

63
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA
MONOFILAMENTO DE POLIESTER
EN MEXICO**



EXAMENES PROFESIONALES
FAC. DE QUIMICA

TRABAJO ESCRITO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO QUIMICO
P R E S E N T A :

ALFREDO GUILLERMO MATAMOROS TREJO



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE.

	Páginas
Introducción.-----	1
Cápítulo 1.	
Objetivos y misiones de la organización.-----	3
Cápítulo 2.	
Antecedentes.-----	6
Cápítulo 3.	
Problemas y Oportunidades.-----	18
Cápítulo 4.	
Objetivos de Mercadotecnia.-----	22
Cápítulo 5.	
Estrategias.-----	23
Cápítulo 6:	
Presupuesto.-----	31
Conclusiones.-----	36
Bibliografía.-----	38

INTRODUCCION

El contacto diario con una gran cantidad de artículos textiles y la cada día mayor importancia de las industrias textiles y del vestido justifican el amplio desarrollo que han tenido las fibras textiles.

Después de una evolución de miles de años, el proceso de las fibras naturales vino a ser industrializado y, en este siglo la industria textil ha sido revolucionada por las fibras hechas por el hombre como es el caso de las FIBRAS SINTETICAS.

Una fibra sintética se define generalmente como una forma de la materia de una pequeña sección transversal y una gran longitud generalmente mucho mayor que el ancho.

Si la longitud es muy grande, para fines prácticos se considera infinita, entonces se trata de un filamento continuo.

Se define como **MONOPILAMENTO** a aquella fibra sintética de longitud infinita cuyo diámetro es de 0.08 mm (50 denier) o mayor y que es producida como una entidad separada, es decir en un solo filamento.

En México se producen monofilamentos de varios polímeros tales como los de Nylon, Polipropileno, Polietileno y Poliester, siendo este ultimo el de interes para el presente trabajo ya que hasta hace pocos años no existia un solo fabricante nacional y el mercado estaba en manos de los fabricantes extranjeros.

Un Plan de Mercadotecnia es el establecimiento completo que permite visualizar lo que cada producto o servicio puede lograr en el mercado en un corto o largo plazo.

Es lo que permite conquistar un mercado. En base a esto se diseñan las estrategias hacia los mercados más atractivos con la finalidad de colocar los productos más competitivos.

Es, en otras palabras, el acto de especificar en detalle lo que se hará, por quién, a quién, con qué y cuándo, para lograr los objetivos de mercadotecnia y contribuir a los de la organización.

El presente trabajo trata sobre un Plan de Mercadotecnia para los Monofilamentos de Poliester en el mercado nacional, los que representan un producto de gran utilidad para industrias tales como la Papelera, Textil, de Cierres (zippers), Automotriz y a los fabricantes de Bandas Transportadoras, principalmente.

CAPITULO 1.

OBJETIVOS Y MISIONES DE LA ORGANIZACION.

FILAMENTOS S.A. es una empresa fundada en el año de 1980, teniendo como principal objetivo la fabricación de monofilamentos de alta tecnología a partir de materiales sintéticos. Fabricando inicialmente monofilamento para la manufactura de cierres y continuando con su trayectoria de desarrollo, ha logrado complementar sus líneas de productos, de tal manera que a la fecha es capaz de ofrecer productos elaborados con la más avanzada tecnología para una gran variedad de industrias.

Así mismo, FILAMENTOS S.A. es una organización cuya misión esta basada en la satisfacción de las necesidades de los consumidores de monofilamentos que requieren características de alta tecnología en sus materias primas tales como uniformidad en su estructura geométrica, alta resistencia a la ruptura, elongación, encogimiento térmico, etc.

La manera como se cumpla la misión es tan importante como la misión misma. Fundamental para el éxito de la compañía son los siguientes valores básicos:

GENTE. La gente es la fuente de su fuerza. Ellos proporcionan su cultura y determinan su reputación y vitalidad. El involucramiento y el trabajo en equipo son el centro de los valores humanos.

PRODUCTOS. Los productos son el resultado final de los esfuerzos de todos y cada uno de los integrantes de la organización, y deben ser siempre los mejores en calidad y servicio a los clientes. Así como los productos son vistos, así será vista la organización.

CLIENTES. Los clientes son el centro de todo lo que se hace. El trabajo debe estar hecho pensando en que necesidades tienen los clientes y prospectos para proporcionar mejores productos y servicios que incidan en necesidades no satisfechas por la competencia.

EXCELENCIA. El mejoramiento continuo es esencial para su éxito. Se esfuerza por la excelencia en todo lo que se hace: En sus productos, en su seguridad y valor y en sus servicios, en sus relaciones humanas, en su competitividad y en su rentabilidad.

INTEGRIDAD. La conducta de la compañía debe seguirse de una manera que sea socialmente responsable y demande respeto por su integridad y por sus contribuciones positivas a la sociedad. La integridad nunca será comprometida.

UTILIDADES. Las utilidades son la medida final de qué tan eficientemente se proporcionan a los clientes los mejores productos acordes a sus necesidades. Las utilidades son requeridas para sobrevivir y crecer.

LA COMPETENCIA. El conocerla y analizarla permitirá la superación. Se le debe tratar con respeto y como tal.

CAPITULO 2.

ANTECEDENTES.

En el presente capítulo se describe una serie de información que indica la situación actual a presente y a futuro de los monofilamentos de poliéster en el mercado nacional.

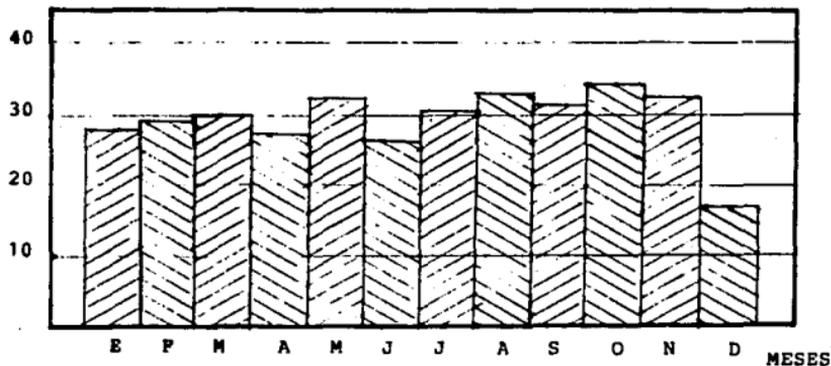
2.1._ VENTAS.

Uno de los indicadores más importantes al hablar de un plan de mercadotecnia son los reportes de ventas ocurridas en un determinado periodo, los cuales ayudan a presupuestar el plan de ventas para el siguiente periodo.

En la gráfica 1. se muestran las ventas reales ocurridas en el año 1990.

En la gráfica 2. se presenta el presupuesto de ventas para el año 1991.

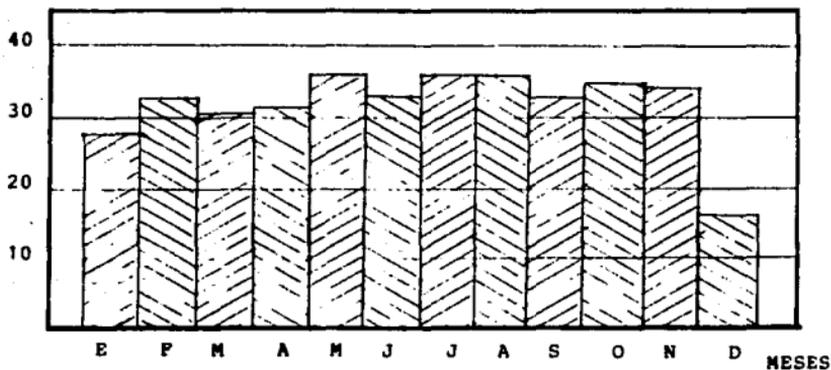
TON.



GRAFICA 1

VENTAS REALES EN 1990.
(TONELADAS VS. MESES)

TON.



GRAFICA 2

PRESUPUESTO DE VENTAS PARA 1991.
(TONELADAS VS. MESES)

2.2. _ MERCADOS.

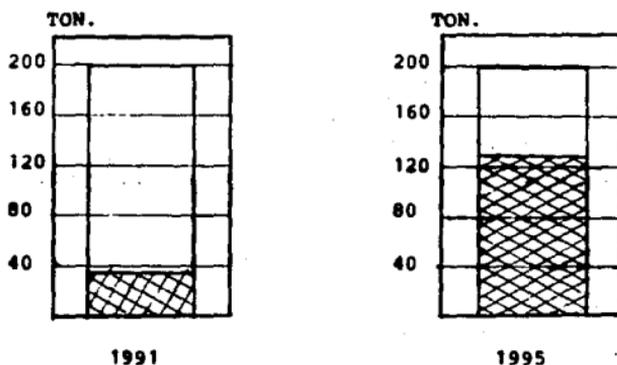
El mercado nacional de consumo de monofilamento de poliéster se localiza principalmente en las Industrias : Papelera, Textil, de Cierres, Automotriz y de Bandas Transportadoras.

Estas industrias se caracterizan por sus altas exigencias y su riguroso control de calidad en sus materias primas y se debe fundamentalmente a que una gran cantidad de sus productos se destinan hacia los mercados de exportación.

2.2.1. _ INDUSTRIA PAPELERA.

El consumo nacional para este sector industrial se estima en un volumen promedio de 200 toneladas/año. La participación de FILAMENTOS S.A. en este mercado será de 34 toneladas para 1991 y representará un 17% del total del consumo nacional. El 83% restante se encuentra por el momento en manos de los fabricantes en el exterior del país ya que la mayoría de las empresas localizadas en México son filiales de Compañías Transnacionales y ellas mismas fabrican sus monofilamentos. No obstante lo anterior, se espera una consolidación en este sector industrial y obtener una parte mayor de este mercado en un lapso de 5 años estimandose contar con un 65% del mercado total.

La gráfica 3. muestra la participación del mercado para 1991 y lo que se espera para 1995.

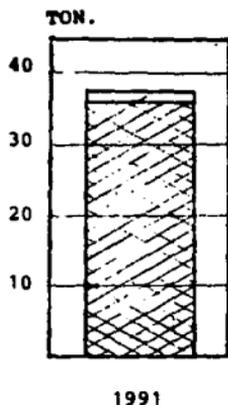


GRAFICA 3.

2.2.2._ INDUSTRIA TEXTIL.

La industria textil consume un volumen promedio anual de 37.5 toneladas a nivel nacional. FILAMENTOS S.A. tendrá una participación del 96% lo que representa un volumen de 36.0 toneladas para 1991.

La gráfica 4 muestra la participación en la industria textil.

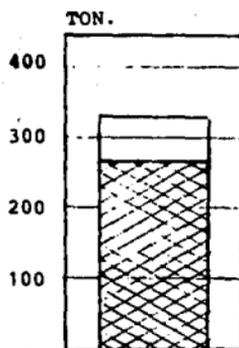


GRAFICA 4.

2.2.3._ INDUSTRIA DE CIERRES.

El consumo nacional en la industria de los cierres (zippers) se calcula en un total de 330 toneladas al año. La participación en este sector industrial será con un total de 270 toneladas para 1991 y representará un 81.8% del total del consumo nacional.

La gráfica 5 muestra la participación del mercado en el sector de la industria de los cierres.



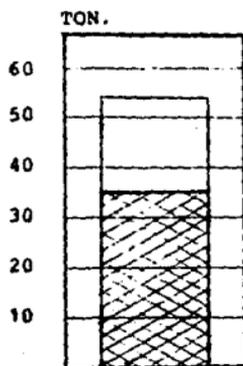
1991

GRAFICA 5.

2.2.4._ INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

El sector de la industria automotriz consume un promedio anual estimado de 4 toneladas para el consumo nacional y un promedio anual estimado de 50 toneladas para el consumo de U.S.A. . Luego entonces el consumo total de este sector industrial es de 54 toneladas anuales. FILAMENTOS S.A. participará en 1991 con un total de 36 toneladas y representa un 66.6% del consumo nacional.

La gráfica 6 muestra la participación en el mercado de la industria automotriz.



1991

GRAFICA 6.

2.2.5._ BANDAS TRANSPORTADORAS.

Para este sector industrial no se cuenta con datos para evaluar el consumo anual promedio ya que son muy pocos los fabricantes que lo emplean en la construcción de sus bandas.

Este sector más bien se presenta como una oportunidad para sugerir el uso de los monofilamentos en la construcción de sus bandas transportadoras reemplazando el uso del acero inoxidable y de otros materiales metálicos que entre otras cosas resulta muy costoso el utilizarlos. No obstante lo anterior se estima un volumen de 4 toneladas anuales para 1991. La totalidad de este mercado será cubierto por FILAMENTOS S.A..

2.3._ TENDENCIAS.

La tendencia más importante a detectar es el desarrollo del mercado. Estas tendencias se basan en la fabricación de aquellos monofilamentos de poliéster que requieren de alta tecnología en su fabricación y en su estructura funcional. Es de mencionarse la tendencia hacia la selectividad de los productos más rentables y dejando para periodos siguientes los productos que en estos momentos no lo sean.

2.4._ PRODUCTOS.

Los productos se caracterizan en base a lo siguiente :

a) Calidad._ Se deben fabricar siempre monofilamentos de alta tecnología, los cuales deben llevar intrínseco un riguroso y estricto control de calidad.

b) Servicio._ Este debe ser siempre una cualidad que acompañará a cada producto pensando siempre en ofrecerlo y depurarlo día a día en la medida que sea necesario para el cliente.

c) Precio._ Los precios deben ser definidos por usos y aplicaciones y en base a estos parámetros se deben fijar los márgenes de utilidades para poder competir en todos y cada uno de los mercados.

2.5._ COMPETENCIA.

No existe un competidor nacional directo en el mercado de los monofilamentos de poliéster. Pero es muy importante mencionar que la competencia del exterior esta muy presente en el mercado nacional.

Por un lado están los países asiáticos como Japón, Taiwan y Corea. Estos fabricantes ofrecen sus productos a precios bastante bajos (hasta un 35%), pero su calidad es mala y dudosa, y su servicio muy deficiente y escaso. Esto representa un serio problema para quien consume sus productos.

Existen también los productos de los fabricantes de Alemania los que cuentan con una buena calidad. Sus precios son altos y su servicio es tardío debido a que sus plantas de producción se localizan en U.S.A., Alemania o Brasil lo que a la postre resulta una desventaja para el consumidor.

Por otro lado los fabricantes Norteamericanos como Canada y U.S.A. son los que representan la mayor amenaza ya que sus productos son de buena calidad. Su servicio es oportuno y rápido. y sus precios son bastante atractivos y competitivos.

Además de que cuentan con una alta capacidad de producción y de contar con una larga experiencia desde hace varios años, tienen una ventaja competitiva muy importante y una enorme influencia en los consumidores y fundamentalmente se debe a la

posición que tiene del mercado ya que por varios años no existió un fabricante nacional.

De cualquier forma es importante mencionar que todos y cada uno de los fabricantes representan un serio nivel de competencia como para tenerlos muy bien estudiados.

2.6._ SERVICIO A CLIENTES.

Este es uno de los valores más importantes de la organización y se debe enfatizar que los clientes son y serán siempre el centro de lo que se hace. El servicio debe hacerse pensando en los clientes, proporcionando mejores productos y servicios que la competencia y evaluando que aspectos les son importantes.

Se ha evaluado la rapidez y oportunidad para surtir los pedidos y definitivamente se tienen grandes ventajas y muy marcadas con respecto a los competidores.

Además de contar con el personal y los medios más adecuados para proporcionar el servicio, se tiene una excelente ubicación geográfica que hace más rápido y eficiente el contacto con los clientes y, también, se cuenta con personal que recaba la información sobre las necesidades de los clientes y prospectos, con lo que se logra una mayor cobertura en el país.

Por otro lado, se contempla el llevar a cabo visitas

constantes y periódicas a todos y cada uno de los clientes y prospectos, con lo que el contacto y la comunicación para con ellos se verán fortalecidos, lo que como consecuencia conllevará a lograr un servicio más profesional para lograr la entera y plena satisfacción de los consumidores.

2.7. PROMOCION .

Como se menciona en el punto anterior, se pretende tener una cobertura amplia en todo el país atendiendo personalmente y en forma directa a todos los clientes y prospectos.

Para llevar a cabo esto, el departamento de ventas debe formular y evaluar los planes y programas de visitas semanales y mensuales.

Se llevará a cabo una campaña de promoción basada fundamentalmente en literatura técnica informativa de los productos, resaltando, las cualidades, ventajas y bondades de los productos.

Así, también, la organización estará presente en la exposición Plastimagen-91. Se contará con la publicación, en dos revistas especializadas, de anuncios y reportajes acerca de los productos que fabrica la compañía.

2.8. ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES.

En base a una serie de encuestas realizadas a los consumidores, se describe que la actitud de estos con respecto a FILAMENTOS S.A. es en términos generales muy satisfactoria.

La mayoría de los clientes resaltan los aspectos positivos que tiene la compañía y también hacen mención de la seguridad y confianza que les inspira la compra de los productos.

Solamente un pequeño sector hace mención sobre la política de fijar como lote económico de venta la fabricación de 500 Kg de producto como mínimo. Otro sector hace mención sobre el riguroso control que se lleva en el material de empaque, (bobinas y carretes), ya que estos deben ser regresados cuando se encuentran vacíos, y de no hacerlo se les hace un pequeño cargo por cada una de las bobinas o carretes no devueltos.

Ambos puntos los consideran como una desventaja tanto funcional como operativa.

CAPITULO 3.

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.

En el presente capítulo se presentan los problemas y las oportunidades que pueden afectar o ayudar en el plan de mercatotecnia.

Se establece lo que se denomina una matriz para la toma de decisiones. Misma que evalúa y analiza los siguientes puntos :

1) FORTALEZAS

2) OPORTUNIDADES

3) DEBILIDADES

4) AMENAZAS

1. FORTALEZAS.

- Contar con una infraestructura moderna y con la tecnología más avanzada para la producción de los productos representa por si misma una fortaleza.

- La calidad de los productos y su intrínseca alta tecnología permiten una gran competitividad en todos los mercados.

- La organización goza de una definida y buena presencia en el mercado, así como una consolidación con la mayoría de los clientes.

- La cobertura y la ubicación geográfica de la empresa para suministrar los productos que demanda el mercado nacional es también una fortaleza.

- Desde el punto de vista financiero se cuenta con una estructura estable y sana que es consecuencia del constante éxito comercial. Esto brinda por sí misma la posibilidad de invertir en la investigación y desarrollo de nuevos mercados y productos cuando así se requiere.

2._ OPORTUNIDADES.

- Se cuenta con la capacidad instalada suficiente para cubrir las demandas del mercado.

- Flexibilidad y soporte hacia los consumidores en sus programas de compras y de " Justo a Tiempo ".

- Entrega de los productos en Plaza a todos los clientes y sin ningún costo adicional.

- Evitar a los consumidores compras innecesarias del exterior, evitándoles entre otras cosas los molestos trámites y gastos por las importaciones.

- Equipo y tecnología para producir en un corto periodo de tiempo.

- Respuesta rápida en la atención y servicio a los clientes.

3._ DEBILIDADES.

- No se cuenta con una línea completa de productos para todos los consumidores.

- Dependencia de ciertas materias primas de importación para la producción de algunos productos.

- Constantes fallas de energía eléctrica que ocasionan una baja productividad.

- Constante rotación de personal sindicalizado en la planta lo que se refleja en una baja productividad.

- El mantenimiento de la planta es mínimo y poco frecuente debido a las constantes demandas de productos.

- Escasos fabricantes nacionales de polímeros para grado extrusión.

4._ AMENAZAS.

- Representan una seria amenaza los sucesos que ocurren en el golfo pérsico puesto que originan una inestabilidad económica mundial que repercute y afecta tanto a los fabricantes,

proveedores y consumidores.

- La alarmante recesión económica que se vive en los Estados Unidos es también una seria amenaza ya que los fabricantes de este país llevan a cabo campañas de ventas con precios orientados hacia la demanda, es decir, que fijan estos en base a las perspectivas del cliente y a la intensidad de su demanda más que en los costos de producción.

- El adelanto tecnológico con que cuentan los fabricantes Norteamericanos y Europeos para investigar y desarrollar nuevos y mejores productos, representa también una amenaza ya que son ellos los que primero se posicionan del mercado con estos nuevos productos y en algunos casos llegan a desplazar algunos productos tradicionales.

- Quizá la mayor amenaza la representan los fabricantes de los países asiáticos como Corea, Taiwan, China y Japón ya que introducen en el mercado productos terminados que comercializan a precios muy bajos. Esto como es de esperarse, origina que los fabricantes nacionales tengan bajas en sus ventas y naturalmente sus consumos de materias primas se vean disminuidas originando así una situación poco estable.

CAPITULO 4.

OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.

- Establecer una relación duradera con los clientes basada en valores auténticos y en una comunicación genuina.
- Satisfacer las necesidades de los clientes y prospectos consumidores de monofilamento de poliéster.
- Mantener el liderazgo en el mercado nacional.
- Incrementar las ventas en un 7.46% en volumen con respecto al año anterior.
- Las acciones comerciales deberán orientarse hacia los consumidores que requieran productos de alta tecnología.
- Se deberá mantener una constante investigación para desarrollar nuevos y mejores productos.

CAPITULO 5.

ESTRATEGIAS.

El mercado industrial de monofilamento de poliéster se compone de individuos, grupos u organizaciones que compran una clase específica de productos y servicios que utilizan para fabricar otros productos o para su uso en las operaciones diarias.

Cabe mencionar que el consumidor industrial tiende a ser más conocedor de los productos que compra. Por lo general, este consumidor adquiere en forma periódica y en grandes cantidades los productos y requiere de estar bien informado de los productos, con el fin de comprar los más apropiados para el trabajo requerido y al mejor precio posible.

Se ha convenido y apoyados en en el nuevo concepto de marketing, que toda actividad de la empresa nace a partir del consumidor y su necesidad y por tanto la principal estrategia de la empresa es llegar a ofrecer el producto más idóneo a esa necesidad de ese consumidor.

PRODUCTO.

El producto es una variable importante de la mezcla de mercadotecnia y se debe coordinar con las otras variables de la mezcla para tomar las decisiones de producto.

Los productos deben verse como un complejo de atributos tangibles e intangibles que incluyan beneficios funcionales, sociales y psicológicos.

Los productos deben fabricarse pensando en las necesidades del mercado y estarán enfocados hacia las industrias Papelera, Textil, de Cierres, Automotriz y hacia los fabricantes de Bandas Transportadoras.

Estarán orientados hacia los sectores en los que se requieren productos fabricados con la más alta calidad y la mejor tecnología.

Asimismo los productos por su naturaleza deben ser capaces de sustituir, en la medida de lo posible, a los productos que se fabrican en el exterior del país.

Todos y cada uno de los productos se acompañarán de un certificado de calidad para asegurar que se cumplen las características solicitadas y prometidas a los consumidores.

El tiempo máximo para surtir un producto no debe exceder de tres semanas. Con esto se apoya a los consumidores que cuentan

con los programas de "just in time".

Los productos se ofrecerán en varias presentaciones, de empaque y carrete, de tal manera que los clientes elijan la más adecuada a sus necesidades.

PLAZA.

En este concepto se involucra tanto a los canales de distribución, como a las estrategias de logística.

La tendencia es observar que hacen las otras firmas en la industria y entónces mejorarlas.

Los productos se entregarán directamente a los clientes por medio de las unidades de la compañía, y en el menor tiempo posible.

Los materiales de empaque (carretes vacíos) se recogerán a la mayor brevedad y cuando el cliente lo solicite, para no ocupar espacios en las bodegas de estos. Todo esto será sin costo alguno.

Se vigilará la expansión de la estructura de distribución, con el objeto de que las ventas no se sobreexpandan y sobrepasen la capacidad de producción, ocasionando con el tiempo una mala imagen la empresa, por falta de abastecimiento de los productos o por retrasos considerables en la entrega de los mismos.

POLITICAS DEL PERSONAL DE VENTAS.

Se contará con un Representante Técnico y de Ventas para atender la totalidad de estos mercados industriales.

No se contará con agentes comisionistas, ni con distribuidores, ya que todos los esfuerzos de ventas y servicios los llevará a cabo el representante técnico.

Las oficinas de ventas se concentrarán en el corporativo y desde ahí se controlarán los sistemas de distribución y logística.

El plan de compensación será a través de un salario y un bono por resultados. Los gastos de representación son reembolsables en su totalidad.

El representante se debe especializar en su línea de productos (poliester) y se apoyará, en caso de ser necesario, del Director Técnico correspondiente.

Se programarán reuniones de trabajo semanales con el personal de ventas para analizar los planes y programas, así como para mantener informadas a las respectivas gerencias.

La organización de ventas trabajará cercana y cooperativamente con el área de manufactura. El personal de ventas entrará a la fábrica continuamente para supervisar que

los productos cumplan con los requerimientos solicitados y en su caso podrán detener alguna orden ya programada.

El área de producción conocerá las necesidades de entrega expeditas en la orden de producción.

Las promesas del representante y la capacidad de producción, así como la buena fe, serán de mutuo acuerdo con los clientes.

La organización de ventas pondrá su mejor esfuerzo y sus mejores hombres en los mercados más rentables.

Los directivos auxiliarán a los representantes cuando estos tengan un fuerte reto o problema con algún cliente importante.

PROMOCION.

Este concepto tendrá como objetivo el facilitar la venta e informar a los consumidores sobre la empresa y sus productos.

La publicidad y la promoción de ventas serán para apoyar al personal de ventas, y a la venta en si misma, y se fundamentará en lo siguiente :

El logotipo de la compañía, la marca y su nombre serán colocados en las etiquetas, carretes y material de empaque.

El departamento de publicidad se encargará de la publicación

de anuncios y reportajes en dos revistas especializadas en las industrias de los plásticos. Serán Panorama Plástico y Plastinoticias.

Estos anuncios y reportajes deben indicar la presencia e imagen de los productos en las áreas industriales en las que se está presente.

Se efectuarán demostraciones de los productos, apoyados de datos y reportes técnicos, para informar detalladamente las bondades y cualidades.

Se contará con un stand para promocionar en forma directa los productos que se fabrican. Esta actividad será en la exposición Plastimagen-91 y se programa para el mes de octubre.

Además se contará con un presupuesto asignado para establecer publicidad por medio de agendas, calendarios, carteritas y plumas. Todos estos artículos llevarán impresos el logo, nombre y marca de la compañía.

PRECIO.

El enfoque de mercadotecnia debe ver a la fijación del precio desde varios aspectos: Como el producto mismo, el precio, la entrega, el servicio y la completa satisfacción de las necesidades psicológicas, lo cual forma el paquete total que compra el consumidor.

Resulta importante poner especial atención a las políticas de fijación de precios y a la determinación de los mismos, ya que se deberá revisar que la asignación de precios a los productos se adapte a las oportunidades de mercado que se presentan con los aumentos o disminuciones de la demanda.

Las estrategias básicas para la asignación de precios son :

Se fijará un margen de utilidad tal que permita una participación explícita del mercado.

El objetivo es encontrar la combinación de precio volumen que maximice las utilidades.

El precio debe ser consistente con la imagen del producto puesto que los consumidores frecuentemente perciben la calidad del producto por el precio.

Aún y cuando no existe una técnica que diga como fijar el precio, ya que ninguna representa la complejidad de fijar el precio en la mayoría de las situaciones reales, se debe tomar en cuenta lo siguiente :

- * El cliente y el canal de distribución.
- * Las fuerzas competitivas.
- * El volumen anual y el volumen del ciclo de vida.
- * Las oportunidades innovativas sobre el ciclo de vida.
- * Promociones especiales de mercado.

POLITICAS DE DESCUENTOS.

Los clientes contarán con una serie de beneficios económicos que estarán orientados hacia los descuentos, y que básicamente son los siguientes :

- * Descuentos sobre precios de lista.
- * Descuentos comerciales.
- * Descuentos por volumen.
- * Descuentos por pronto pago.

Además de todo lo antes mencionado, respecto al precio, es muy importante realizar lo siguiente:

Una investigación sobre la evolución de los precios en los últimos cinco años.

Revisar detalladamente cuál ha sido la política de fijación.

Analizar el punto de equilibrio.

Un comparativo trimestral con respecto a los precios de la competencia.

CAPITULO 6.

PRESUPUESTO.

A continuación, se presenta el presupuesto de ventas, costos y utilidades; así como los gastos de comercialización para el año 1991, y una proyección estimada para los siguientes cuatro años.

Es importante mencionar que para los fines del presente trabajo, y por motivos de secrecía, no se detallan los valores numéricos de los conceptos, únicamente se presentan ordenados y estructurados de la siguiente forma:

*** PRESUPUESTO DE VENTAS.**

Está basado en las ventas totales anuales de todos los productos vendidos en ese año y se considera historia. Se llama también estimado de ventas.

Representa lo que se piensa se puede vender y se define en función del atractivo del mercado y de la competitividad interna.

El presupuesto o estimado de ventas permite estimar los posibles ingresos.

*** INGRESOS POR VENTAS.**

Están representados en función del precio promedio de venta para cada uno de los productos en cada una de las industrias involucradas.

*** COSTOS DE VENTA.**

Es el costo de los productos vendidos en el periodo de tiempo que se analiza y está representado por :

- Materia Prima.
- Mano de Obra.
- Gastos de Fabricación.
- Depreciaciones.
- Amortizaciones.

*** UTILIDAD BRUTA.**

Es la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos de venta.

*** GASTOS DE COMERCIALIZACION.**

Se consideran solamente aquellos gastos que se involucran en el esfuerzo de venta de los productos y son los siguientes:

GASTOS DE REPRESENTACION.

- Sueldo y bono del representante.
- Gastos del automovil.
- Viajes y viáticos.
- Otros.

GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.

- Catálogos.
- Folletos de especificaciones.
- Manuales de uso.
- Anuncios en revistas especializadas.
- Exposición. (stand).
- Agendas.
- Calendarios.
- Carteritas.
- Plumas.

GASTOS DEL SERVICIO.

Se consideran aquellos que implican gastos extra a los de fabricación. Se consideran los siguientes:

- Transporte.
- Muestras.

En la tabla No.1 se presentan los valores numéricos resumidos de todos y cada uno de los conceptos mencionados anteriormente.

Estos datos se deben presentar a la luz de análisis financiero para evaluar su factibilidad completa.

TABLA No. 1

CONCEPTO	AÑO				
	1991	1992	1993	1994	1995
VENTAS (TONELADAS)	381.5	400.5	430.0	455.0	470.0
INGRESOS POR VENTAS (MILLONES DE PESOS)	16,476	17,296*	18,570*	19,650*	20,298*
COSTOS DE VENTAS (MILLONES DE PESOS)	10,485	11,007*	11,818*	12,505*	12,917*
UTILIDAD BRUTA (MILLONES DE PESOS)	5,991	6,289*	6,752*	7,145*	7,381*
GASTOS DE COMERCIALIZACION (MILLONES DE PESOS)	115.0	120.0*	120.0*	115.0*	110.0*
UTILIDAD COMERCIAL (MILLONES DE PESOS)	5,876	6,169*	6,632*	7,030*	7,271*

* La proyección está estimada a pesos actuales.

CONCLUSIONES.

Uno de los principios básicos para una empresa es la de orientarse a las necesidades de los clientes.

El elaborar y perfeccionar un plan de mercadotecnia es una herramienta que lo permite en beneficio de los consumidores y de la propia organización.

¿ Cuántas empresas que participan en diferentes sectores productivos no aspiran a ser líderes en su campo ? . Sin duda que muchas y la gran mayoría se han quedado a la mitad del camino por carecer de un plan de mercadotecnia para enfrentar los cambios que experimenta el mercado en el que participan y a la competencia.

Básicamente el plan de mercadotecnia hace hincapié en la gran importancia que tiene el satisfacer los deseos y necesidades de los clientes y prospectos potenciales, alcanzando, al mismo tiempo, los fines de la empresa.

Como resultado de la implementación adecuada del plan de mercadotecnia, se tiene una empresa más segura, más competitiva y encaminada hacia el éxito.

Finalmente, este enfoque de mercadotecnia orienta las actividades de la empresa hacia la comercialización de los monofilamentos de poliéster en el mercado nacional, y resalta la importancia de que los artículos producidos y su adecuación a las necesidades del mercado son la base para el futuro y engrandecimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFIA.

"ATI INTERNATIONAL BUYER'S GUIDE", America's Textiles International, Georgia: Billiam Publishing, Inc., Vol. 19, No. 7, July 1990.

BUCK, DAVID. "El Futuro de los Textiles en el Mundo", Textiles Panamericanos, Georgia: Billiam Publishing, Inc., Vol. 50, No. 2, 1990. pp. 16-30.

DE GARMO, PAUL E., AND CANADA, JOHN R." Ingeniería Económica ", México: CECSA, 1978.

ERHARDT, THEODOR, BLÜMCKE ADOLF, BÜRQUER WALTER, MÄRKLIN MAX AND QUINZLER GOTTFRIED. "Tecnología Textil Básica", México: Trillas, 1988.

GLOVER, JOHN D., AND SIMON, GERALD A. "Manual del Director General Ejecutivo", Barcelona: Martínez Roca, Vol. 2, 1985.

GORGORI, JOSE. "Técnicas de Marketing: Política de Marketing del producto", Barcelona: Hispano Europea, Vol. 5, 1973.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

KOTLER, PHILIP. "Marketing Managment: Analysis, Planning and Control", 4th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1980.

KOTTER, JOHN P. "The General Manager", New York: The Free Press, 1982.

LEVITT, THEODORE. "Marketing Myopia", Harvard Business Review, (July-August 1960), pp. 26-37.

MARTINEZ DE LAS MARIAS, P. "Química y Física de las Fibras Textiles", Madrid: Alhambra, 1976.

MARTINEZ, JUAN M. "Cómo Dominar el Marketing", Madrid: Playor, 1990.

NOVOA, JAVIER. "La Relación Proveedor-Cliente", Exito en Gerencia, México, Vol. 1, No. 6, 1990, pp. 8-9.

PEACOCK, WILLIAM E. "Combate Corporativo", México: Selector, 1989.

PORTER, MICHAEL E. "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", New York: The Free Press, 1982.

PORTER, MICHAEL E. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors", New York: The Free Press, 1980.

REDDIN, BILL. "Nuevos Productos", Management Today, México, Vol. 17, No. 1, 1990, pp. 24-27.

RIES, AL JACK T. "La Guerra de la Mercadotecnia", México: Mc.Graw Hill, 1986.

RIVERO, SAMUEL. "¿ Cómo Aprovechar los Planes Anuales en un Proceso de Productividad-Calidad ?", Management Today, México, Vol. 17, No. 2, 1990, pp. 14-16.

SERNA, NAPOLEON. "Planeación Prospectiva", Revista FONEP, Nafin, México, 1988, pp. 19-25.

SERNA, NAPOLEON, Y TAMAYO, M.A. "Palacias en la Dirección de las Organizaciones", Revista FONEP, Nafin, México, 1986, pp. 20-23.

WOESSNER, PEDRO. "Posiciones Mercadotécnicas Frente al Cambio", Management Today, México, Vol. 15, No. 7, 1989, pp. 34-36.