamiento integral de su empresa, logrando con ello el éxito de sus objetivos, de su administración, y por lo tanto de su empresa en general. En la guía se plantearán una serie de alternativas que están dirigidas a la problemática encontrada dentro de este tipo de empresas, que pueden ser de utilidad y que el empresario podrá adaptar su situación y decidir su aplicación si las considera necesarias.

La pequeña empresa en México ha venido evolucionado en los últimos 10 años. Ya no se es una economía cerrada, debido a que las barreras al comercio exterior ya no existen, la regulación gubernamental se ha reducido y la infraestructura está mejorando como resultado de las reprivatizaciones y la inversión externa e interna, por ello se puede decir que el futuro de la economía es positiva, sin embargo la desconfianza del empresario mexicano prevalece, y aunque dentro del plan de mercadotecnia, no se retoman profundamente cuestiones de política-económica, nosotros le sugerimos hacer de lado esa incertidumbre, y busque nuevos mercados en el exterior, que a largo plazo le beneficiarán de manera considerable.

Recuerde que las empresas que logren balancear la tecnología con un personal eficiente, así como el escuchar y atender al consumidor, y algo muy importante que es enfrentando los cambios estructurales del comercio, serán las empresas que disfrutarán de los beneficios de ser los líderes del mercado del mañana.

CAPITULO V

GUIA PARA LA ELABORACION DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

- 5.1 **Introducción**
- 5.2 **Misión y metas de la empresa**
- 5.3 **Análisis de datos básicos**
- 5.4 **Problemas y oportunidades**
- 5.5 **Objetivos y políticas**
- 5.6 **Estrategias**

CAPITULO V

GUIA PARA LA ELABORACION DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

5.1 INTRODUCCION

Antes de disponerse a preparar el plan de mercadotecnia se debe estar plenamente convencido de la conveniencia y necesidad de desarrollar un proceso de trabajo debidamente planificado, de lo contrario el plan de mercadotecnia aunque se elabore correctamente se convertirá en un documento inútil. Este, pretende convertirse en un compañero de trabajo diario, no es un libro para leer rápidamente y colocarlo para embellecer un estante. No, ésta es una guía para trabajar con ella.

Mientras se vaya estudiando esta guía se recomienda subrayarla, tomar notas al margen, ampliarla con sus experiencias personales, discutir con sus compañeros de trabajo o criticarla; menos guardarla cual si fuese una pieza de museo, pero de usted dependerá que cumpla a satisfacción este cometido.

5.1.1 CONCEPTOS GENERALES

¿Qué es un Plan de Mercadotecnia?

Es un documento escrito que detalla acciones específicas de mercadotecnia dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado.

Un Plan de Mercadotecnia:

- ◆ Identifica las oportunidades del negocio más prometedoras para la empresa.
- ◆ Señala como penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos
- ◆ Define los objetivos políticos, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa.

- ◆ Sirve de instrumento de comunicación que integra armónicamente todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia

El Plan de Mercadotecnia es la base sobre la que se desarrollan todos los planes operativos de la empresa. Así mismo cuenta con una serie de funciones colaterales (aparte de servir como guía de acción diaria en mercadotecnia) tales como:

- ◆ Establece una base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa
- ◆ Estimula el impulso creador para hacer mejor uso de los recursos de la empresa
- ◆ Asigna responsabilidades específicas, programa y coordina el trabajo de las distintas áreas.
- ◆ Coordina y unifica esfuerzos.
- ◆ Facilita el control y la evaluación de resultados y actividades en función de objetivos claramente definidos
- ◆ Analiza la situación real de la competencia

A fin de que sea manejable, práctico y eficiente el Plan de Mercadotecnia debe ser:

Simple: Fácil de entender.

Práctico: realista en cuanto a metas y formas de lograrlos.

Flexible: adaptable a los cambios.

Completo: que cubra todos los factores de mercadotecnia importantes.

El proceso de confección de un Plan de Mercadotecnia implica el seguimiento de una serie de pasos lógicos, progresivos y encadenados los unos a los otros. Los cuales son:

1. Definir la misión y los propósitos de la empresa.
2. Preparar datos básicos que corresponderán a un análisis de su situación de mercado.
3. Enumerar, analizar los problemas y las oportunidades.
4. Establecer objetivos específicos
5. Desarrollar las estrategias
6. Establecer sus mecanismos de control

Todos ellos desarrollan una secuencia lógica y progresiva en la cual los pasos posteriores dependerán y estarán en función de los anteriores. Por eso al preparar el Plan no se adelante y siga la secuencia.

5.1.2 MISIÓN Y META DE LA EMPRESA

Cuando se han definido la misión y las metas a seguir por una institución existe una clara visión de lo que se debe hacer y en la mayoría de los casos la forma de hacerlo.

Nosotros consideramos de gran importancia el que se defina cada una de estas vertientes: misión y meta, en caso de ya haberlo hecho, revise y evalúelo para así plasmarlos de manera real. Para definir la misión y metas que persigue la organización es necesario darle a conocer el significado de cada uno de estos términos, a continuación mencionados.

MISION

"Es una declaración duradera de objetivos que distinguen a una organización de otras similares". Es la razón de ser de una empresa, para determinar objetivos y formular estrategias". También se le denomina "declaración de credo, de propósito, de filosofía, de principios empresariales definiendo nuestra empresa".

Una vez contemplado lo anterior la parte más importante de la guía, es que defina la propia misión de su empresa. Para ello hay que seguir las instrucciones que a continuación mencionamos. Hágase la siguiente pregunta:

¿Por qué y para qué está nuestra empresa en el Mercado? (reflexione)

Para contestar la pregunta incluya aspectos tales como:

¿En qué tipo de negocio está su empresa?, ¿Qué productos o servicios ofrece?, ¿Qué necesidades del consumidor satisface?

EJEMPLO

La MISION de mi empresa es

La intencion de nosotros es convertirnos en una organizacion competitiva, tecnicamente eficiente y concentrada en el mercado de articulos plasticos para el hogar de calidad, fabricados con innovaciones para el logro de metas financieras

PRACTICA Una vez seguro de su respuesta plasmar su MISION empresarial

La MISION de mi empresa es

METAS

Definimos a ésta como "puntos de referencia o aspiraciones que las organizaciones deben lograr con el objeto de alcanzar en el futuro objetivos a un plazo más largo. Ellas deben ser medibles, cualitativas, realistas, estimulantes, coherentes y prioritarias"

La definición de las metas en la empresa deberá ser dada por la gerencia de la misma, o quien tenga una visión global de la empresa. Debemos recordar, que las metas de la empresa deben ser a largo plazo (cinco, diez años) y van al igual que la misión a cumplir una función de causa para las actividades desarrolladas por la empresa misma en su actividad cotidiana. ¿Cómo se pueden determinar estas líneas generales de acción? Fácil, sólo conteste las siguientes preguntas. *¿Dónde estamos hoy?, ¿Dónde queremos estar a mediano y largo plazo?. Pregunte, reflexione y actúe.*

Además de las preguntas anteriormente señaladas será necesario hacerse otras de manera específica, las cuales darán la pauta para contestar las antes mencionadas, algunas de ellas pueden ser: *¿Quiénes son nuestros consumidores o usuarios finales?, ¿Qué necesidades del consumidor satisfacen?, ¿Cuáles son nuestros productos principales?, ¿Cuáles son nuestros principales mercados?, ¿Qué diferencias han surgido comparando lo de hoy con lo que era hace cinco-diez años?, ¿Que deberá hacer la empresa para adaptarse y proyectarse dentro de cinco-diez años?, ¿Cuáles son nuestras principales inquietudes en la empresa?.*

A continuación le corresponde a usted contestar las dos primeras preguntas y concluir con la meta que persigue su empresa: *¿dónde estamos hoy?, ¿dónde queremos estar dentro de dos-cinco años?*

Ejemplo:

La META de mi empresa para el área de mercadotecnia es:

Permanecer en el mercado proporcionando artículos innovadores con calidad y precio, mismos que satisfacen las necesidades de nuestros clientes.

PRACTICA Una vez seguro de su respuesta plasmar su META del área de mercadotecnia.

La META en el área de mercadotecnia es

5.2 ANALISIS DE DATOS BASICOS

La definición de MISIONES Y METAS tanto de la empresa como del área de mercadotecnia, dará el marco general dentro del cual se ha de trabajar. El próximo paso consistirá en recopilar, analizar y evaluar lo que denominaremos como DATOS BASICOS

Todo PLAN DE MERCADOTECNIA dependerá de la correcta recopilación, análisis y evaluación de estos DATOS BASICOS. En consecuencia, deberá partir de la idea de que todo dato que sea relevante, al margen de la importancia relativa que se le atribuya en esos momentos, deberá ser contemplado al elaborar esta etapa de su PLAN

A continuación se presenta una descripción de los grandes segmentos en que se pueden desglosar estos DATOS. Sin embargo, los mismos podrán variar en función de las características de sus productos o servicios, su empresa y sus mercado. El listado que incluimos más adelante es adaptable a la mayoría de las empresas.

5.2.1 VENTAS

- ◆ Establecer un historial de las ventas, en dinero y unidades, en los últimos cuatro años, incluyendo variaciones de un periodo a otro, tanto en valor absoluto como porcentual.

En el cuadro siguiente se describe un historial de Ventas conformado por (Us) unidades vendidas por año, (Val.) Valor monetario de las unidades vendidas, (%) porcentaje de variación del valor monetario de unidades vendidas año con año

HISTORIAL DE VENTAS												
EMPRESA: PLINSA S.A. de C.V.												
Año	1992			1993			1994			1995		
Producto	Us.	Val.	%	Us.	Val.	%	Us.	Val.	%	Us.	Val.	%
Tortillero	101	808	03	135	1080	0.4	125	1250	0.45	160	960	03
Servilletero	100	400	0	45	180	0	60	240	12	45	135	06
Cucharon	25	25	0	30	30	0	20	20	0	17	17	0
Tooper	30	150	01	37	185	0	40	260	0	42	168	0
Elaboró:						Fecha:						

NOTA: Las cantidades están expresadas en miles

PRACTICA: Elabore su historial de ventas a través del siguiente formato, el cual deberá adaptar a la realidad de su empresa

HISTORIAL DE VENTAS												
EMPRESA:												
Año	1992			1993			1994			1995		
Producto	Us.	Val.	%	Us.	Val.	%	Us.	Val.	%	Us.	Val.	%
Elaboró:						Fecha:						

- ◆ Presente un estudio estadístico mensual de las ventas hasta la fecha.
- ◆ Establezca comparaciones entre las ventas realizadas y el presupuesto.
- ◆ Presente un cuadro con las ventas de los últimos doce meses, no importa que coincidan o no con el año fiscal a fin de disponer de una base más detallada para la identificación futura de posibles problemas, desglose sus ventas, en dinero y unidades, por: *producto, líneas de productos, mercados, zonas de ventas, canales de distribución.*

EJEMPLO

VENTAS POR MES														
EMPRESA: PLASMANA DE C.I.														
Producto	Vts. año anterior 1994	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total de Vts 1995
Tortillero	145	20	10	5	15	10	5	5	2	10	28	10	40	160
Servilletero	63	3	4	5	3	1	2	1	2	6	3	5	8	45
Cucharon	15	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	17
Cooper	45	3	2	4	2	1	2	3	1	7	2	6	9	42
Elaboro:										Fecha:				

NOTA: Estas cantidades están expresadas en miles

PRACTICA Llene el siguiente cuadro con sus propios datos, (analice los)

VENTAS POR MES														
EMPRESA														
Producto	Vts. año anterior	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total de Vts
Elaboro:										Fecha:				

5.2.2 MERCADOS

- ◆ Establezca el mercado total para cada producto o servicio, en dinero y unidades.
- ◆ Establezca los índices de crecimiento actuales de estos mercados.
- ◆ Identifique su participación en cada uno de estos mercados
- ◆ Identifique sus índices de crecimiento en estos mercados

NOTA: Si no es posible conseguir datos exactos del mercado, es aceptable estimarlos.

EJEMPLO:

ANÁLISIS DE PARTICIPACION EN EL MERCADO					
PRODUCTO FORTILJERO PARA MICROONDAS			EMPRESA: PLASMA S.A DE C.V.		
AÑO	1991	1992	1993	1994	1995
Mercado total en unidades	1'000,000	1'200,000	1'000,000	1'500,000	1'600,000
Total en unidades del producto	100,000	135,000	125,000	145,000	160,000
Participacion en el mercado	08	08	08	08	12
Elaboro:			Fecha:		

En el cuadro anterior se elaboró una estimación de lo que se ha realizado durante los últimos cinco años de trabajo, en donde la empresa "PLASMA" estimo el total de productos que lanzará al mercado, así como los productos que fabricara, y por último se estima el porcentaje que se piensa cubrir con la cantidad de productos fabricados

Los datos antes mencionados no son exactos y es aceptable la aproximación que tenga usted sobre ellos.

PRACTICA. Elabore su cuadro de datos historicos para cada producto

ANALISIS DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (POR PRODUCTO)					
AÑO	EMPRESA				
	1991	1992	1993	1994	1995
Mercado total en unidades					
Total en unidades del producto					
Participación en el mercado					
Elaboro:	Fecha:				

TENDENCIAS

- Identifique situaciones o factores actuales que estén ocurriendo en el entorno del mercado, así como situaciones que pudieran convertirse en tendencias que afectarían su esfuerzo de mercadotecnia. Estos factores o situaciones podrían estar relacionados con: *productos, materias primas, nuevos usos, innovaciones, enfoques de la competencia, disposiciones oficiales, cambios en la distribución, actitudes del consumidor, modas, regulaciones gubernamentales sobre la economía, etc.*

A continuación se presenta un recuadro en el que podrá identificar esas tendencias existentes en el mercado, para que sean revisadas y reflexionadas por usted. Es importante mencionar que los aspectos analizados en el siguiente cuadro son de carácter económico, pero no son los únicos o los más importantes que deberá analizar. Usted podrá incluir los que a su forma de ver considere importantes así como también podrá aumentar el número de esos factores; de manera que, incluya los de carácter político, legal, social, etc. que afecten negativamente a su empresa y pueda tomar las medidas necesarias. No es recomendable esperar a que los problemas se encuentren presentes para analizarlos, si no analizar las amenazas para estar preparados cuando estas se presenten.

EJEMPLO:

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	
<i>EMPRESA: PLISMA S. DE CV</i>	
FACTORES QUE AFECTAN A SU EMPRESA	CONSECUENCIA EN SU EMPRESA
<u>ECONÓMICO</u>	
1. Acuerdo comercial (TLC)	a) Ofrecer nuevos productos que compitan con los extranjeros. b) Mejorar el aspecto calidad, en los productos y costos de mi empresa, pues existe mayor competencia con productos de buena calidad y precio bajos.
2. Crisis económica de 1995	a) Reducción de jornada de trabajo b) Recorte de personal
<u>FISCAL/LEGAL</u>	
1. Disposiciones fiscales en apoyo a la Micro y pequeña empresa a partir de 1996.	a) Aparente reducción en el pago de impuestos y por lo tanto un incremento en las utilidades netas.
<u>SOCIOCULTURAL</u>	
1. El ámbito laboral a provocado un cambio en el hábito alimenticio del mexicano	a) Por la necesidad de ahorrar tiempo y dinero es necesario adaptar algunos productos a las necesidades del trabajador elaborando toppers y portavandas de alimentos más prácticos, mismas que requieren ellos
Elaboro	Fecha

PRÁCTICA: Ahora le corresponde determinar los factores que afectan a su empresa actualmente, así como sus posibles consecuencias

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	
FACTORES QUE AFECTAN A SU EMPRESA	EMPRESA CONSECUENCIA EN SU EMPRESA
<i>ECONÓMICO</i>	a) b)
	a) b)
<i>ESCALA DE EJECUTIVA</i>	a)
<i>SOBRE ESTRUCTURAL</i>	a)
Elaboro:	Fecha:

5.2.3 PRODUCTO

EJEMPLO:

FACTORES DE ANALISIS (POR PRODUCTO)							
EMPRESA: PLANMA S.A. DE C.V.							
Cargo: Auxiliar de gerente de ventas							
Responsable: Mayra Mejía Hurtado							
Producto/servicio: Tortillero p. microseada							
Ventas anuales 160,000	Tendencia Alza <input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/>		Precio 7.00				
Posible sustituto:			Participación en el mercado:		12%		
<i>Evalue cuantitativamente cada uno de los factores que a continuación se mencionan. Sea objetivo.</i>							
FACTORES	VALOR EN %						
PRIMARIOS	100	90	80	70	50	menor 50	No se usa
Calidad	-						
Confiableidad	-						
Precio	-	-					
Características exclusivas	-						
Uso, rechazo del producto	-						
SECUNDARIOS							
Marca	-	-					
Embalaje	-						
Etiquetado	-						
Desventajas de su producto:							
No se ha logrado convencer al usuario de la efectividad del uso del producto.							
No se ha elegido el color adecuado para este Tortillero lo cual influye en el gusto del consumidor							
El precio no es del todo aceptable por el consumidor, lo consideran demasiado caro, sin embargo su elaboración no permite usar otro tipo de material que disminuya su costo.							
Observaciones finales:							
Promover las cualidades de uso de nuestro producto a nivel masivo, que permita la aceptación del mismo en el mercado.							
Buscar factores que le permitan destacar de los otros tortilleros convencionales							
Elaboro:						Fecha:	

- ◆ Evalúe objetivamente aspectos tales como calidad, confiabilidad, precio, características exclusivas, embalaje, etiquetado, marca, satisfacción del consumidor uso y rechazo del producto, etc. es decir, detalle los puntos buenos y malos de sus productos o servicios
- ◆ Identifique carencias en su línea de productos, así como el exceso de productos que ya no están satisfaciendo una necesidad real del consumidor y, por tanto tienen bajas ventas

Analice objetivamente estas actividades de mercadotecnia y todo lo relacionado con la presencia del producto directamente frente al consumidor

PRÁCTICA Elabore su cuadro de análisis por producto

FACTORES DE ANALISIS (POR PRODUCTO)							
EMPRESA							
Responsable:			Cargo:				
Ventas anuales 160,000	Alza	Tendencia Baja	Productos/Servicio:		Precio		
Posible sustituto:		Participación en el mercado:					
<i>Evalue cuantitativamente cada uno de los factores que a continuación se mencionan. Sea objetivo</i>							
FACTORES			VALOR EN %				
PRIMARIOS	100	90	80	70	60	menor 50	No se usa
Calidad							
Confiabilidad							
Precio							
Características exclusivas							
Uso, rechazo del producto							
SECUNDARIOS							
Marca							
Embalaje							
Etiquetado							
Desventajas de su producto:							
Observaciones finales:							
Elaboró:				Fecha:			

5.2.4 COMPETENCIA

- ◆ Identifique todos los competidores con influencia significativa en el mercado.
- ◆ Identifique los sectores en que estan trabajando.
- ◆ Sumamente importante es recabar información de lo más fiable posible en relación a los competidores, sobre *ventas, participación de mercado, tendencias, índices de crecimiento, actitudes del consumidor, planes futuros, precios, capacidad de producción, distribución de productos que poseen.*

EJEMPLO:

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA															
EMPRESA: PLASMA S.A. DE C.V.															
PARTICIPACION EN EMERCAO	PESOS		INDICE DE CRECIMIENTO		ACTITUD DEL CONSUMIDOR		CAPACIDAD PRODUCTIVA			DISTRIBUCION					
	Max.	Procto	Alto	Bajo	Posit.	Negat.	Alta	Media	Baja	Nte.	Ete.	Sur.	Con.	Ote.	Ext.
EMPRESA "A"															
PRODUCTO...1 15	85	7.5	X		X		X				X		X	X	
EMPRESA "B"															
PRODUCTO...2 35	22.5	6.80	X		X		X				X		X	X	X
EMPRESA "C"															
PRODUCTO...3 21	132	7.80		X		X		X			X		X		
Elaboro:										Fecha:					

PRÁCTICA Analice su competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA															
EMPRESA															
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	PESOS		ÍNDICE DE CRECI- MIENTO		ACTITUD DEL CONSUMIDOR		CAPACIDAD PRODUCTIVA			DISTRIBUCIÓN					
	Máx.	Mín.	Alto	Bajo	Pos.	Negat.	Máx.	Media	Baja	Nte.	Eje.	Sur.	Con.	Oce.	Ext.
EMPRESA "A"															
PRODUCTO...1															
EMPRESA "B"															
PRODUCTO...2															
EMPRESA "C"															
PRODUCTO...3															
Elaboro										Fecha					

5.2.5 DISTRIBUCION-FUERZA DE VENTAS

Presente a sus clientes, con la mayor cantidad de datos posibles, una evaluación del nivel de servicios que le está ofreciendo: entrega, recepción de pedidos, así como el seguimiento de éstos.

A continuación le presentamos el siguiente formato que deberá proporcionar a sus clientes con el objeto de obtener datos reales de los servicios prestados.

EJEMPLO:

EVALUACION DEL CLIENTE				
<i>RFC: UNAM1070368</i>				
EMPRESA CLIENTE: TIENDAS UNAM				
PRODUCTO (OS) SOLICITADO (OS): CUBETA 12, PALANGANA 7				
SERVICIOS QUE OFRECE A SU	Evaluación de servicios			
CLIENTE	Bueno	Mal	Regular	No se ofrece
Recepcion de pedidos oportuna				
Asegurar la mercancía				
Trato amable a su cliente				
Entrega oportuna				
Servicio de entrega sin costo adicional				
Devolucion de productos defectuosos				
Descuentos				
Créditos				
Envío de catalogos y muestras de nuevos productos				
Envío de listas de precios				
Otro				
Elaboró:				Fecha

No olvide recoger éste formato, pues le proporcionara datos importantes para la solución de las siguientes preguntas: ¿Mantiene una mezcla de productos adecuada en el inventario de sus clientes?, ¿Cuan rapido se procesan y despachan los pedidos?, ¿Están satisfechos los clientes con sus entregas?, ¿Como se compara usted con la competencia?, ¿Qué mecanismos existen para asegurar un servicio eficaz a los clientes?, ¿Qué puede mejorar en sus servicios?

- Identifique sus puntos débiles y fuertes en la distribución de sus productos y en su capacidad de penetración física en el mercado.
- Haga una evaluación de sus distribuidores, representantes de Ventas, agencias, etc. en cuanto a número, cobertura de mercados, capacidad de penetración, etc.

EJEMPLO:

EVALUACION DE AGENTES DE VENTA		
EMPRESA PLASMA S.A. DE C.A.		
Nombre: Jorge Ledezma Ochoa		
Domicilio: Luna No 13 Col Guerrero Del Tlalpan		Edad: 38
Sexo: Masculino		
Salario:	% comisiones:	
\$1.500	2% sobre venta	
Zona de venta (Ubicación)	Principales clientes que maneja	
Guadalajara	Centro Comercial Laguna	
Sonora	Plásticos "Dura"	
Coahuila	Sr. Moises A Aselados	
Morelia	Comerciantadora "Rubi"	
Durango	Denser de Mexico	
Observaciones:		
Es un vendedor muy versatil, se adapta a todo tipo de cliente que se le presente, esto facilita la colocación de nuestros productos.		
Elaboro		Fecha:

5.3.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Haga una evaluación objetiva de sus actividades de publicidad, promoción, relaciones públicas, enfocando aspectos como: inversión realizada, mensajes utilizados y efectividad de los mismos, etc

En la comunicación a nuestros clientes directos, podemos evaluar lo siguiente:

EJEMPLO:

EVALUACION DE PUBLICIDAD												
<i>EMPRESA: PLASMA S.A. de C.V</i>												
ACTIVIDAD REALIZADA	Inversión realizada											
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
<i>Impresa</i>												
Periódico												
Local												
Nacional												
Revistas												
Sección amarilla												
Correo												
Catálogos												
Pub. en papelerías												
Folleto												
Radio												
Televisión												
Ofertas												
Reducción/precios												
Cupones												
Mostradores												
Elaboró:	Fecha:											

PRACTICA: Evalúe su actividad publicitaria y promocional

EVALUACION DE PUBLICIDAD												
EMPRESA												
ACTIVIDAD REALIZADA	Inversión realizada											
Empresa	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Periodico												
Local												
Nacional												
Revistas												
Seccion amarilla												
Correo												
Catálogos												
Pub en papelerias												
Folletos												
Radio												
Televisión												
Ofertas												
Reduccion/precios												
Cupones												
Mostradores												
Elaboró												Fecha

5.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Si los datos referentes al medio ambiente externo e interno de su actividad de mercadotecnia están bien definidos en sus datos básicos, de manera casi automática surgirá de ellos una lista de factores o situaciones (internas-externas) que afectarán positiva o negativamente su actividad futura. Estos son los que denominamos como: problemas y oportunidades (Ambiente externo de la empresa), fuerzas y debilidades (Ambiente interno de la empresa). Los problemas son desafíos que representan desventajas en el ambiente, son acciones desfavorables que se dan en el medio externo y que producen un estancamiento, las cuales deben ser minimizadas o bien convertirlas en oportunidades.

Las oportunidades representan un campo atractivo, posible de penetrar y con ventajas aprovechables, las cuales bien encaminadas, mejoran la situación de la empresa. Están definidas cada uno de estos aspectos en el medio ambiente general, el cual ejerce efecto sobre el sistema de la organización, las cuales no son controlables por la gerencia y fundamentalmente son: demografía, economía, competencia, sociedad y cultura, leyes y política, tecnología, proveedores, clientes e intermediarios.

FUERZAS son los puntos fuertes que facilitan el alcance de los objetivos, o bien, son las ventajas competitivas que impulsan a la empresa a superar a sus competidores y que indican que es lo que se está haciendo mejor.

DEBILIDADES son las limitaciones o restricciones que dificultan el logro de los objetivos y que nos indican cuáles son nuestras desventajas competitivas.

Ambos están determinados por los recursos materiales y financieros de la empresa, así como por la capacidad de las personas que colaboran en ella. El diagnóstico es realizado para conocer las fuerzas y debilidades, esto es, una visión general sobre la capacidad que se tiene para enfrentar los retos, así como las deficiencias de la empresa.

Analizando a fondo y concienzudamente los datos básicos de su empresa, deberá preparar una lista completa de todos los factores que están obstaculizando el desarrollo de sus actividades, así como aquellos factores que le permitirán alcanzar sus objetivos.

Al confeccionar este listado deberá incluir todos los problemas y amenazas de cierta relevancia, aún cuando los mismos parezcan que no tienen solución. Al hacerlo así, los mismos podrán ser analizados para determinar si realmente no tienen solución.

En la práctica diaria se dará cuenta de una cosa: casi siempre que existe un problema, como contrapartida hay una oportunidad. Esto es lógico, dado que el problema o debilidad representa un obstáculo al logro de sus objetivos, y si usted logra identificarlo plenamente y, en consecuencia, resolverlo, estará abriendo una vía para la consecución de esos objetivos, es decir, se está abriendo una oportunidad o fuerza.

Recuerde, tome tiempo para analizar. No haga un listado de los primeros problemas o debilidades u oportunidades y fuerzas que le vengan a la cabeza y que pueden ser fruto de su intuición. Para hacer su listado analice minuciosa y profundamente sus datos básicos. Recuerde que gran parte de su plan de mercadotecnia está dirigido a solucionar problemas (debilidades) y a explotar oportunidades (fuerzas).

A continuación se muestran las oportunidades y fuerzas, problemas y debilidades que la empresa PLASMA detectó una vez analizados sus datos.

EJEMPLO:

ANÁLISIS COMERCIAL	
<i>EMPRESA: PLASMA S.A de C.V</i>	
OPORTUNIDADES	PROBLEMAS
<p>1.- Existe un mercado creciente para el Tortillero de microondas. Debemos hacer un esfuerzo especial para situarnos como líderes del producto en este segmento.</p> <p>2.- La cobertura de distribución en centro y Sudamérica es débil, pero la preferencia del consumidor hacia nuestros productos es muy alta.</p>	<p>1 - La importación de materia prima incrementa el precio del producto debido a la inestabilidad en el tipo de cambio que existe (peso-dólar).</p> <p>2.- Las disposiciones legales (impuestos, aranceles etc) que rigen la exportación de productos hacia otros países.</p>
FUERZAS	DEBILIDADES
<p>1 - El 95% de nuestros distribuidores está satisfecho (calidad, servicio, etc) con nuestros productos.</p> <p>2.- Nuestros distribuidores son los mejores entrenados en términos de conocimientos y capacidad de venta.</p>	<p>1 - Nuestra marca está considerada como de precio alto y en consecuencia limita a un segmento de mercado. Debemos evaluar la estrategia de precios.</p> <p>2.- Nuestra publicidad no es particularmente meritante, por lo tanto podríamos considerar un cambio en nuestros medios publicitarios.</p>
Elaboró:	Fecha:

PRACTICA: Ahora, le corresponde llenar el siguiente cuadro

ANALISIS COMERCIAL	
<i>EMPRESA</i>	
OPORTUNIDADES	PROBLEMAS
FUERZAS	DEBILIDADES
Elaboro:	Fecha:

5.4 OBJETIVOS Y POLÍTICAS

Después que ha establecido claramente sus problemas y oportunidades, está en disposición y capacidad para abordar el aspecto más esencial de su plan de mercadotecnia: el establecimiento de objetivos y políticas.

Los objetivos no son volúmenes de ventas o montos de beneficios. Los Objetivos son los resultados finales de mercado deseados, cuya realización conducirá, o producirá, las ventas y los beneficios esperados.

Un objetivo ha de representar siempre la solución a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad de mercado

Los objetivos de mercadotecnia de una empresa pueden estar dirigidos a

- ◆ Satisfacer mejor las necesidades del consumidor
- ◆ Ampliar la distribución de sus productos o servicios
- ◆ Explotar positivamente una de las debilidades de la principal competencia.
- ◆ Consolidar la aceptación de los consumidores en un nuevo mercado o para un producto nuevo
- ◆ Aumentar el volumen total de ventas en dinero por cliente o por distribuidor.
- ◆ Consolidar o incrementar la repetición de pedidos
- ◆ Eliminar el exceso de órdenes muy pequeñas o incrementar el promedio de las mismas.

Características esenciales

Al redactar los objetivos, ha de tener siempre en cuenta las tres características esenciales de éstos. Los objetivos que establezca deberán indicar claramente

"cantidades concretas, lapsos, plazos, periodos de ejecución específicos, productos y/o servicios, áreas geográficas concretas."

Reglas para la redacción de objetivos

Un objetivo bien redactado debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Comienza con un verbo que denota acción o logro
- Es lo más específico y cuantitativo (y por tanto, mensurable y fácil de verificar) que sea posible.
- Está directamente relacionado con los objetivos globales del departamento responsable de su ejecución y con los de jerarquías superiores en la empresa.
- Se registra por escrito.
- No sólo se comunica por escrito, sino que también se discute verbalmente con las personas involucradas en su consecución.

POLITICA:

Una política es una norma de tipo general que establece la conducta para proceder en una situación concreta y definida con claridad su conjunto establece, a la vez, las fronteras dentro de las cuales se desarrollarán las actividades administrativas detalladamente

La estructura física de cada política se compone de siete elementos básicos y son clave (o código), asunto, fecha de emisión, texto, nombre del emisor, puesto y firma cada uno de éstos van a permitir identificar a las mismas y su aplicación dentro de la empresa. Por otro lado pueden eliminar algunos de ellos que por su naturaleza no afecten el contenido principal de la política, esto se hará conforme al criterio de quien establece las políticas

REDACCION:

Algunos consejos para la redacción de políticas son:

- Eliminar términos muy usados, es decir muy repetitivos que inclusive obscurecen su entendimiento
- No caer en asperezas o enunciados muy cortados.
- Evite la escofonía por usar juntas y en exceso vocablos que tienen el mismo final fonético, ejemplo: "La terminación de cada sesión debe hacerse con la intervención de la comisión de administración".

Así pues la *política es: una norma de tipo general que establece la conducta para proceder en una situación concreta y definida con claridad.*

EJEMPLO: En el siguiente cuadro se describirán políticas y objetivos que pueden servirle para definir los suyos.

DESCRIPCION DE OBJETIVOS Y POLITICAS	
EMPRESA: PLASMA S.A. DE C. V.	
PRODUCTO	
<u>OBJETIVOS</u>	
<ol style="list-style-type: none">1. Mejorar la presentación (color, tamaño, gravados, etc) de nuestros productos para mantenerse en la preferencia del consumidor final2. Familiarizar al consumidor a través de la marca impresa en productos complementarios incrementando el consumo de los mismos.3. Aumentar la participación en el mercado con productos innovadores.	
<u>POLITICAS</u>	
<ol style="list-style-type: none">1. Se enviarán a cursos de diseño y producción al personal encargado de elaborar nuestros productos.2. Todas las actividades de mercadotecnia se centralizarán a promover el uso de nuestros productos destacando la marca de la empresa3. Los productos nuevos incluirán usos adicionales.	
Elaboró:	Fecha:

DESCRIPCION DE OBJETIVOS Y POLITICAS	
PRECIO	EMPRESA PLASMA S A DE C V
<u>OBJETIVO</u>	
1.- Establecer un nivel de precios competitivo	
<u>POLITICA</u>	
1.- El precio de venta deberá determinarse en función al costo de producción por unidad.	
PLAZA	
<u>OBJETIVOS</u>	
1.- Aumentar la participación de mercado del Tortillero para microondas en un 100% al cierre de 1996	
2.- Duplicar nuestra participación en el mercado extranjero para este año	
<u>POLITICAS</u>	
1.- Se distribuirá una mayor cantidad de tortilleros en nuestras zonas de venta	
2.- Contactar con distribuidores extranjeros de prestigio comercial	
DISTRIBUCION	
<u>OBJETIVOS</u>	
1.- Aumentar a diez el número de distribuidores en el extranjero en el presente año.	
2.- Incrementar las negociaciones con las cadenas comerciales en el país.	
<u>POLITICAS</u>	
1.- Minimizar tiempo y costos de distribución en el extranjero	
2.- Las ventas efectuadas con las cadenas comerciales del país deberán ser atendidas personalmente por el gerente de mercadotecnia	
Elaboro	Fecha

DESCRIPCION DE OBJETIVOS Y POLITICAS

EMPRESA: PLASMA S.A DE C.V.

PUBLICIDAD Y PROMOCION**OBJETIVOS**

- 1.- Aumentar el conocimiento de nuestros productos.
- 2.- Informar a los clientes sobre las ofertas de temporada.
- 3.- Utilizar los medios publicitarios para anunciar nuestros productos.

POLITICAS

- 1.- Desarrollar campañas publicitarias (dos veces al año máximo)
- 2.- Notificar (telefono, correo) a los clientes acerca de las ofertas y promociones de los productos
- 3.- Los medios publicitarios a utilizar serán revistas y directorios especializadas de la industria, periódicos, y sección amarilla.

INVESTIGACION DE MERCADOS**OBJETIVO**

- 1.- Efectuar investigaciones de mercado acordes a las necesidades y presupuestos de la empresa para mejorar la información del mercado en la misma

POLITICAS

- 1.- Las investigaciones deberan efectuarse una vez al año, por personal adecuado a esa actividad.

Elaboró:

Fecha:

DESCRIPCION DE OBJETIVOS Y POLITICAS

EMPRESA: PLASMA S.A. DE C.V.

VENTAS**OBJETIVOS**

- 1.- Aumentar un 30% las ventas totales al término del presente año.
- 2.- Ampliar las zonas de venta a fin de posicionarse de las que actualmente no han sido explotadas
- 3.- Elevar las oportunidades de compra para todos los integrantes del mercado, incluyendo el mercado extranjero
- 4.- Maximizar el control y registro de las ventas efectuadas

POLITICAS

- 1.- Aumentar al doble el numero de visitas por vendedor.
- 2.- Por cada cliente nuevo presentado semestralmente, el vendedor recibirá una compensacion especial
- 3.- Generar beneficios al distribuidor nacional y extranjero (descuentos, rebajas, créditos) por volumen de compra.
- 4.- Mantener constante comunicacion con el gerente acerca de los clientes y ventas efectuadas.

Elaboró:

Fecha:

5.5 ESTRATEGIAS

Mientras los OBJETIVOS establecen los resultados finales, las posiciones de mercado que se pretenden alcanzar, las ESTRATEGIAS delinean las acciones específicas de mercadotecnia que se recomiendan para alcanzar esos objetivos y, en consecuencia, esos resultados y posiciones deseados.

Los Objetivos indican hacia donde queremos dirigirnos. Las Estrategias establecen como hemos de alcanzar esos objetivos deseados. La Estrategia constituye la parte activa de la guía, representa la fuerza motriz que deberá conducir a las posiciones de mercado.

El logro de los objetivos es el propósito esencial de todo programa de acción. En consecuencia las estrategias deberán estar siempre encadenadas a objetivos concretos si se desea desarrollar un plan viable, fiable y eficaz. La definición e implantación de estrategias de mercadotecnia engloban el uso e interacción de dos conceptos básicos, y son *objetivos de mercado* y *la mezcla de mercadotecnia*. El objetivo de mercado simplemente identifica una posición deseada en un mercado determinado. En consecuencia el objetivo sólo establece, ¿qué queremos alcanzar? y ¿hacia quién deberá ir dirigida la estrategia?

Por su parte la Mezcla de mercadotecnia definida como el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea el mercado meta. Considera la combinación e interacción de varios instrumentos de mercadotecnia de que dispone que podrán ser usadas e implantadas en diferentes grados a través del Plan de Mercadotecnia.

5.5.1. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Todo programa de acción eficaz generalmente se concentrará en cuatro elementos estratégicos: *producto, distribución, promoción precio*. Es determinante que, al evaluar cualquier estrategia, analice profundamente los cuatro elementos de la ~~mezcla de~~ mercadotecnia (sin olvidar ninguno).

PRODUCTO

En primer lugar recuerde que la función esencial de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Un producto o servicio que no satisfaga esta condición básica, está llamado a desaparecer. Ahora si bien su producto encaja perfectamente en esta característica su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto de manera que alcance la posición de mercado deseada. Para conseguirlo puede atraerse al consumidor a través de presentación, beneficios, desempeño y exclusividad entre algunas características del producto.

Como indicaciones sobre posibles estrategias de producto sugerimos las siguientes:

1. Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo
2. Ampliar o consolidar la línea
3. agregar accesorios
4. Ofrecer nuevas gamas de colores
5. Hacerlo más seguro
6. Aumentar su calidad
7. Incrementar su vida o eficiencia
8. Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías
9. Rediseñar los moldes de inyección para los productos
10. Hacer complementarios los productos ofrecidos por la empresa
11. Puede comprar un producto y revenderlo (en lugar de fabricarlo), y viceversa
12. Puede requerir que otros le fabriquen bajo su marca u otorgar licencia para que otro fabrique bajo su marca
13. Puede comprar productos semielaborados y terminar su producción
14. Comprar instalaciones de un competidor o fabricante de un producto complementario al suyo
15. Comprar derechos para fabricar bajo otras marcas, mediante licencia o regalía

Lo determinante es ofrecer un producto orientado hacia las necesidades y deseos del consumidor que suponga el máximo de satisfacción para éste.

EJEMPLO: Los curso de acción empleados por la empresa PLASMA para el logro de su objetivo son:

PRODUCTO	
EMPRESA: <i>PLASMA S.A. DE C.V.</i>	
OBJETIVO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la presentación (color, tamaño, gravados, etc) de nuestros productos para mantenerse en la preferencia del consumidor final. 	
ESTRATEGIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer nuevas gamas de colores • Rediseñar los moldes de inyección de los productos 	
JUSTIFICACION DE ESTRATEGIAS	
<p>Los elementos con que cuenta la empresa PLASMA respaldan el desarrollo de las estrategias seleccionadas para el presente año: los recursos económicos, materiales y técnicos se maximizarán por ello se rediseñarán los moldes de inyección para vaciar el plástico, cuyo costo es menor que la compra de un molde nuevo</p> <p>La utilización de accesorios y colores llamativos no utilizados por la competencia serán cursos de acción a seguir sin caer en gastos excesivos</p> <p>Es necesario acudir a ferias y a exposiciones del plástico, para obtener información que permita cubrir las estrategias anteriormente señaladas, así como las variaciones de los productos de la empresa.</p>	
Elaboró:	Fecha:

PRACTICA: Corresponde a usted elegir sus estrategias de Producto

PRODUCTO	
	EMPRESA
OBJETIVO:	
ESTRATEGIAS:	
JUSTIFICACION DE ESTRATEGIAS	
Elaboro:	Fecha:

PRECIO

Su propósito es establecer un nivel de precios para sus productos o servicios que coincidan con los objetivos de mercado previamente señaladas. A continuación presentamos una serie de estrategias que se ajusten a la empresa

1. Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios
2. Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor número de unidades.
3. Reducir el precio de subproductos cambiando el diseño, el empaquetado, los materiales o fórmulas
4. Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra
5. Ofrecer cubrir transporte, embarque o gastos de correo, a partir de determinadas cantidades compradas.
6. Ofrecer términos de pago más amplios.
7. Ofrecer descuentos por pronto pago
8. Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
9. Elevar su precio para cubrir los costos de mejores servicios posventa o de una garantía ampliada

Continúe la búsqueda de nuevas estrategias que se ajusten a la empresa

EJEMPLO: Los cursos de acción que llevará a cabo PLASMA para el desarrollo de esta actividad serán:

PRECIO	
	EMPRESA: <i>PLASMA S.A. DE C.V.</i>
OBJETIVO:	
Establecer un nivel de precios competitivo	
ESTRATEGIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades. • Ofrecer cubrir transporte, embarque o gastos de venta a partir de determinadas cantidades compradas. • Ofrecer precios especiales para lograr una Distribución masiva. 	
JUSTIFICACION DE ESTRATEGIAS	
Debido a la gran cantidad de competidores es necesario revisar el precio de venta de nuestros productos semestralmente. De él dependerá la agilidad de comercialización de la empresa.	
Un buen precio no es suficiente para mantener la preferencia del consumidor, por ello es necesario maximizar el servicio ofrecido por la empresa y, cubriendo el transporte se puede mejorar esta actividad. La aplicación de estas estrategias no implica hacer inversiones excesivas, y sin embargo, resultara beneficioso, a la empresa, reflejándose en ingresos constantes por <i>clientes fieles</i> a la misma.	

PRACTICA Corresponde a usted elegir sus estrategias de Precio

PRECIO	
	EMPRESA:
OBJETIVO:	
ESTRATEGIAS:	
JUSTIFICACION DE ESTRATEGIAS	
Elaboro	Fecha

DISTRIBUCION

El propósito a este respecto es lograr hacer más fácil para el consumidor o usuario, adquirir el producto, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas de uso, u operación, así como de mantenimiento, reparación, etc.

Para efectos de la línea de productos de la empresa PLASMA, no son necesarias contemplar todos estos objetivos, sin embargo se mencionan con objeto de que usted pueda tener una visión más amplia, sobre los propósitos que usted persigue, por ello tendrá que adaptarlos conforme a sus necesidades

DISTRIBUCION: es colocar su producto, de la manera más eficiente posible al alcance de su consumidor, incluyendo los servicios de posventa. Para conseguirlo, nuestras sugerencias estratégicas son las siguientes:

- ◆ Cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actitudes del consumidor
- ◆ Agregar o reducir mayoristas
- ◆ Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia
- ◆ Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega
- ◆ Proveer servicios especiales de ingeniería a sus compradores
- ◆ Hacer que sea más fácil para sus intermediarios el almacenar, manejar o inventariar sus productos
- ◆ Vender a través de catálogo o correo directo
- ◆ Dar a prueba los productos por diez días
- ◆ Establecer una red de centros de servicios
- ◆ Proveer un servicio de asistencia más rápido para emergencias
- ◆ Organizar planes de arrendamiento para sus productos
- ◆ Agregar vendedores
- ◆ Reestructurar sus zonas de venta en función de territorios o tipos de clientes o productos
- ◆ Asignar nombres claves para la atención de clientes especiales.

No se detenga en esta lista. Agregue nuevas estrategias acorde con sus productos, su empresa y sus mercados

EJEMPLO:

La empresa PLASMA aplicará los siguientes cursos de acción para mejorar su distribución.

DISTRIBUCION	
EMPRESA <i>PLASMA S.A. DE C.V.</i>	
OBJETIVO: Aumentar el número de distribuidores nacionales y extranjeros.	
ESTRATEGIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Asignar hombres clave para la atención de nuevos clientes • Agregar vendedores • Dar 10 días gratis de prueba para nuestros productos. 	
JUSTIFICACION DE ESTRATEGIAS	
<p>Estamos convencidos de lo importante que resulta aumentar el número de distribuidores pues reflejan el crecimiento de la empresa en todos sus aspectos. Aun cuando ello implica una inversión elevada, las estrategias elegidas por la empresa PLASMA son las que se adecuan a nuestros objetivos y recursos.</p> <p>El dar 10 días de prueba gratis así como el asignar hombres clave, brindaran un servicio de venta adecuado que no requiere gran inversión, y sin embargo permitira abarcar nuevos mercados, pues es otra de las formas para conseguir distribuidores y seran asignados a las diversas zonas de venta.</p>	
Elaboro	Fecha

PRÁCTICA: Corresponde a usted elegir sus estrategias de Distribucion

DISTRIBUCION	
EMPRESA	
OBJETIVO:	
ESTRATEGIAS:	
JUSTIFICACION DE ESTRATEGIAS	
Elaboro	Fecha

PUBLICIDAD Y PROMOCION

A través de las distintas formas de comunicación con sus clientes (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, etc) , fundamentalmente: distribuye información, consolida el conocimiento de su producto, refuerza o conquista la preferencia del consumidor, gana exposiciones de marca, elimina barreras de comunicación entre su empresa y el consumidor, mejora el empaquetado o presentación, ofrece incentivos, etc

A continuación planteamos una serie de posibles estrategias a delinear en relación a la función de publicidad, promoción, en este sentido usted puede:

- Establecer un programa de publicidad cooperativa
- Elaborar una campaña promocional en medios de comunicación masiva por periodos determinados.
- Ofrecer incentivos en mercancía para los compradores.
- Descuentos especiales para los primeros compradores de un producto nuevo.
- Etiquetar su producto mas convenientemente o de manera más atractiva.
- Mejorar los argumentos de venta a los clientes potenciales.
- Facilitar muestras de sus productos.
- Suministrar a sus clientes exhibidores gratuitamente.
- Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de clientes, o en ferias y exposiciones.
- Programar ofertas a los clientes.
- Ofrecer accesorios gratuitamente.
- Establecer un programa de premios a los compradores.
- Organizar ofertas a través de cadenas de tiendas, de supermercados, etc.

EJEMPLO: Los siguientes son cursos de acción empleados por **PLASMA** para la actividad promocional y de publicidad.

PUBLICIDAD Y PROMOCION

EMPRESA PLASMA S.A. DE C.T.

OBJETIVO:

Aumentar el conocimiento de nuestros productos.

ESTRATEGIAS:

- Suministrar a sus clientes exhibidores gratuitamente
- Empaquetar nuestros productos selectos mas atractivamente
- Ofrecer accesorios gratuitamente

JUSTIFICACION DE ESTRATEGIAS

El organizar exhibiciones especiales en donde se muestren nuestros productos al cliente (distribuidores), provocaran una mejor relacion entre ambas partes, inclusive puede darse la recomendación de lo que la empresa ofrece a sus clientes, por ello es factible el desarrollo de esta estrategia.

Suministrando a nuestros clientes exhibidores y accesorios gratuitamente podemos reafirmar nuestra relación comercial de manera simple y económica. Por otro lado, el empaquetar nuestros productos aún cuando pueda ocasionar un costo adicional, permitira el posicionamiento de nuestra marca en el mercado.

El uso de los medios masivos de comunicacion no son la unica forma para dar a conocerse al publico consumidor, por ello la empresa PLASMA eligio las estrategias anteriores.

Elaboró:

Fecha:

No se detenga en la lista que aqui le presentamos, agregue nuevas estrategias en relación a su (sus) producto (os) y mercado (os)

Sin embargo, si usted desea información sobre los medios de comunicacion podemos decirle que:

La radio es un medio rápido y con gran cobertura que llega a todos los rincones del país. Es posible anunciar cualquier producto, actividad o servicio con el menor costo y oportunamente.

En México son más de 50 las estaciones radiofónicas (25 en frecuencia modulada FM, y 32 en amplitud modulada AM), cada una dirigida a sectores sociales específicos, que dan la oportunidad de seleccionar el segmento de mercado al que quiere dirigirse el anunciante.

Cada una de las radiodifusoras se agrupan en Asociaciones que de manera general representan y desarrollan cada una de las actividades de anunciarse. Para anunciarse cada grupo radiofónico establece un teléfono al cual puede acudir para ser atendida adecuadamente. A continuación se mencionan las diferentes agrupaciones radiofónicas y su respectivo teléfono

GRUPO RADIOCENTRO 259-12-58

GRUPO ACIR 259-08-29

GRUPO RADIO MIL 662-11-00

Llamando a cualquiera de estos números telefónicos comúnmente le solicitan datos tales como: razón social, giro, nombre del dueño, dirección y número telefónico, para proceder y proporcionarle una fecha de entrevista en su empresa, a hora y fecha fijada por la empresa interesada, para tratar aspectos más específicos entre los cuales se retoma el costo de la publicidad elaborada, y el diseño y duración del mensaje a promover.

Por otro lado, si ya es cliente de la SECCION AMARILLA de la CD. de México, renueve su anuncio y reciba una bonificación en la nueva SECCION de CUPONES, para que pueda ofrecer a sus clientes descuentos y ofertas

Y si todavía no es cliente de la SECCION AMARILLA, no lo piense más. Contrate su anuncio y obtendrá una bonificación en espacio o color, para que su anuncio destaque más.

¡Anúnciese ya!

Tels: **343-90-97, 343-95-52, 393-26-52**
566-47-79, 566-47-96, 566- 47-88
728-99-11 (TELEMARKETING)

El anuncio por televisión implica el uso de un intermediario, la agencia de Publicidad (en la CD DE MEXICO hay mas de 75 agencias de publicidad) a las que puede acudir para conceptualizar y generalizar la idea que emitirán posteriormente en las televisoras contactadas, con el horario y duración establecida, por la Agencia Publicitaria

Al igual que en la radio es necesario hablar por teléfono a la Agencia solicitando sus servicios, esta, una vez recibidos los datos necesarios, acudirán en hora y fecha acordadas a entrevistarlos personalmente. Será durante esta entrevista donde el agente publicitario mostrara al interesado las ideas para emitir sus anuncios, costo y tiempo al aire, horario, periodo y fecha de transmisión. Todo ello establecido en un contrato de prestación de servicios que ambas partes determinaran

Si por alguna razón no le conviene o interesa contratar sus servicios no se preocupe, opte por otras alternativas o agencias, así podrá evaluar en que lugar podrán proyectar su idea más efectivamente tanto económica como novedosamente

Una alternativa mas que permite la difusión de sus productos en el mercado através de las publicaciones que elabora para la industria del plástico es la Asociación Nacional de la industria del Plastico A.C. (ANIPAC), quien proporciona entre algunos de sus servicios a los agremiados:

- ◆ **Promoción Nacional e Internacional de los productos de su empresa a través de la interacción que mantienen con las revistas especializadas del plástico y otras publicaciones**

- ◆ Ofrecer información sobre ferias y exposiciones del plástico en México y en donde se realizan eventos relacionados con el Sector, ello permite mantener informado al empresario sobre nuevas tecnologías de productos y maquinarias, materias primas y equipos necesarios
- ◆ Beneficios de pertenecer a la Unión de Compras del Sector Plásticos que permite obtener precios menores de materias primas, por volumen comprado

El pertenecer a ANIPAC le beneficiara y, si le interesa asociarse puede llamar al número:

Teléfonos: 576-58-48; o dirigirse a Av. Parque Chapultepec # 66, Despacho 301, Col. Parque Naucalpan Edo. de Mexico. Atención Lic. Rafael Méndez. En éste lugar se le proporcionaran todos los requisitos necesarios para ser acreditado socio de ANIPAC.

PRACTICA: Corresponde a usted elegir las estrategias de publicidad y promoción para su empresa

PUBLICIDAD Y PROMOCION	
	EMPRESA
OBJETIVO:	
ESTRATEGIAS:	
JUSTIFICACION DE ESTRATEGIAS	
Elaboro:	Fecha:

INVESTIGACION DE MERCADOS.

Una de las actividades fundamentales de toda empresa es, la de mantener informada a la misma de cuanto acontece en los mercados. actividades de la competencia en general, productos nuevos ingresados al mercado, tendencia de los mercados, reacciones de los clientes, precios, situación económica de las distintas áreas, nuevos desarrollos urbanos, análisis de los niveles de funcionalidad de los productos con los de la competencia, etc

A continuación presentamos un listado de algunas alternativas que puede utilizar en su empresa

1. Se efectuarán investigaciones y sondeos entre los clientes finales para verificar y mejorar la aceptación de nuestros productos.
2. La opinión de los consumidores sobre las deficiencias de las marcas actualmente en el mercado y sus futuros requerimientos a través de Lecturas de mercado (técnica mercadológica).
3. Búsqueda de distribuidores competentes en el mercado
4. Intensificar la comunicación con los distribuidores
5. Efectuar observaciones directas en puntos de venta del producto para detectar deficiencias y/o ventajas del mismo con respecto a la competencia.

Cabe mencionar que en éste apartado existen aún, muchas opciones a seguir sin embargo, considerando los recursos económicos de la pequeña empresa se ha dispuesto mencionar los que se apegan a esta situación, esto no implica que usted deje de pensar en otras opciones .
Búsqelas

EJEMPLO. A continuación se mencionan las estrategias de PLASMA para cubrir sus objetivos de investigación

INVESTIGACION DE MERCADOS	
EMPRESA: PLASMA S. A DE C. V	
OBJETIVO: Efectuar investigaciones de mercado acordes a las necesidades y presupuesto de la empresa para mejorar la información de mercados en la misma	
ESTRATEGIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Se efectuarán investigaciones y sondeos para verificar mejorar la calidad del producto. • Intensificar la comunicación con los distribuidores. 	
JUSTIFICACION DE ESTRATEGIAS Una de las formas más efectivas para allegarnos de información es a través de sondeos, lecturas de mercado, investigaciones y la observación misma, comúnmente son consideradas costosas y difíciles de realizar sin embargo esto es falso. La empresa PLASMA decidió adoptar algunas de éstas técnicas para el logro de su objetivo.	
Elaboro:	Fecha:

PRACTICA: Enuncie las estrategias de investigación para su empresa.

INVESTIGACION DE MERCADOS	
EMPRESA:	
OBJETIVO:	
ESTRATEGIAS:	
JUSTIFICACION DE ESTRATEGIAS	
Elaboro:	Fecha:

VENTAS

Recuerde que la función esencial de toda empresa es vender. Sin embargo no se trata únicamente de vender más, sino de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor final

La función de ventas implica no solo el logro de volúmenes de ventas establecidos, sino también mejorar los niveles de distribución, provisiones de ventas, organizar visitas, establecer políticas de precios, mejorar las condiciones comerciales, motivación del personal de ventas etc. A continuación se plantean una serie de estrategias referentes a ventas

1. Convertir el catálogo en una revista que, aparte de que eleve el interés por su lectura, cree un vínculo más permanente entre la empresa y el consumidor
 2. Premiar sorpresivamente la fidelidad
 3. Facilitar la compra mediante: tarjetas de crédito de la empresa, créditos, un teléfono para llamadas sin cargo (además de la dirección para el envío, por ejemplo, del cupón de pedido)
 4. Ofrecer planes de compras anticipadas, por ejemplo (vender en verano a precios especiales productos que se utilizan en invierno para ser entregados y cobrados en otoño)
 5. Incentivos la compra de mayores cantidades de productos ofreciendo descuentos escalonados (en dinero o en productos gratis)
 6. Concurso entre los intermediarios por compra, rotación del producto, etc
 7. Crear mecanismos para hacer más ágil y segura la entrega
 8. Crear clubes con privilegios especiales para los clientes más constantes y fieles
 9. Conceder términos de créditos más convenientes
 10. Inicio de un programa dirigido a incentivos al personal de ventas.
 11. Pensar a los intermediarios para lograr mayor espacio de exhibición al público
 12. Asignar sumas de dinero para la promoción del intermediario
 13. Incentivos a los mayoristas por entregas rápidas a los detallistas.
 14. Pagos al personal de los intermediarios por cada unidad vendida
 15. Otorgar descuentos acumulados durante un periodo de tiempo para crear lealtad y hábito en los intermediarios
 16. Establecer descuentos en función de los tipos de clientes.
 17. Establecer programas intensivos y permanentes para el personal de ventas.
 18. Establecer sistemas y mecanismos de supervisión para controlar la calidad de los servicios al cliente.
-

19. Producir material para promocionar en los locales de los intermediarios.

20. Inicio de un programa de acercamiento a clientes potenciales futuros.

No se detenga en esta lista, lo importante es que usted defina las acciones de venta en razón a las necesidades de su empresa.

EJEMPLO Los cursos de acción empleados por PLASMA, para el logro de sus objetivos de venta son:

VENTAS	
<i>EMPRESA: PLASMA S.A. DE C.V.</i>	
OBJETIVO: Aumentar un 30% las ventas totales para el cierre de este año	
ESTRATEGIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Premiar a los mejores vendedores • Incentivar la compra de mayores cantidades de productos ofreciendo descuentos escalonados (en dinero o en producto gratis) • Diseñar sistemas y procedimientos manuales para facilitar el control de nuestros inventarios, la localización de los clientes, distribución de pedidos, etc. • Inicio de un programa de acercamiento a los posibles compradores 	
JUSTIFICACION DE ESTRATEGIAS El otorgar descuentos en efectivo o en productos implica asignar recursos para la promoción de nuestros artículos, ello no significa gastos inútiles, porque con ello demostraremos lo importante que es el cliente para la empresa, mismo que se reflejará en su fidelidad de consumo a largo plazo Esto no asegura el crecimiento total en las ventas, pues es necesario contemplar el desarrollo de programas de acercamiento con los posibles clientes, así como el diseño de sistemas y procedimientos que permitan facilitar el control, localización y distribución de pedidos a la empresa.	
Elaboro	Fecha:

PRACTICA: Corresponde a usted elegir sus estrategias de ventas

VENTAS	
EMPRESA _____	
OBJETIVO:	
ESTRATEGIAS:	
JUSTIFICACION DE ESTRATEGIAS	
Elaboro: _____	Fecha: _____

Una vez que se han determinado las estrategias a seguir, para el logro de las mismas, es necesario presupuestar los gastos que implican la ejecución de las mismas por la empresa, y llevar un buen control propio para la optimización del plan y sus resultados

En la presente guía de mercadotecnia usted, deberá contemplar únicamente los presupuestos relativos a las funciones de esta área. El presupuesto constituye un elemento básico e indispensable para cualquier actividad organizacional

El presupuesto es un instrumento administrativo en el que se computan por anticipado los gastos e inversiones relacionados con el cumplimiento de determinadas funciones de la empresa, dirigidas hacia el logro de objetivos prefijados y que se cumplirán mediante la integración de un conjunto de esfuerzos, en los cuales intervendrán recursos humanos, materiales, financieros y técnicos

Al elaborar sus presupuestos es necesario que organice las actividades principales de mercadotecnia: ventas, publicidad, promoción, investigación de mercados, etc. El uso de cualquier forma de presupuesto estará en función de sus necesidades y apoyos contables de su empresa

El administrar es ejercer control sobre cualquier actividad. En consecuencia, la guía para la elaboración del plan de mercadotecnia requerirá revisiones constantes asegurar el logro de los objetivos establecidos en el mismo

En esencia, esta guía es el instrumento de control mediante el cual se asegurará que las actividades de mercadotecnia puestas en ejecución se están manteniendo dentro de las previsiones establecidas y habrán de llevarlo a la reestructuración y organización de su empresa. Esta revisión permanente, le permitirá detectar las desviaciones positivas o negativas que se presenten y adoptar las medidas correctivas pertinentes.

La implantación de un Plan de Mercadotecnia, le permitirá un control efectivo mismo que le proporcionará una visualización rápida y adecuada de la situación, en el momento oportuno y con la menor inversión de tiempo y esfuerzo. Recuerde que ello no implica gasto inútil, si los sabe aplicar. Recuerde que sólo pretendemos suministrarle pautas a seguir y ejemplos de cómo puede hacer las cosas. El formato y contenido final de su plan estará dado por las condiciones y características propias de su empresa y el medio ambiente mercadológico que la rodea.

Su plan de mercadotecnia deberá ser comprensible, completo, pero no complicado. Deberá ser preparado y redactado de tal manera que personas que no hayan participado en su confección puedan seguir rápida y fácilmente la secuencia del mismo.

Use su plan de mercadotecnia como su libro de trabajo personal. Refiérase a él constantemente así mismo desarrolle sus responsabilidades operativas y administrativas durante todo el año. Añada notas, datos, comentarios, etc. pues no solo le serán de gran utilidad en la aplicación del Plan que se está ejecutando, sino también, mirado hacia adelante, para la preparación del Plan del próximo periodo mismo que podrá superar año con año; tanto en contenido como en resultados obtenidos del mismo.

CONCLUSIONES

En México, las empresas tienen que afrontar una serie de problemas para sobrevivir entre estos: luchar contra la competencia nacional e internacional, altas y bajas de la economía, contracción del mercado, financiamiento y exigencias de los clientes que siempre quieren más por su dinero son las más frecuentes.

Como empresarios, la única protección que tienen es su propia eficiencia. Sin embargo esto nos lleva a reconocer que para enfrentar las situaciones difíciles es necesario utilizar y aprovechar todos los recursos con que cuenta, se requiere que cada uno de los integrantes en la misma brinde el mejor esfuerzo logrando con esto un desarrollo efectivo y una información suficiente para tomar decisiones eficaces que ayuden al fortalecimiento de la empresa en el mercado. No cabe duda, es necesario cambiar la mentalidad del pequeño y microempresario de nuestro país.

Para ello y con base en los resultados obtenidos en la investigación después de un análisis integral de los factores que incluyen en el desarrollo comercial de estas industrias, concluimos necesario recomendar lo siguiente:

Planear las actividades de mercadotecnia en conjunto con las de producción y finanzas, para evitar contratiempos o situaciones que solo complican la realización eficiente de los objetivos comerciales en la empresa verificando que los elementos que integran el mismo son realmente los que requiere la empresa y pueden por tanto ser cubiertos por la misma.

Estructurar el área comercial de las empresas, es preocupante observar que son pocas las que cuentan con personal realmente preparado para un área tan importante como lo es esta. Designar a una persona determinada que realice única y exclusivamente las actividades comerciales de la misma permitirá mantenerse competitivamente en el mercado.

Dar oportunidad a administradores profesionales de demostrar sus inquietudes y conocimientos que aunados a la experiencia de los dueños podran lograr los objetivos que persigue la empresa con mayor eficiencia.

La capacitación es indispensable especialmente para los vendedores de la empresa quienes son los que proyectan la imagen de la misma al cliente. Realizar programas de capacitación o enviarlos a cursos externos a la empresa no es costoso si consideramos los beneficios que se obtendran a futuro con las ventas efectuadas. La fuerza de ventas constituye la columna vertebral de todo organismo social y es necesario una atención mayor a su integración, realizando promociones frecuentemente, atendiendo la calidad del producto al salir a venta entre otras.

Usar publicidad es deducible de impuestos y facil de realizar. No hay que creer que solo consume dinero y no produce nada benefico a la empresa.

Con la contracción del mercado nacional es necesario buscar nuevos territorios o zonas de venta. Es muy importante aprovechar la oportunidad de exportar a otros países ahora que el gobierno mexicano junto con SECOFI y BANCOMEXT proporcionan todas las facilidades necesarias para comercializar con el exterior. Conformarse con algunas zonas de venta demerita en ocasiones la actitud comercial de una empresa.

Atender bien a los distribuidores es sumamente importante, realizar promocionales agrada a los distribuidores e incrementa su fidelidad a la empresa. Es útil visitarlos constantemente o llamarles para saber sus necesidades y oír sus opiniones. Las empresas que saben manejar adecuadamente la relación fabricante-distribuidor han podido crecer más rápidamente y sostenerse con más fuerza entre la competencia.

Finalmente es importante saber más acerca de como manejar la mercadotecnia en la empresa. Para ello elaboramos una guía que muestra como elaborar un plan de mercadotecnia. Este puede adecuarse a los requerimientos y recursos con los que cuenta la misma, es posible además aportar o eliminar de la misma lo que se considere necesario.

Recuerde: El cambio no es un proceso sencillo sin embargo cuando se realiza con responsabilidad y claridad de objetivos significa, soluciones inmediatas a grandes problemas.

Una administración adecuada, así como un buen servicio a los clientes son garantía de éxito en toda empresa. No mejoremos de un día a otro lo que consideremos necesario, pero si hagámoslo día a día.

BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION CON ENFOQUE DE SISTEMAS. JOAQUIN RODRIGUEZ VALENCIA. EDIT ECASA, 1993.
2. ADMINISTRACION DE LAS ORGANIZACIONES ENFOQUE DE SISTEMAS Y DE CONTINGENCIAS, FREEMONT E. KAST. EDIT MC GRAW-HILL. 1988.
3. FUNDAMENTOS DE DERECHO EDICIONES UNAM 1990
4. ANUARIO PRESENTE Y FUTURO DE LA INDUSTRIA DEL PLASTICO EN MEXICO. IMPI (1992), CAP II ORIGEN Y CLASIFICACION DE LOS PLASTICOS
5. PROBLEMAS ECONOMICOS DE MEXICO J. SILVESTRE MENDEZ M. EDITORIAL MC GRAW-HILL MEXICO 1994. CAPITULO I, III, IV, V
6. PROBLEMAS ECONOMICOS DE MEXICO J. SILVESTRE MENDEZ M. EDIT MC GRAW HILL. 1994.
7. "ADMINISTRACION PUBLICA" CAP II "EL ESTADO", ACOSTA ROMERO, EDICION 1989 MEXICO
8. FOLLETO. LA MICROINDUSTRIA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL DE MEXICO (SECOFI) 1992.
9. FOLLETO DE PROGRAMA PARA LA MODERNIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. 1991-1994 (SECOFI).
10. BIBLIOTECA DE LA MYPE. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. PRINCIPALES CARACTERISTICAS NAFIN MEXICO 1993

-
11. PRESENTE Y FUTURO DE LA INDUSTRIA DEL PLASTICO. ANUARIO 1993, INSTITUTO MEXICANO DE PLASTICO INDUSTRIAL (IMPI).
 12. REVISTA PLASTICOS MODERNOS. PERFIL DE LA INDUSTRIA DE PLASTICOS EN MEXICO. MAYO 1994.
 13. DISCURSO INAUGURAL POR EL DIRECTOR GENERAL DE ANIPAC. FEBRERO 22 1995. PLASTIMAGEN '95.
 14. VISION 2000 INDUSTRIA DEL PLASTICO. ANIPAC.1995. EXPECTATIVAS, NUEVOS PARADIGMAS. PAGS COMPLETAS
 15. INVESTIGACION DE MERCADOS LAURA FISHER, ALMA NAVARRO. EDITORIAL MC GRAW-HILL. 2ª EDICION. MEXICO 1990
 16. DIRECCION DE MARKETING. FUNDAMENTOS Y SOFTWARE DE APLICACIONES. IDELFONSO GRANDE EDITORIAL MCGRAW-HILL. PRIMERA EDICION. MEXICO 1992.
 17. MERCADOTECNIA EN ACCION VOL. II DAVID W. CRAVENS, ROBERT B. WOODRUFF. EDITORIAL ADDISON-WESLEY IBEROAMERICANA. PRIMERA EDICION EN ESPAÑOL. 1991.
 18. TOTAL BUSINESS PLANNING A STEP-BY-STEP. GUIDE WITH FORMS. E. JAMES BURTON, W. BLAN MCBRIDE, EDITORIAL JOHN WILEY & SONS, INC CANADA. SEGUNDA EDICION 1991.
 19. EL PLAN DE MARKETING. BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING. EDICIONES DIAZ DE SANTOS PRIMERA REIMPRESION EN ESPAÑOL 1989.
 20. COMO SE PREPARA UN PLAN DE MARKETING JOHN STAPLETON. EDICIONES ANAYA. PRIMERA EDICION EN ESPAÑOL 1980.
 21. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. PHILIP KOTLER, GAY ARMSTRANG. EDITORIAL PRETINCE-HALL.
 22. LA VENTA CREATIVA. H. WEBSTER JONHSON, A.J. FARIA. EDITORIAL SULTH-WESTERN. PUBLISHING. C.O. PRIMERA EDICION 1984.