

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION PARA GENERAR LA DEMANDA DE
LOS SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN DE CALIDAD DE EMPAJES Y EMBALAJES
POR LOS PRODUCTORES DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.
CASO: CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y
EMBALAJE EN CENTRO AMERICA Y PANAMA (CDIECAP).**

Trabajo de Graduación Presentado por:
**CARLOS ARMANDO MARQUEZ HENRIQUEZ
CLAUDIA LISSET CHINCHILLA CAMBARA
WALTER JEOVANY MORAZAN SIGUENZA**

Para Optar al Grado de:
Licenciado en Administración de Empresas
Junio de 2002

San Salvador,

El Salvador,

Centro América.



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA : Dra. Maria Isabel Rodríguez

Secretaria General : Lic. Lidia Margarita Muñoz Vela.

Decano de la Facultad de
Ciencias Económicas : Msc. Roberto Enrique Mena.

Secretario de la Facultad de
Ciencias Económicas : Lic. José Wilfredo Zelaya Franco.

Asesor : Lic. Ricardo Ernesto López Navas.

Tribunal Examinador : Lic. Roberto Orlando Rodríguez Lindo.
Lic. Eduardo Antonio Delgado Ayala.
Lic. Ricardo Ernesto López Navas.

Junio de 2002

San Salvador, El Salvador, Centro América.

AGRADECIMIENTOS

A LA SANTISIMA TRINIDAD: DIOS PADRE, DIOS HIJO Y DIOS ESPIRITU SANTO, POR SU INFINITO AMOR Y GRAN MISERICORDIA PARA CONMIGO, AL HABERME DADO EL DON DE LA VIDA, PROVEYÉNDOME DEL ENTENDIMIENTO Y DE LA SABIDURIA NECESARIA PARA SUPERAR TODOS MIS OBSTACULOS Y QUE FUESE CAPAZ DE IR ALCANZANDO CADA UNA DE MIS METAS. EL HONOR, EL PODER Y LA GLORIA SEAN PARA TI SEÑOR.

A MIS PADRES: SABAS HUMBERTO MORAZAN, POR SU CONSTANTE SACRIFICIO Y ESMERO EN PROCURAR QUE YO LOGRARA CULMINAR MI CARRERA, PROVEYÉNDOME DE TODO LO NECESARIO Y A ERMELINDA SIGÜENZA ACUÑA QUE JUNTO A DIOS EN EL CIELO, ESTE VIÉNDOME ALCANZAR MI META, PUESTO QUE TU SIEMPRE QUERIAS LO MEJOR PARA MI, TU SACRIFICIO VALIO LA PENA AUNQUE YA NO PUDISTE DISFRUTAR CONMIGO DE ESTE TRIUNFO, ESPERO QUE ESTES GOZANDO DE UNA MEJOR VIDA JUNTO A DIOS. GRACIAS POR HABERME DADO MAS QUE LA VIDA (Q. E. P. D.).

A MIS HERMANOS: CARLOS HUMBERTO, LUIS EDGARDO, JOSE MAURICIO POR SU CONSTANTE APOYO Y COMPRESION Y A ENA MIRIAM (Q. E. P. D.) POR TODO SU AMOR Y CARIÑO, DURANTE LOS DIAS DE SU VIDA. GRACIAS ENITA.

A MIS ABUELOS, TIOS, PRIMOS, SOBRINOS Y DEMAS FAMILIA QUE SIEMPRE ESTUVIERON PENDIENTES DE MI OFRECIÉNDOME SU AMOR Y AYUDA Y EN ESPECIAL A MI TIA MARTHA ALICIA QUE CON SU ESFUERZO Y ESMERO ME BRINDO LO QUE NECESITABA.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: CLAUDIA CHINCHILLA Y CARLOS MARQUEZ, POR HABERME PERMITIDO SER PARTE DE SU GRUPO, POR SU COMPRESION Y ESMERO Y QUE JUNTOS LOGRARAMOS CULMINAR NUESTRA CARRERA.

A MIS AMIGOS, COMPAÑEROS DE UNIVERSIDAD Y CATEDRATICOS QUE DE UNA U OTRA FORMA COLABORARON CONMIGO.

QUE DIOS LOS BENDIGA.

WALTER JEOVANY MORAZAN SIGUENZA.

AGRADESCO A DIOS PADRE Y A LA VIRGEN MARIA POR ILUMINARME, PROTEGERME, GUIARME POR HABERME PERMITIDO FORMAR PARTE DE LA FAMILIA CHINCHILLA CAMBARA Y LLEGAR A ESTA ETAPA DE LA VIDA.

AMIS PADRES FELIPE E ISOLINA YA MI HERMANA VIOLETA PORQUE CON SU AMOR Y ESFUERZOS HICIERON POSIBLE QUE ALCANZARA ESTE TRIUNFO EN LA VIDA.

AMI HERMANO FELIPE JOSE AUNQUE YA NO ESTA EN ESTE MUNDO SIEMPRE ES UNA INSPIRACION PARA SEGUIR ADELANTE.

A MI TIA ELSA POR SUS CUIDADOS QUE SON COMO LOS DE UNA MADRE.

AMI ESPOSO JOSE Y A NUESTRO FUTURO HIJO, CON MUCHO AMOR.

ALA FAMILIA MARROQUIN CHINCHILLA POR SU AYUADA EN LOS MOMENTOS MAS DIFICILES.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS EN ESPECIAL A WALTER JEOVANY POR SU AYUDA Y ESFUERZO.

A TODOS MIS DEMAS FAMILIARES Y AMIGOS POR SU CARIÑO.

CLAUDIA ELIZABET CHINCHILLA CAMBARA.

ME SIENTO CON ESPECIAL AGRADECIMIENTO A DIOS QUE ME A PERMITIDO LAS CONDICIONES PARA LOGRAR ESTE OBJETIVO TAN IMPORTANTE PARA MI VIDA, TAMBIEN ME ALEGRA MUCHO HABER CONTADO CON TODO EL APOYO INCONDICIONAL DE MI MADRE LUCIA RAMOS MARQUEZ QUIEN ES UN SER MUY ESPECIAL PARA MÍ, LA COMPRESIÓN Y APOYO DE MI ESPOSA MIRIAN DE MARQUEZ Y CON ESPECIAL DEDICATORIA A MI HIJO RODRIGO ARMANDO MARQUEZ, A MI FAMILIA, AMIGOS, COMPAÑEROS DE TRABAJO, UNIVERSIDAD, DOCENTES Y CON MUCHO AGRADO A MI GRUPO DE TRABAJO Y FINALMENTE PERO NO MENOS IMPORTANTE NUESTRO ASESOR LIC RICARDO ERNESTO LOPEZ NAVAS.

CARLOS ARMANDO MARQUEZ HENRIQUEZ.

INDICE

Índice de Figuras, tablas y cuadros	i
Resumen	ii
Introducción	iii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN COMERCIALIZACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO AMÉRICA Y PANAMÁ.

I. GENERALIDADES DEL LABORATORIO DE EMPAQUES Y EMBALAJES	1
A. ANTECEDENTES DEL CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO AMERICA Y PANAMA.	3
B. EMPAQUES Y EMBALAJES	4
1. Empaques	4
a. Definición	4
b. Clasificación de los empaques por modo o tipo de empaque	5
c. Aplicación en los empaques	6
2. Embalajes	7
a. Definición	7
II. MARCO TEORICO DE CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA PLANEACION ESTRATEGICA	8
A. GENERALIDADES DE LA PLANEACION DENTRO DE LA ADMINISTRACIÓN	8
1. Los enfoques Administrativos	9
2. El Proceso Administrativo	11
3. La Planeación	11
a. Concepto	11
b. Tipología de la planeación	12
c. Niveles estructurales de la planeación	13
1) Planeación Estratégica Institucional	13
2) Planeación Estratégica en Comercialización	13
3) Planeación Táctica	14
B. LA PLANEACION ESTRATEGICA	14
1. Concepto de Planeación Estratégica	14
2. La Planeación Tradicional y la Planeación Estratégica	15
3. La necesidad de hacer Planeación Estratégica	16
4. Los objetivos de la Planeación Estratégica	16
5. La importancia de la Planeación Estratégica	16
C. LA COMERCIALIZACION	17

1.	Definición de Comercialización	17
2.	La importancia de la Comercialización	17
3.	los objetivos de la Comercialización	17
4.	la Comercialización de servicios	18
5.	Los Estados de la Demanda	18
6.	El proceso de Administración de Comercialización	20
a.	Análisis de las oportunidades de mercado	20
b.	Investigación y selección mercados	21
c.	Medición de la Demanda actual de mercado	21
D.	LA PLANEACION ESTRATEGICA EN COMERCIALIZACION	23
1.	Concepto	23
2.	La importancia de la Planeación Estratégica en Comercialización	23
3.	La finalidad de la Planeación Estratégica en Comercialización	24
E.	EL PROCESO DE LA PLANEACION ESTRATEGICA EN COMERCIALIZACION	24
1.	Definición de la Misión	24
2.	Definición de la Visión	25
3.	Establecimiento de Objetivos y Metas	25
4.	Estructura Organizativa	26
5.	Descripción de los productos o servicios de la Institución	26
6.	Situación actual de mercado	26
a.	Descripción del mercado	27
b.	Producto o servicio	27
c.	Precio	27
d.	Plaza	28
e.	Promoción	28
1	venta personal	29
2	publicidad	29
3	promoción de venta	29
4	publicidad no pagada	29
f.	Análisis de la competencia	30
7.	Determinación del Mercado Meta	30
8.	Influencias del Medio Ambiente	31
a.	Culturales	31
b.	Políticas	32
c.	Económicas	32
d.	Tecnológicas	32
e.	Naturales	33
f.	Demográficas	33
g.	Legales	33
9.	Determinación de las Fortalezas y Debilidades	34
10.	Determinación de las Oportunidades y Amenazas	34
11.	Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	35
12.	Estrategias de Comercialización	36
a.	Estrategia Competitiva o de Posicionamiento	36
b.	Aplicación de la Matriz Insumo Producto	37
c.	Aplicación de la Matriz de Crecimiento Participación	38
d.	Estrategias Genéricas	40
13.	Estrategias de Mezcla de Comercialización	42
a.	Estrategia de Producto o Servicio	42
b.	Estrategia de Precio	42
c.	Estrategia de Plaza	42
d.	Estrategia de Promoción	42

14. Planes Estratégico y Táctico	43
15. Presupuesto de Planes Estratégico y Táctico	43
16. Implementación de planes Estratégico y táctico	43
17. Evaluación y control de planes Estratégico y Táctico	44

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS DE CERTIFICACION DE LA CALIDAD DEL CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO AMERICA Y PANAMA (CDIECAP).

I. LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL CDIECAP.	45
A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
1. Objetivo General	45
2. Objetivos Específicos	45
B. METODOLOGIA UTILIZADA EN LA INVESTIGACION DE CAMPO	45
1. Método Científico	46
2. Fuentes de Recolección de la información	47
a. Fuentes Primarias	47
b. Fuentes secundarias.	48
3. Tipo de Investigación	48
a. Descriptivo	48
4. Tipo de diseño de Investigación	49
a. No experimental	49
5. Tipo de diseño No Experimental	49
a. Transeccional o Transversal	49
6. Tipo de diseño Transeccional	50
a. Correlacionales / Causales	50
7. Determinación del Universo y Muestra	50
a. Determinación del Area Geográfica	50
b. Unidades de Análisis	51
c. Muestras	51
8. Plan de Tabulado y Análisis	52
C. ANALISIS E INTERPRETACION DE LA SITUACION ACTUAL DE COMERCIALIZACION DELCENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO AMERICA Y PANAMA (CDIECAP).	53
1. Misión	53
2. Visión	53
3. Objetivos y Metas	54
4. Estructura Organizativa del CDIECAP	55
5. Descripción de los productos o servicios	55
6. Situación actual de Mercado	56

a.	Descripción del mercado	56
b.	Productos o servicios	57
c.	Precio	57
d.	Plaza	57
e.	Promoción	57
1)	venta personal	58
2)	Publicidad	58
3)	Publicidad no Pagada	58
f.	Análisis de la Competencia	58
7.	Determinación del Mercado Meta	59
8.	Influencias del Medio Ambiente	59
a.	Culturales	59
b.	Políticas	60
c.	Económicas	60
d.	Tecnológicas	61
e.	Naturales	61
f.	Legales	61
9.	Determinación de las Fortalezas y Debilidades	62
10.	Determinación de las Oportunidades y Amenazas	64
11.	Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	65
12.	Aplicación de las estrategias de Comercialización	71
a.	Estrategia Competitiva o de Posicionamiento	71
Estrategia de Líder de Mercado	71	
b.	Aplicación de la Matriz Insumo Producto	71
c.	Aplicación de la Matriz Crecimiento Participación	72
d.	Estrategia Genérica	72
Diferenciación	72	
D.	Conclusiones de la Investigación	73
E.	Recomendaciones de la Investigación	77

II. SONDEO REALIZADO AL CONSUMIDOR FINAL DE LOS PRODUCTORES DE EMPAQUES Y EMBALAJES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

81

CAPITULO III

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO AMÉRICA Y PANAMÁ (CDIECAP).

I. LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL Y ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DEL CDIECAP.

84

A.	Objetivos del capítulo	84
1.	Objetivo general	84
2.	Objetivos Específicos	84

B. Estrategias de Comercialización	85
1. Estrategia de Posicionamiento	85
2. Estrategia de Matriz Insumo Producto	85
3. Estrategia de Crecimiento Participación	85
4. Estrategia Genérica	86
C. Objetivos de Comercialización	86
D. Mezcla Estratégica de Comercialización	87
1. Productos o Servicios	87
a. Línea de Producto	87
b. Marcas	88
c. Servicio al Cliente	88
2. Precio	89
a. Objetivo del Precio	89
b. Estrategia de Precio	90
c. Propuesta de Precios Para los servicios del CDIECAP	90
3. Distribución	91
a. Objetivo de la Distribución	91
b. Estrategia de Distribución	91
4. Promoción (Mezcla Promocional)	91
a. Objetivo de la Promoción	91
b. Estrategias de Mezcla de Promoción	91
1) Venta Personal	91
2) Publicidad	92
3) Publicidad no Pagada	92
E. Organización Adecuada	93
1. Misión	93
2. Visión	93
3. Objetivos y Metas	93
a. Objetivos	93
b. Metas	94
4. Estructura Organizativa	94
5. Organigrama Propuesto	95
6. Funciones del Personal	95
a. Jefe del CDIECAP	95
b. Jefe Administrativo	96
c. Jefe de Mercadeo	97
d. Jefe técnico – Operativo	98
7. Sistemas de Control	99
a. Control de Ventas	99
b. Control de Costos y Gastos	99
1) Costos Totales	99
2) Gastos	100
c. Control de Inventarios	101
F. Desarrollo de Plan Estratégico y Táctico	101

G. Determinación de Presupuestos	107
1. Presupuesto de Ingresos por Venta	108
2. Presupuestos de Gastos de Venta y de Administración	108
3. Presupuesto de Mano de Obra Directa	110
4. Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación	111
5. Presupuesto de Costo de venta	111
6. Estado de Resultado Presupuestado	112
H. Implantación y Control de Plan Estratégico y Táctico de Comercialización	113
1. Implantación	113
2. Control	114
3. Cronograma	
Referencias Bibliográficas	115
Anexos	

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y CUADROS	PAG.
Figura No.1 Niveles del Empaque	7
Figura No.2 Diferencias entre Planeación tradicional y Planeación estratégica	15
Figura No.3 Matriz Insumo Producto	37
Figura No.4 Matriz Crecimiento Participación	39
Tabla No.1 Clasificación para la planeación de una empresa	12
Tabla No.2 Matriz FODA	35
Tabla No.3 Análisis FODA	66
Tabla No.4 Estrategias Ofensivas	67
Tabla No.5 Estrategias Defensivas	68
Tabla No.6 Estrategias Adaptativas o de Reorientación	69
Tabla No.7 Estrategias de supervivencia	70
Tabla No.8 Listado de Precios por Maquina que lo realiza	90
Cuadro No.1 Presupuesto de ingreso por ventas	108
Cuadro No.2 Presupuesto de Gastos de Venta y de Administración	110
Cuadro No.3 Presupuesto de Mano de Obra Directa	111
Cuadro No.4 Presupuestos de Costos Indirectos	111
Cuadro No.5 Presupuestos de costos de Ventas	112
Cuadro No.6 Estado de Resultado Presupuestado	112

RESUMEN

En la universidad de El Salvador existen laboratorios, que en su mayoría no son aprovechados adecuadamente, de lo contrario generarían ingreso debido a que hay alumnos y empresas que podrían solicitar los servicios y pagar un costo por ellos. El Centro para el Desarrollo de la Industria del empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP) es uno de ellos; el principal problema encontrado y por el cual el CDIECAP no obtiene ganancias en la venta de los servicios es la carencia de un procedimiento de control de costos, la falta de un plan de comercialización y una promoción adecuada a los productos y servicios que ofrecen; ante esta situación se plantea la necesidad de reestructurar la filosofía del CDIECAP, desarrollar un plan en el cual se establezcan los lineamientos básicos para el desarrollo adecuado de todas las actividades que se lleven a cabo y con el fin de fortalecerlo se diseñó de un plan estratégico de comercialización como una herramienta de apoyo que establezca los lineamientos básicos para poder vender los servicios de certificación de la calidad, lo cual permite plantearse el siguiente problema ¿En qué medida la elaboración y propuesta de aplicación de un plan estratégico de comercialización para el Centro del Desarrollo de la Industria del empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP), contribuye a generar la demanda de los servicios de certificación de la calidad de los productores del área Metropolitana de San Salvador? Este plan se comprobara mediante la utilización del método Científico, el tipo de Investigación descriptivo y el diseño experimental.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa necesita apoyarse en planes en los que se establezcan los objetivos y los medios para alcanzarlos. En el presente trabajo se presenta un Plan Estratégico de Comercialización para generar la demanda de los servicios de certificación de la calidad por parte de los productores del área Metropolitana de San Salvador hacia el Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y panamá (CDIECAP); desarrollándolo en tres capítulos que se detallan a continuación.

En el capítulo I se expone, la investigación bibliográfica como marco teórico, en el que se detallan las generalidades y antecedentes del CDIECAP así como los conceptos relacionados con la planeación estratégica.

El capítulo II comprende el diagnóstico de la comercialización de los servicios de certificación de la calidad del CDIECAP, como resultado de la investigación de campo utilizando fuentes primarias y secundarias de información, aplicando técnicas estadísticas, así como el análisis FODA; también se elaboró un sondeo en el cual se determinó la opinión de los consumidores finales de los productores de empaque y embalaje en cuanto a la certificación de la calidad que les ofrecen. Después de haber realizado el análisis respectivo, se elabora el capítulo III consistente en el diseño de un plan estratégico de comercialización para los servicios de certificación de la calidad del CDIECAP, comprendiendo la mezcla estrategia de comercialización, una organización adecuada y, el plan estratégico con el plan táctico para el año uno; finalizando con los presupuestos de costos, gastos y resultados que requiere la implementación de los planes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN COMERCIALIZACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO AMÉRICA Y PANAMÁ (CDIECAP).

I. GENERALIDADES DEL LABORATORIO DE EMPAQUES Y EMBALAJES DEL CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO AMERICA Y PANAMA.

El laboratorio de empaques y embalajes, es una institución que tiene por finalidad servir a los clientes mediante un servicio de primera calidad en la realización de pruebas y ensayos que requieren los materiales de empaques y embalajes, para poder certificar la calidad de éstos. Según el jefe del Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá, Ingeniero Juan Rodolfo Ramírez (Entrevista personal, abril 6, 2001). El laboratorio cuenta con el equipo necesario para realizar pruebas de impacto a la caída, compresión, penetración, rasgado, medición de adhesividad, capacidad de sostenimiento, entre otros; en materiales de papel, cartón, cintas adhesivas y otros materiales como hilos de uso quirúrgico y textiles.

En la Industria Salvadoreña se utiliza una gran variedad de materiales destinados al empaque y embalaje, por lo que se hace necesario fomentar el estudio en esta área y verificar la calidad que estos presentan.

El empaque se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. Ahora bien, en la actualidad el empaque también es un envase capaz de promover el producto y hacerlo más fácil y seguro de usar. El estudio del diseño del empaque es importante en el mercado actual ya que los tratados internacionales (tratado de Libre Comercio) y la globalización exigen que los productos tengan cierto grado de protección para su transporte y manejo. Los principales materiales de empaque son: Plástico, papel y cartón.

Los embalajes tienen en cierta forma la misma función de los empaques; ya que tienen la finalidad de proteger el producto al momento de ser transportado de un lugar a otro. En los embalajes, se determina la forma en que los productos deben ir en los recipientes que sirven para empaquetar y transportar el producto principal ya con sus respectivos componentes.

El tipo de material utilizado en los embalajes es el cartón corrugado, madera y otros, que dependerán de la naturaleza del producto a proteger.

Los empaques y embalajes son muy utilizados en la vida cotidiana ya que estos son necesarios para el manejo de los alimentos y de los productos en general, con lo que se busca proteger el producto antes de llegar al consumidor o destino final.

Proteger, contener y proporcionar información sobre el producto, son las funciones principales de los empaques y embalajes.

Lo anterior ha traído como consecuencia cambios significativos en la forma en que se transporta los materiales, materias primas y en el empaque y embalaje de éstos.

Por ejemplo, es importante estudiar la vibración que se produce durante el transporte, el manejo manual de los productos, y además, las condiciones de almacenamiento ya que éstas pueden cambiar las características del producto.

Ahora bien, las empresas se deben ir modernizando constantemente debido a los cambios en las preferencias de los consumidores y a los avances en la tecnología que exigen cada vez más un mejor producto. Es por esta razón, que se debe establecer un énfasis especial en el diseño de los empaques y embalajes para garantizarle a la empresa una mayor competitividad en el mercado.

A. ANTECEDENTES DEL CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO AMÉRICA Y PANAMÁ .

El Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP), fue creado con la finalidad de verificar la calidad de diversos productos utilizados como materiales de empaque y embalaje y para fomentar el estudio y desarrollo en esta área. Esto es de gran importancia en los mercados de exportación, los cuales exigen que los productos empacados cumplan con normas internacionales, para el aseguramiento de su calidad. En el año de 1995 la Comisión para el Desarrollo Científico y Tecnológico de Centro América y Panamá (CTCAP), a través de un estudio con los Consejos Nacionales de Ciencia y Tecnología de cada país, identificó la necesidad de una institución que verificara la calidad de los empaques y embalajes en la región de Centro América y Panamá, al conocer el resultado gestionó ante el gobierno de la República de China el financiamiento de un laboratorio que verificara la calidad de empaques y embalajes; respondiendo afirmativamente China exigió a cada país que la administración del centro fuese dirigida por una institución gubernamental y que cada país presentara un proyecto cada uno, resultando ganador El Salvador.

El CDIECAP fue creado en mayo de 1998, por gestiones conjuntas de la Escuela de Ingeniería Química, perteneciente a la Facultad de Ingeniería y Arquitectura (FIA) de la Universidad de El Salvador (UES), con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la Comisión para el Desarrollo Científico y Tecnológico de Centro América y Panamá (CTCAP), con financiamiento del Gobierno de la República de China a través del "International Cooperation and Development Fund (ICDF).

La infraestructura actual del centro está equipada para el análisis de materiales de empaque del tipo de papel y cartón; además se cuenta con equipamiento para pruebas de embalaje.

El proyecto se enmarca dentro de las actividades de la Comisión para el Desarrollo Científico y Tecnológico de Centro América y Panamá y de los Organismos Nacionales de Ciencia y Tecnología de cada país en la

calidad de coordinadores locales; para el caso de El Salvador sede del proyecto, sus actividades serán coordinadas y ejecutadas por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la Universidad de El Salvador (UES), a través de la Escuela de Ingeniería Química de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura. (Proyecto de empaques y embalajes, FIA - UES, julio, 1995).

Como se dijo anteriormente, el proyecto fue financiado con fondos provenientes de cooperación con la República de China (Taiwan), quienes además estarían prestando asesoría técnica, dado su enorme desarrollo tecnológico traducido en el auge de sus exportaciones al resto del mundo.

B. EMPAQUES Y EMBALAJES.

1. EMPAQUES.

Como se sabe, todo producto destinado al consumo necesita de una adecuada protección para conservar su calidad y pureza al momento de ser consumido.

Es por esta razón, que muchas empresas dedican parte de sus esfuerzos a encontrar y producir empaques que sean conservadores de la calidad de sus productos y también, que resistan a las inclemencias del ambiente.

a. Definición.

Para la investigación se tomará la definición de empaque según la Revista de empaques y embalajes del CDIECAP año 1998 "El Empaque es una herramienta para brindarle al consumidor o cliente final, un producto en perfecto estado, utilizando materiales o bien un contenedor y aplicando técnicas adecuadas para mantener el valor, la forma y las propiedades originales del producto".

El tamaño, la forma el color, los materiales, el texto y la manera del empaque se deben conjugar a fin de respaldar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia. Entonces, el empaque debe ir en relación con la publicidad, el precio, la distribución y del tipo de producto del que se trate.

b. Clasificación de los empaques por modo o forma de empaque.

Según el Ingeniero Ramírez, (entrevista personal, abril 6, 2001), los empaques se pueden clasificar de la siguiente manera:

1) Empaque de unidad de producto.

Esta es la más pequeña unidad de empaque que existe, aquí, se puede colocar un producto para su utilización por el cliente, generalmente parte del producto es colocado en una caja o bolsa sellada. También, este tipo de empaque sirve para etiquetar y para poner anuncios, y a la vez para proporcionar comodidad al cliente. Por ejemplo, el sobre de café instantáneo. Después de colocarlo en el empaque de unidad de producto o empaque primario se coloca en el empaque intermedio.

2) Empaque Intermedio.

En este tipo de empaques, pueden ser colocados diversos productos que contengan el tipo de empaque de unidad de producto. El empaque intermedio generalmente se utiliza para facilitar la movilidad de los empaques pequeños y/o para colocar muchas unidades empacadas dentro de empaques de tipo mayor. Continuando con el ejemplo del café instantáneo el empaque intermedio es la caja de cartón que contiene 50 sobres o unidades de café instantáneo.

Luego de haber colocado el producto en los empaques unitario e intermedio se colocan en el empaque de tipo externo.

3) Empaques de Tipo Externo.

Este tipo de empaque es generalmente utilizado para el transporte de bienes, generalmente es una caja o bolsa lo cual proporciona resistencia al impacto, humedad y muchas otros agentes físicos como ejemplo: la luz, la vibración y otros.

Retomando el ejemplo del café instantáneo el empaque de tipo externo sería la caja de cartón corrugado en la cual se colocan X cantidad de cajas de 50 sobres.

Para una mayor comprensión, ver figura No. 1 en Pág. 7, la cual muestra los tres niveles de empaque descritos anteriormente.

c. Aplicación en los empaques.

De acuerdo a los propósitos el empaque puede ser considerado, para usos industriales o comerciales. En esta clasificación, los empaques pequeños, tales como el empaque de unidad de producto de la clasificación anterior, son considerados como empaques de tipo comercial y las otras dos clasificaciones, son considerados empaques de tipo industrial.

El principal propósito del empaque industrial es el transporte y almacenamiento de bienes. La anterior definición incluye también productos como la materia prima y productos semi-elaborados, su función principal es la protección, facilidad en la distribución, acolchonamiento y seguridad.

En el empaque de tipo comercial, el principal blanco, es el empacar bienes para la venta, pero lo que más se toma en cuenta en este tipo de empaque, es el aspecto físico y el aspecto visual, ya que en este tipo de empaque es importante la exhibición como el cliente ve el empaque y generalmente se utilizan técnicas de diseño gráfico para atraer atención de los clientes.

Un buen empaque, de tipo comercial debe tener buena distribución de caracteres y de color gráfico, además, debe cumplir experimentos de mercado (proyecto empaques y embalajes, FIA-UES, Julio 1995). Se puede concluir, que las exigencias del consumidor y la diversidad de productos en la industria llevan al uso de gran variedad de materiales de empaque como papel, vidrio, plásticos, cerámicas, maderas, metales, etc. Por tal motivo, las empresas deben gestionar en mayor rendimiento, en cuanto a la calidad de sus productos, para poder proporcionarle al cliente, un producto más ameno y con mejores posibilidades de conservación.

2. EMBALAJES.

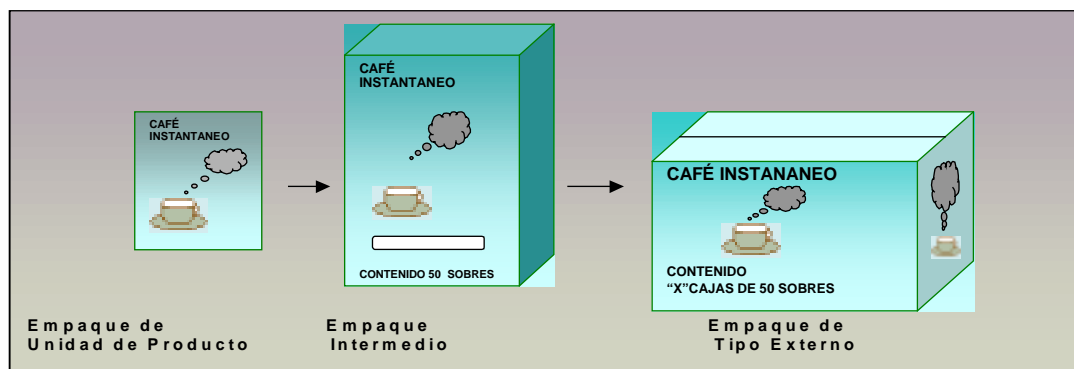
a. Definición.

Embalaje es “ una herramienta que sirve al productor de bienes los medios necesarios para envolver, empaquetar y poner en caja los artículos, es la envoltura que sirve para cubrir o embalar el producto.” ¹

Entonces, el embalaje es la forma en que el productor decide colocar una serie de empaques de tipo unidad de producto y de empaques intermedios en un solo recipiente cuya función principal es proteger el producto al momento de ser transportado. Los embalajes tienen la misma finalidad que el empaque de tipo externo, con la diferencia de que en el embalaje se realiza la acción de decidir la forma en que se colocaran los productos en el empaque externo, por ejemplo, en una vajilla de porcelana se decide la forma en que se colocarán las piezas en una caja de cartón corrugado; el cual es el embalaje y al mismo tiempo sirve de empaque de tipo externo, en él se especifican la ubicación que deberá llevar las cajas al momento de ser transportadas o puestas en bodegas.

Tanto los empaques como los embalajes son muy importantes ya que en muchas ocasiones representan la imagen de la compañía a través de los productos que comercializan.

FIGURA N°1 NIVELES DEL EMPAQUE



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo.

1. CDIECAP(1998). Revista de empaques y embalajes Pág. 15

II. MARCO TEORICO DE CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

A. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN DENTRO DE LA ADMINISTRACIÓN.

Los cambios en las técnicas y procedimientos en la administración indican la mejor manera de actuar al hacer la planeación. En la actualidad para la buena marcha y mejor funcionamiento de un negocio, se requieren técnicas de planeación y administración que vengan a resolver los problemas que se presenten, de acuerdo con la aceleración económica y el cambio social del país.

La evolución de la teoría administrativa, ha conducido a considerar cada vez más importante el entorno externo de la organización y ha no limitar el ámbito de la administración al ambiente interno de la empresa, pues en la medida que se fueron volviendo complejos los ambientes en que éstas tenían que desempeñarse, analizar el entorno se volvía más importante.

Se puede establecer que la planeación tiene importancia para que se realice la debida aplicación del proceso administrativo, por ser la primera etapa y ella determina en gran medida las siguientes fases, que son la organización, dirección y control.

En la practica, sin el desarrollo adecuado de la función de la planeación, las otras fases del proceso administrativo no se realizarán de manera correcta; es decir, sin la planeación no se sabrá que organizar ni se tendrá claridad sobre los parámetros de dirección y elementos de control de las operaciones.

Se puede entender, que la planeación incluye una serie de actividades que se generan por cada una de las acciones que se establecen, indicando que un administrador, para lograr una administración competente, debe hacer planes basados en hechos para prever y ordenar las actividades necesarias, cómo deben ser conducidas, y en qué proporción contribuyen a lograr los resultados deseados.

1. Los Enfoques administrativos.

Es necesario conocer los enfoques administrativos porque poseen características particulares que deben ser identificadas para conocer como ha evolucionado la administración y para ubicar la planeación dentro del enfoque del proceso administrativo, aunque en este momento solo se hará mención de cada uno de ellos de acuerdo a Koontz y Weihrich en su libro Administración una perspectiva global (2000), p23 a 26

a. Enfoque Empírico o de Casos

Estudia la experiencia mediante casos, identifica éxitos y fracasos. Las situaciones son todas diferentes, no hay un intento por identificar principios.

b. Enfoque de conducta interpersonal.

Se concentra en la conducta interpersonal, las relaciones humanas, el liderazgo y la motivación. Basado en la psicología individual ignora la planeación, la organización y el control.

c. Enfoque de la conducta de grupo.

Hace hincapié en la conducta de personas en grupo. Basado en la psicología y en la psicología social; el estudio de grupos grandes se denomina a menudo comportamiento organizacional. No esta integrado con conceptos, principios y técnicas de administración.

d. Enfoque de sistemas sociales cooperativos.

Se interesa por los aspectos de la conducta tanto interpersonal como de grupo que conducen a un sistema de cooperación. El concepto ampliado incluye cualquier grupo cooperativo con un propósito claro.

e. Enfoque de sistemas socio técnicos.

El sistema técnico tiene efecto sobre el sistema social (actitudes personales, conductas de grupo). Se concentra en la producción, operaciones de oficina y otras áreas con estrecha relación entre el sistema técnico y las personas.

f. Enfoque de la teoría de la decisión.

Se concentra en la toma de decisiones, personas o grupos que toman decisiones, y el proceso de toma de decisiones. Algunos usan este proceso como una plataforma para estudiar las actividades empresariales.

g. Enfoque de sistemas.

Los conceptos de sistemas tienen una gran aplicación, ya que los sistemas tienen fronteras, pero también intercalan con el ambiente externo, es decir, las organizaciones son sistemas abiertos. Reconoce la importancia de estudiar el carácter interrelacionado de la planeación, organización y control en una organización.

h. Enfoque matemático o de la ciencia de la Administración.

La administración se considera como procesos, conceptos, símbolos y modelos matemáticos. Concibe la administración como un proceso puramente lógico, expresado en símbolos y relaciones matemáticas.

i. Enfoque de contingencias o situacional.

En este enfoque la práctica administrativa depende de las circunstancias (es decir, de una contingencia o situación). La teoría de contingencias reconoce la influencia de las soluciones sobre los patrones del comportamiento organizacional.

j. Enfoque de papeles Administrativos.

Aquí el estudio original consistió, en observaciones de cinco directores generales. Con base en este estudio, se identificaron diez papeles administrativos los cuales se agruparon en papeles interpersonales, informacionales y de decisión.

k. Estructura de las 7 eses de McKinsey

Este enfoque proporciona siete elementos los cuales son: estrategia, estructura, sistema, estilo, staff, valores compartidos y habilidades. Este modelo fue creado por una firma consultora llamada McKinsey.

I. Enfoque operacional o del proceso Administrativo

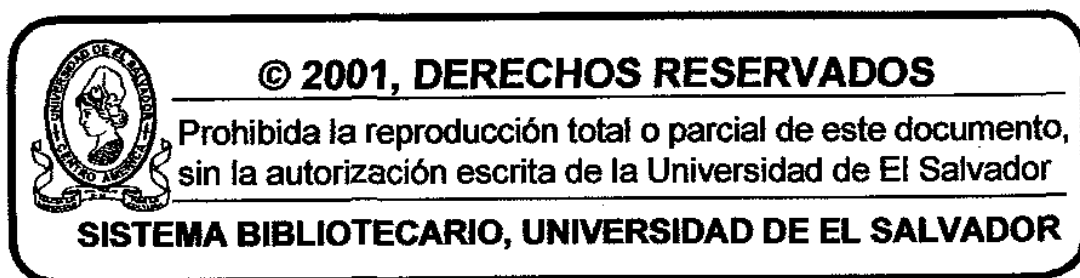
El enfoque operacional reúne conceptos, principios, técnicas y conocimientos de otros campos. Aquí se distingue el conocimiento administrativo del no administrativo, desarrollando un sistema de clasificación construido en torno a las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

Los enfoques mencionados anteriormente han sido desarrollados por diversos autores. Ahora bien, se toma el enfoque operacional ya que este posee las características para poder ubicar la investigación.

2. El proceso Administrativo.

El enfoque operacional o del proceso de la teoría y de la ciencia de la administración integra el conocimiento pertinente de la administración al relacionarlo con el trabajo administrativo; es decir, lo que los gerentes hacen. Al igual que otras ciencias operacionales de integrar los conceptos, principios, y técnicas en que se fundamenta la actividad administrativa.

El proceso administrativo es el proceso lógico y continuo que hace que la administración pueda realizarse. Existe un consenso de que la administración comprende un proceso que consta de cuatro funciones administrativas básicas: Planeación, Organización, Dirección y control, las cuales siguen una secuencia en la que una función influye sobre la otra.



3. La Planeación

a. Concepto

La planeación “implica que los administradores piensan con antelación en sus metas, acciones y un curso de acción adecuado para alcanzarlas, basando sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas”.²

2. Stoner, James A. F. (1995) *Administración*. Editorial Prentice Hall. p. 11

La planeación “es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización”.³

Se puede decir, que la planeación es un proceso a través del cual se establece el camino a seguir para obtener los resultados deseados de la organización mediante la fijación de metas, objetivos y los medios para alcanzarlos mediante un curso de acción adecuado, entendiendo las metas como los parámetros para verificar el cumplimiento o no de los objetivos

b. Tipología de la Planeación.

Existen diversos autores que han clasificado la planeación desde varios puntos de vista y cada uno de ellos posee elementos particulares que pueden ser utilizados al momento de hacer una planeación. Una de las clasificaciones a considerar es la que contiene las variables de tiempo, función, nivel y propósito y elemento.

Según Gómez Ceja (1994), determina la clasificación antes mencionada en la siguiente tabla.

TABLA N^o1 CLASIFICACIÓN PARA LA PLANEACIÓN DE UNA EMPRESA.

Clasificación			
Tiempo	Corto Plazo	Medio Plazo	Largo Plazo
Función	Inventario	Recursos Humanos	Marketing
Nivel	Operativo	Corporativo	Directivo
Propósito	Fusión	Nuevos Productos	Capital
Elemento	Procedimientos	Políticas	Estrategia

Considerando la clasificación descrita anteriormente en la tabla No.1, la planeación estratégica institucional se da en un periodo de tiempo a largo plazo y se encuentra dentro del nivel directivo por lo que es diseñado por los ejecutivos de la organización; asimismo la planeación estratégica en comercialización incluyendo la función de marketing. Se puede comprender que ninguna de las clasificaciones anteriores da por sí sola una forma o sistema comprensivo para clasificar los planes de tal forma que integren las dimensiones contenidas en la tabla N^o1.

El tipo de Planeación puede agruparse en tres grupos principales que son:

- 1) Según la clase del plan, es decir, sus objetivos, misión, políticas, estrategias, presupuestos, procedimientos.
- 2) Según los fines del plan, ya sean nuevos, vigentes y correctivos.
- 3) Según el uso del plan, puede ser para usarse una sola vez o varias veces.

Dependiendo de las necesidades que tenga la empresa, puede relacionar los elementos anteriores y determinar el tipo de planeación a utilizar, para objeto de estudio se utilizó la clasificación de tiempo, función, nivel y elemento, para elaborar la planeación en la empresa, la cual se muestran en el siguiente literal.

c. Niveles estructurales de la planeación

1) Planeación Estratégica Institucional.

En este nivel la dirección define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo y marketing.

2) Planeación Estratégica en Comercialización.

Los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan metas y estrategias para las actividades mercadológicas de la empresa. La planeación estratégica en comercialización obviamente debe coordinarse con la planeación global de la compañía.

3) Planeación Táctica.

La Planeación Táctica es “aquella que define con claridad qué desea o qué pretende lograr la institución o empresa, cómo y cuándo se realizara éste y quién será el encargado. También, es el medio a través del cual se implanta la porción de plan estratégico de la institución o empresa” (Morrisey, 1996, p.12) conocida también como planeación operativa y esta enfocada en el destino a corto plazo de la institución o empresa y en cómo se va a llegar a ese punto. Por lo general, la planeación táctica tiene un horizonte de un año y este debe elaborarse después del plan estratégico.

Al realizar la planeación, se debe seguir la secuencia descrita anteriormente, ya que cada nivel, debe de integrarse en un plan general dentro de la empresa para lograr alcanzar los objetivos de la misma.

B. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

1. Concepto de Planeación estratégica

Según Goodstein, Nolan y Pfeiffer (1998) la planeación estratégica es “el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”.

Además, se puede entender la planeación estratégica como “el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas y el establecimiento de los métodos necesarios para asegurarse que se pongan en práctica los programas y políticas.”⁴

4. Castro Guzmán, Manfredo Riffthofen. (1998). *Ética y Administración*. Editorial e imprenta Universitaria. p. 67.

Considerando las definiciones anteriores, y tomando algunos de sus elementos se define que, la planeación estratégica es un proceso a través del cual se establecen metas y objetivos claros de manera que puedan ser realizados en un periodo específico con el fin de alcanzar la situación futura planteada.

2. La Planeación Tradicional y la Planeación Estratégica.

Es necesario diferenciar cuando realizar una planeación tradicional y cuando realiza una planeación estratégica, esto dependerá de las necesidades que tenga la organización de responder de una forma más oportuna a los cambios que se den en el medio ambiente y a la manera de ser competitiva.

Las principales diferencias encontradas por el grupo de trabajo, y que fueron determinadas de la comparación entre la planeación tradicional y la planeación estratégica, se detallan en la siguiente tabla.

FIGURA N^o2 DIFERENCIAS ENTRE PLANEACIÓN TRADICIONAL Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Planeación Tradicional	Planeación Estratégica
1. Es un plan para el futuro que sirve como guía para las actividades de la empresa.	1. Ayuda a crear un futuro deseado.
2. Presta atención al plan mismo sin considerar la forma en que se implementará.	2. Presta más atención al hecho de que el plan se implemente en forma exitosa.
3. No se adelanta a las jugadas del oponente, ni considera el futuro de una manera proactiva.	3. Implica el cambio que va del enfoque de apagar incendios y manejar la crisis hacia una consideración proactiva del futuro y una forma de pensamiento dirigido a adelantarse a las jugadas del oponente.
4. Se concentra en el plan que se genera.	4. Se considera el proceso de planeación estratégico.
5. Tiene que ver con las decisiones futuras.	5. Además de ver las decisiones futuras se relaciona con la toma de decisiones actuales que afectarán la organización y su futuro.

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo.

Es necesario conocer las diferencias antes mencionadas para poder decidir en algún momento sobre el tipo de planeación a realizar.

3. La Necesidad de Hacer Planeación Estratégica.

Ninguna empresa puede alcanzar buen éxito si no tiene una administración competente. La necesidad de planear estratégicamente se deriva del hecho de que toda empresa opera en un medio que experimenta constantes cambios.

Es necesario poder determinar ¿por qué hacer planeación estratégica?. La respuesta más sencilla que se puede dar a tal interrogante es “porque proporciona el marco teórico para la acción que se halla en la mentalidad de la organización y de sus empleados, lo cual permite que los gerentes y otros individuos en la compañía evalúen en forma similar las situaciones estratégicas, analicen las alternativas con un lenguaje común y decidan sobre las acciones (con base en un conjunto de opiniones y valores compartidos) que se deben emprender en un periodo de tiempo razonable”. (Goodstein, et. al., 1998, p. 9) Cabe mencionar, que la planeación estratégica ayuda a que la organización desarrolle, organice y actualice una mejor comprensión del entorno en el cual opera, o del campo en donde funciona, de sus clientes actuales y potenciales y de sus propias capacidades y limitaciones.

4. El Objetivo de la Planeación Estratégica.

Los objetivos desarrollados dentro de la planeación estratégica, deben suministrar a la organización sus prioridades y un conjunto de parámetros para casi todas las decisiones administrativas cotidianas, entonces, el principal objetivo de la planeación estratégica es identificar aquellas prioridades de la empresa o institución, que le sirvan para diseñar los métodos estratégicos que le permitan su desarrollo en función de optimizar el uso de los recursos existentes, y así poder generar una ventaja competitiva.

5. La Importancia de la Planeación Estratégica.

La importancia de la planeación estratégica, radica en el hecho de que proporciona una oportunidad, o por lo menos, una base anual para ajustarse en forma constante a los sucesos y acciones actuales de los competidores, además, determina la forma de crecimiento de la empresa o institución, señala y define las

acciones a desarrollar para el logro de los objetivos imprimiendo la dirección y propósitos correctos para responder a los cambios ambientales e internos, así como para tomar decisiones oportunas debido a la complejidad del ambiente en que se mueve la empresa, ante fluctuaciones de costo de capital en el mercado, reglamentaciones gubernamentales, decisiones legales, exigencia de los accionistas e incluso actividades sindicales.

C. LA COMERCIALIZACION.

1. Definición de Comercialización.

la comercialización es "Un proceso social y Administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar valores por otros"⁵

De conformidad con lo anterior, se concluye que la comercialización es una actividad enfocada al cliente, a través de la cual, se intercambian productos o servicios que satisfagan al consumidor y por medio de la cual la organización logra sus objetivos.

2. La importancia de la Comercialización.

Toda empresa necesita que sus productos siempre sean aceptados dentro del mercado, por lo cual, la comercialización es importante porque permite satisfacer las necesidades y requerimientos cambiantes de los clientes y además, permite que la organización proporcione un bienestar social y que ella alcance sus objetivos.

3. Los objetivos de la Comercialización.

Retomando la definición de comercialización así como su importancia, es posible, determinar basándose en ellas dos objetivos que se persiguen dentro de la comercialización los cuales son:

5.Kotler, Philip y Gary, Armstrong. (1996), *Fundamentos de Mercadotecnia*. México. Editorial Prentice Hall 6ª Edición. P. 5

- 1) Conocer y comprender los gustos y preferencias del consumidor, de tal manera que el producto o servicio se le adecue y que se venda por sí solo.
- 2) Determinar cuales son los productos, precios, promoción y canales de distribución requeridos por el consumidor.

4. La comercialización de servicio.

Un servicio es la actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y en esencia es intangible puesto que no deriva de la posesión de nada. Su producción puede estar ligada a un producto material o no. Después que toda empresa tiene la información concreta sobre la investigación que se ha realizado en el mercado, se enfrenta al problema de cómo distribuirlos o comercializarlos, ya que todo producto necesita de una adecuada comercialización para poder llegar al cliente y así poder ser vendido.

5. Los Estados de la Demanda.

Con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales, el administrador o gerente de mercadotecnia se ocupa de crear, ampliar, modificar y reducir la demanda buscando influir en el nivel la oportunidad y el carácter de la demanda de tal forma que le ayude a la organización a lograr sus objetivos.

Los estados de la demanda son los siguientes:

- a. La Demanda Negativa es aquella cuando a los clientes les disgusta el producto y pueden pagar un precio por evitarlo. La tarea de la mercadotecnia es analizar porque le disgusta el producto al mercado y averiguar si un programa de mercadotecnia puede cambiar las creencias y las actitudes mediante un nuevo diseño de producto, precio bajo y promoción positiva. Por ejemplo, las vacunas, los trabajos dentales.
- b. En la Ausencia de Demanda los consumidores meta no tienen interés y son indiferentes al producto. La tarea de mercadotecnia es encontrar la forma de conectar los beneficios de los productos con las necesidades de los clientes. Un ejemplo de este tipo de demanda es la adquisición de cajas fúnebres prepagadas.
- c. En la Demanda Latente muchos consumidores comparten un fuerte deseo por algo que ningún

producto o servicio existente puede satisfacer. La tarea de la mercadotecnia es medir el tamaño del mercado y desarrollar bienes y servicios que satisfagan la demanda. El ejemplo de este tipo de demanda sería, un medicamento que haga inmune a las personas de cualquier enfermedad.

- d. La Demanda Decreciente se da cuando la empresa afronta una disminución para uno o más productos. La tarea de mercadotecnia es analizar las causas, estimular la demanda, cambiar las características del producto o desarrollar una comunicación más eficaz. La disminución del polarizado de vidrios en vehículos es un ejemplo de demanda decreciente.
- e. La Demanda Irregular se da cuando la organización tiene una demanda que varía por temporada, por día, por hora, lo cual ocasiona problemas de capacidad ociosa. Por ejemplo, los buses de transporte colectivo a la hora pico. La tarea de mercadotecnia es encontrar la forma de modificar el patrón temporal de la demanda mediante una fijación de precios flexibles, promoción y otros incentivos.
- f. Demanda Plena cuando la organización está satisfecha con su volumen de negocio. La tarea de mercadotecnia es mantener el nivel actual de la demanda ante las preferencias cambiantes del consumidor y la competencia cada vez más fuerte tiene que preservar la calidad y medir la satisfacción del consumidor para cerciorarse de que está haciendo bien las cosas. Por ejemplo Pollo Campero.
- g. Demanda Excesiva es cuando existe demanda que supera sus capacidades y deseos. La tarea de la mercadotecnia es pasiva, la cual implica medios para reducir la demanda de modo temporal o permanente, se procura desalentar la demanda excesiva y para ello eleva precios, reduce la promoción. No trata de destruir la demanda sino de reducir su nivel. Por ejemplo, el agua potable en las horas pico.
- h. Demanda de Productos nocivos. La tarea de la mercadotecnia consiste en renunciar a esos productos basados en el miedo, aumento de precio y reducción de la asequibilidad. (Tener acceso al producto). Por ejemplo, el uso de insecticidas.

6. El proceso de Administración de Comercialización.

El proceso de administración de comercialización, es considerado a través de la aplicación del análisis de las oportunidades de mercado, la investigación y selección de mercado y la medición de la demanda actual de mercado, debido a que son los que más se apegan a la investigación.

a. Análisis de las oportunidades de Mercado.

Hoy en día, se puede identificar, que muchas empresas se ven en la necesidad de saber si un producto o servicio, va a tener aceptación en el mercado, sin embargo, ellos tienen que recurrir a las investigaciones de la mercadotecnia para que ésta le brinde los mecanismos necesarios para poder así tomar una decisión idónea.

La primera actividad que se debe emprender al tratar de analizar las oportunidades para un producto o servicio, de parte de la gerencia de mercadotecnia es analizar las oportunidades a largo plazo en ese mercado, para mejorar su rendimiento e incursión y poder evaluar e identificarlas mediante un sistema confiable de información de mercadotecnia y además, comprender el mercado al cual irá dirigido su producto o servicio.⁶

Por otra parte, dentro del análisis se debe conocer el ambiente dentro del cual se operará; de la misma manera es importante conocer el mercado de consumo y la conducta del comprador, por que de ellos depende en gran medida, las oportunidades que se tengan de colocar un producto dentro del mercado y en la forma que éstos sean aceptados por los consumidores que están dispuestos a adquirirlos.

Finalmente, se debe analizar los mercados de negocio y su respectiva competencia, para poder brindar un producto de mejor calidad y así ofrecer mejores condiciones en cuanto a la adquisición del bien.

6. Kotler, Philip. (1996). *Dirección de la Mercadotecnia*. México. Editorial Prentice Hall 8ª Ed. p. 94

b. Investigación y Selección de Mercados.

La investigación del mercado, y su selección es otro aspecto muy importante dentro de todo estudio de mercadotecnia, porque permite identificar un segmento de mercado en particular.

La Investigación de mercado es “ La función que vincula al consumidor, al cliente, al público con el mercadólogo, por medio de información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado para generar, afirmar y evaluar actos de mercadotecnia; para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotecnico “. ⁷

c. Medición de la Demanda Actual de Mercado

Medir la demanda actual de mercado es muy importante, puesto que, se tendrá un conocimiento más profundo de las personas u organizaciones que puedan adquirir un producto o servicio.

Es muy probable que los ejecutivos de mercadotecnia quieran calcular el potencial total del mercado, el potencial por área y las ventas totales en la industria y las participaciones en el mismo.

La demanda actual de mercado, se lleva a cabo a través de la demanda total de mercado y la estimación de la demanda de área de mercado. Las cuales se detallan a continuación.

1) Medición de la demanda total de mercado.

La demanda total de mercado, es la cantidad máxima de ventas que podría estar disponible para todas las empresas, en una industria durante un período determinado y bajo un nivel determinado de esfuerzo de mercadotecnia y condiciones ambientales determinadas.

Una forma común de calcular la demanda es la siguiente: $Q = n \cdot q \cdot p$.

Donde:

Q: Demanda total de mercado.

n: Número de compradores en el mercado/ producto específico bajo determinadas hipótesis.

⁷.Kotler, Philip. *Ibid.* p.127

q: Cantidad adquirida por un comprador.

p: precio de una unidad media.

Por lo tanto, se puede concluir que la determinación de la cantidad máxima le permite a la empresa no excederse en su inventario, ya que esta le disminuiría en algunos de sus gastos de almacenaje.

2) Estimación de la Demanda de Área de Mercado.

Al referirse a la estimación de área de mercado se debe seleccionar los mejores mercados, territorios y distribuir en forma óptima el presupuesto entre ellos; para determinar o estimar el potencial de mercado de los diferentes lugares.

Para poder medir las demandas mencionadas anteriormente, existen algunos métodos los cuales son: El método acumulativo o acumulación progresiva de mercado y el método indicador de factor múltiple.

➤ Método acumulativo o progresivo de mercado.

Este método requiere identificar todos los compradores potenciales en cada mercado y estimar sus compras potenciales.

El método es directo, si se cuenta con una lista de todos los compradores potenciales en cada mercado y un buen cálculo de lo que cada uno comprará.

➤ Método indicador del factor múltiple.

En este método las compañías de consumo también deben calcular los potenciales de las áreas de mercado, en virtud de que sus clientes son numerosos y no pueden relacionarlos, puesto que, refleja el poder relativo de compra del consumidor en las diferentes regiones, estados y áreas metropolitanas.

El primer método es utilizado por los mercadólogos de negocios, en cambio el segundo es usado por los mercadólogos de consumidores.

Es indudable que los métodos antes mencionados tienen algo muy particular que puede ser utilizado por alguna empresa, dependiendo de cual sea su necesidad.

Cuando se quiera determinar el potencial de ventas se debe hacer un estudio de área del mercado y cuando se quiera hacer un análisis sobre el poder relativo de compra, se debe utilizar la demanda de área de mercado.

Esto es en resumen, lo que se puede concluir acerca de la medición actual del mercado.

C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN COMERCIALIZACIÓN.

1. Concepto

Según Kotler (1989) p. 58 la Planeación Estratégica en comercialización es “el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas”.

2. La importancia de la planeación estrategia en comercialización.

Su importancia, se debe a que es un proceso de la administración que busca la forma en que los objetivos del negocio, basándose en su misión clara, sean alcanzados a través de movimientos estratégicos de acuerdo a sus recursos y habilidades, y que tengan concordancia con el análisis del mercado, en cuanto a qué producir, cuánto producir, cómo producir y en qué momento es necesario contar con el producto en el lugar de venta, satisfaciendo las exigencias y demanda de los compradores.

3. La finalidad de la planeación estrategia en comercialización.

La finalidad de la planeación estratégica en comercialización consiste en permitir que la empresa determine, de una manera precisa la misión, objetivos y metas que deban alcanzarse a largo plazo, manteniendo concordancia entre los objetivos y su capacidad a través de un proceso lógico y ordenado. Así mismo, la empresa decidirá hacia dónde quiere ir, de qué recursos dispone y qué políticas adoptará para lograr los objetivos propuestos a mediano y largo plazo.

E. EL PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN COMERCIALIZACIÓN.

El proceso de la planeación estratégica en comercialización se lleva a cabo a través de la ejecución de una serie de pasos lógicos y sistemáticos y estos dependerán de la forma en que el investigador los quiera realizar. En este caso, el proceso se divide en dos partes; la primera, es la evaluación de la situación actual de mercadotecnia de la empresa y la segunda, es la determinación del plan de comercialización.

Los pasos a realizar en el proceso son:

1. Definición de la Misión.

“La formulación de la misión implica desarrollar un enunciado claro del tipo de negocio en que se halla la compañía (o lo planea estar): una definición concisa del propósito que trata de lograr en la sociedad y/o en la economía. Al formular su misión, una empresa trata de responder a cuatro preguntas básicas:

¿Qué función (es) desempeña la organización?

¿Para quién desempeña esta (s) función (es)?

¿De qué manera trata de desempeñar la (las) función(es)?

¿Por qué existe esta organización?”.(Goodstein,et.al,1998,p. 22).

Al responder las preguntas anteriores, toda organización está en las condiciones de poder elaborar una buena declaración de la misión, la cual le permitirá definir el tipo de negocio en el que se encuentra y la forma de cómo realizará sus actividades.

Después de haber elaborado la definición de la misión, se procede con la declaración de la visión.

2. Definición de la Visión.

La visión es una descripción minuciosa y formal que busca la ampliación del negocio con una perspectiva futurista. El análisis de las oportunidades permite definir la visión de la empresa, es decir a dónde se quiere llegar en unos cuantos años.

La misión y la visión deben ir relacionadas puesto que reflejan el que hacer de la organización y hacia dónde se dirigen, y al conocerlas servirán de base para poder establecer el parámetro de los objetivos y metas.

3. Establecimiento de objetivos y metas.

El establecimiento de objetivos y metas está basado en el concepto de misión, análisis de posición y creación de escenarios.

Un objetivo contiene el atributo particular que se escoge como medida de eficiencia; el patrón o escala mediante el cual se mide el atributo y la meta, o sea, el valor particular que la firma busca alcanzar.

Se establecen objetivos y metas para determinar los fines hacia los cuales se dirige una actividad, puesto que representan el punto final de la planeación, el fin hacia el cual se dirige la entidad en su organización, integración de personal, dirección y control, los que son reflejados en la estructura organizativa.

4. Estructura Organizativa.

Según Gómez (1998) p. 212. Una estructura es "la forma en que están ordenadas las unidades administrativas de un organismo y la relación que guardan entre sí. Una organización es la

estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”.

Se dice entonces, que la Estructura Organizativa establece los medios a través de los cuales, se identifica la autoridad sobre cada una de las unidades y la forma en que son dirigidas las ordenes e instrucciones a los niveles de la organización.

5. Descripción de los productos o servicios de la institución.

La descripción de los productos o servicios es una actividad en la cual la empresa define la línea de productos en la que se encuentra, determinando los atributos o características de cada uno de ellos con el propósito que el cliente conozca los beneficios del producto ofrecido, esto permitirá determinar los clientes a los cuales se quiere llegar, así como también, la posible competencia que se tenga en esa misma línea de productos o servicios. En muchas ocasiones se ha tratado independientemente a los productos de los servicios, pero como se observa en la siguiente definición un producto puede incluir un bien tangible como intangible.

Según Philip Kotler (1989) producto es “cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición con uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

6. Situación actual de Mercado.

Para poder determinar la situación actual de mercado, es necesario enfocarse en una serie de elementos, los cuales determinarán en cierta forma como se encuentra la empresa y que se detallan a continuación.

a. Descripción del mercado.

Describir el mercado es muy importante ya que permite identificar las principales características de los posibles compradores, la aceptación del producto, el tamaño del mercado, sus segmentos principales y el comportamiento de los consumidores. Lo anterior puede ser determinado a través de una investigación de campo con la ayuda de los instrumentos respectivos.

b. Producto o servicio.

Debido a la naturaleza de la investigación se utilizará el término servicio ya que, éste hace referencia al producto que la institución brinda.

Un servicio es "intangible, puesto que no se puede ver, saborear, sentir, escuchar, ni oler antes de comprarlos".⁸

Ahora bien, se llega a la siguiente conclusión: un servicio es un bien intangible, en el cual su producción puede estar ligada o no, a un producto material.

Al conocer el servicio que brinda la institución, se procede a identificar aquellos factores que pueden influir en forma positiva o negativa (por ejemplo la competencia), y que impidan el desarrollo del mismo.

c. Precio.

La determinación de los precios, es otro elemento que se considera dentro de la situación actual de mercado; ya que, permitirá establecer una comparación con el de los posibles competidores, a la vez sirve de parámetro para la determinación de los ingresos que quiera percibir la Institución y posibles estrategias a utilizar.

8. Brown, Lyndon O. (1986). *Comercialización y Análisis del Mercado*. Buenos Aires Argentina. Editorial Selección Contable. p. 270.
El precio se define como "El valor que se le da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y su correspondiente servicio." (Stanton, 1992, p. 265).

d. Plaza.

Es el lugar donde se ofrece todo tipo de bienes y servicios a cambio de una remuneración, denominada precio. También se puede decir, que es el área geográfica en que se realiza todo tipo de transacciones y pueden intercambiarse bienes y servicios de los miembros de una misma población o lugar, permitiendo identificar la región en la que se ubican los clientes y los canales de distribución a utilizar.

Las decisiones sobre la distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos quienes se guían por los criterios de La Cobertura del Mercado, el Control y los Costos.

e. Promoción.

Según Fisher (1992) promoción es “la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc. Que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.”

En la promoción, la empresa busca dar a conocer sus productos o servicios, permitiendo aumentar sus niveles de venta en forma rápida, obteniendo así mayores ingresos, los cuales puede obtener, a través de la aplicación de una serie de elementos importantes que se dan dentro de una estrategia promocional que utiliza una organización, independientemente de cual sea su fin, dichos elementos son ventas personal, publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada.

1) Venta personal.

Esta tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, que son de difícil colocación en el mercado

puesto que, el cliente no acude a un lugar específico a adquirirlo. En ella se da una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. En la venta personal, la empresa establece rutas de viajes enfocándose en zonas particulares que pueden comprar el producto ofrecido. Un ejemplo de venta personal es el plan casa por casa.

2) Publicidad.

En la publicidad, la institución o empresa establece la forma y el tipo de ésta que requiere; la cual dependerá del monto de dinero que se tenga disponible para este fin.

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada. Existen muchos medios a través de los cuales se les puede hacer publicidad a los productos; entre ellos se encuentran: la televisión, radio, periódicos, revistas, vallas, catálogos, cine, folletos, carteles, y hoy en día se utiliza a través de página web en la Internet.

La publicidad es uno de los medios con más alcance ya que brinda a la empresa la oportunidad de dar a conocer sus productos creando una necesidad de consumo de bienes publicitados, permitiendo llegar a grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y bien definida.

3) Promoción de Ventas.

Es dar a conocer los productos en forma directa o personal a demás de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas en determinadas épocas del año para mejorar la eficacia de otros elementos de ésta.

4) Publicidad no pagada.

Es una forma especial de relaciones publicas, en las que se puede recurrir a medios de comunicaci3n, ya sea radio, televisi3n o prensa para que incluyan mensajes publicitarios en noticias y reportajes como un servicio social que ellos realizan; por lo cual, la empresa tiene poco o ning3n control sobre la propaganda. Permitiendo que la organizaci3n de a conocer su producto sin incurrir en ning3n costo existiendo un beneficio mutuo entre la entidad que se da a conocer y la que lo publica.

f. An3lisis de la competencia.

El an3lisis de la competencia puede ser determinado, mediante encuestas de opini3n y otros elementos utilizados en la investigaci3n de campo. En esta parte se identifican las ventajas y desventajas con respecto a los competidores, todos los movimientos tendientes a la expansi3n se deben hacer anticip3ndose a las jugadas del oponente. La anticipaci3n a las jugadas de la competencia permite no solo identificar la condici3n actual, sino tambi3n anticiparse a la situaci3n del mercado que se pueda presentar en el futuro

Para concluir, corresponde al encargado de mercadotecnia seleccionar el m3todo id3neo cuando la empresa se vea en un nivel bajo de ventas o quiera mantener u aumentar el nivel de las mismas.

7. Determinaci3n del mercado meta.

a. Concepto de Mercado Meta.

La determinaci3n del mercado meta, es otro elemento del proceso de planeaci3n estrat3gica en comercializaci3n, el cual ser3 determinado despu3s de haber hecho una adecuada descripci3n de los productos o servicios de la instituci3n y de la determinaci3n actual de mercado, ya que ellos permiten tener un conocimiento mejor del mercado meta al que se quiere llegar.

Definir el mercado meta es muy importante, ya que, permite a la empresa saber hacia donde deben enfocar sus esfuerzos. De esta manera se presentan algunos conceptos para poder conocer algunas de sus características.

Woodruff (1996) define al mercado meta como “todos los compradores potenciales de un producto mercado, que apela a las necesidades y deseos de todos ellos.”

Según Werrs (1986) mercado meta es “Conjunto de características con las que cuenta un determinado número de consumidores ante un mismo producto.”

Ahora bien, retomando un poco de los conceptos anteriores se formula la siguiente definición:

Mercado meta, es aquel que está compuesto por una serie de compradores que se identifican y comparten ciertas características en común ante determinado producto o servicio.

8. Influencias del Medio Ambiente.

Se deben considerar las influencias del medio ambiente al elaborar un plan estratégico, puesto que existen diversas causas internas y externas que influyen grandemente en el funcionamiento normal de la empresa ya sea en el presente o en el futuro de la misma, las principales influencias a considerar son:

a. Culturales

Las influencias culturales es el primer factor a considerar dentro del medio ambiente, estas tienen que ver con las características personales de cada individuo; como se detalla en la siguiente definición:

Los patrones culturales (estilo de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes por lo que deben ser tomados en cuenta para desarrollar los planes de comercialización, debido a que la organización no puede modificar estos factores en beneficio de la comercialización, si no adaptar su mezcla de mercado a las actitudes de consumo de los

demandantes.⁹

b. Políticas.

La política, tiene que ver mucho en el entorno de las organizaciones y en la forma de cómo ellas se desenvuelven en el medio ambiente, ya que en muchas circunstancias, deciden el punto de acción al que puede llegar una empresa, a través de presiones ejercidas por los grupos de interés.

Los avances en el medio ambiente político afectan las decisiones sobre el mercado de bienes y servicios. “ Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan diversas organizaciones e individuos en la sociedad” (Kotler, 1993, p.164).

c. Económicas.

Los mercados no solo requieren de la existencia de personas con deseos y preferencias por algún bien o servicio, sino también que estos cuenten con poder adquisitivo; o sea dinero para realizar una transacción comercial. Es importante estudiar la situación económica que se tenga en el momento, para poder determinar cursos alternativos de acción que debe tomar la entidad en determinadas circunstancias.

La situación económica limita muchas veces los recursos económicos de las empresas, así como limita la capacidad de compra de los consumidores al suceder un incremento en los niveles de precios, tasa de interés, etc.

d. Tecnológicas.

Los cambios en la tecnología, afectan directamente a muchas instituciones puesto que estas deben efectuar cambios en las mismas para poder mantenerse al día con las innovaciones que se vayan dando. Esta se relaciona con la búsqueda y aplicación de nuevos y modernos

9. Stanton, William J., *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial McGraw Hill 9ª Edición. p. 47.

procedimientos de producción, que promueven la fabricación de nuevos servicios y a su vez contribuye a la reducción de costos, obteniendo la empresa una ventaja competitiva.

e. Naturales.

Las fuerzas naturales deben ser consideradas dentro de todo plan, debido a que suceden en una forma imprevista y pueden afectar el funcionamiento normal de la empresa. Los ejemplos de influencias naturales son: huracanes, terremotos, sequías, entre otros.

f. Demográficas.

Se puede decir, que la demografía también afecta el desarrollo de una organización, puesto que en determinadas circunstancias pueden ser un factor limitante. “La demografía se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento” (Stanton, 1999, p.34).

g. Legales.

La última influencia del medio ambiente a considerar es la legal dentro de ella se consideran las regulaciones legales las cuales son dictadas por entes reguladores y que afectan la organización en la forma en que ellos elaboran y comercializan sus productos o servicios.

Es necesario enfatizar que las influencias legales afectan directamente las operaciones de la compañía, puesto que, establecen lineamientos de los cuales no se puede salir y se debe operar de acuerdo a estas regulaciones.

Luego de haber realizado el análisis de las influencias del medio ambiente, se procede a determinar la técnica FODA, la cual se agrupa en fortalezas y debilidades, y en oportunidades y amenazas; para una mejor comprensión.

9. Determinación de las Fortalezas y Debilidades.

Se definen como fortalezas todos aquellos factores positivos internos, que en su momento dado posee

la empresa y que aprovechadas estratégicamente pueden contribuir a su desarrollo y superar o solucionar dificultades o deficiencias. Como por ejemplo: el personal calificado con el que cuenta la empresa, el prestigio o imagen, la ubicación del local, equipo recién adquirido, etc.

En cambio, las debilidades son aquellos factores negativos que están dentro de la organización y que generan deficiencias, cuellos de botellas, burocratización en los sistemas de trabajo y que se constituyen en obstáculo para el desarrollo empresarial, son más obvias de observar entre las cuales se pueden mencionar: falta de controles y supervisión, mala organización, distribución no equitativa del trabajo, deficiente publicidad, falta de planificación, etc.

Las fortalezas y debilidades se extraen de los aspectos encontrados en la revisión del producto, la organización actual de la empresa, el manejo que hacen de sus costos y precios, capacidad instalada, recursos humanos, recursos financieros entre otros.

10. Determinación de las Oportunidades y Amenazas.

Las oportunidades son consideradas como aquellos factores positivos externos, que se encuentran en el entorno en el que se desenvuelve la empresa y que se convierten en ventajas y por ende facilitan la obtención de los objetivos. A la par de las oportunidades se consideran también, las amenazas puesto que éstas, están formadas por los factores negativos externos a la organización que obstaculizan en un momento su crecimiento y desarrollo.

Las amenazas deben ser visualizadas cuando aparecen en el horizonte y de esta forma tomar medidas preventivas antes que éstas se conviertan en un problema real.

Las oportunidades y amenazas, están determinadas por aquellas fuerzas externas que puedan ejercer impacto en las metas de la organización.

Se deben estudiar los competidores, las condiciones del mercado laboral y regulaciones gubernamentales; en todos los niveles que pueda influir en la empresa en forma positiva o negativa.

Luego de haber determinado, tanto las fortalezas y debilidades como las oportunidades y amenazas, se procede hacer un cruce de variables denominado análisis FODA.

11. Análisis FODA (fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

El análisis FODA sirve para comparar tanto el ambiente interno como el externo de la empresa y de esta manera poder determinar como responder ante determinada situación, el objetivo es analizar y evaluar el funcionamiento de la estructura organizacional de un organismo social, a través de la investigación de los cuatro factores que la conforman.

A partir de la información obtenida en este análisis, se priorizan y jerarquizan cada conjunto de factores y basándose en ellos se determina el tipo de estrategia que se debe tomar; como se demuestra en la siguiente figura.

TABLA Nº2
MATRIZ FODA

		ANALISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

FUENTE: García Lemus, Joaquín Edgardo. “ Misión, visión y Estrategia”

12. Estrategias de Comercialización.

a. Estrategia competitiva o de Posicionamiento.

Después que la empresa ha decidido en que segmento de mercado va a entrar, debe desarrollar estrategias de comercialización competitivas que la posicionen eficazmente contra los competidores y que le den la ventaja competitiva más fuerte posible. Qué estrategia tiene más sentido aplicar, depende de la posición competitiva de la compañía en su industria y sus objetivos, oportunidades y recursos.

Las estrategias competitivas o de posicionamiento que se pueden aplicar son:

1) Estrategia de Líder de Mercado.

Este tipo de estrategia es utilizada generalmente por las empresas que son líderes, las cuales se enfrentan a tres desafíos: expandir el mercado total, proteger el mercado y expandir la porción de mercado.

2) Estrategia de reto de Mercado.

Este tipo de estrategia consiste en intentar expandir agresivamente el mercado atacando al líder, a otras firmas sublíderes o firmas más pequeñas en la industria. El retador puede escoger alguna de las siguientes estrategias: de ataque incluyendo la frontal, el que hace a los flancos, el de cerco, el de evasión y el de guerrillero.

3) Estrategias de Seguidor de Mercado.

Las empresas que aplican este tipo de estrategias son sublíderes en el mercado y prefieren mantenerse en su situación actual, por temor a perder más de lo que puedan ganar. Sin embargo, el seguidor tiene una estrategia y usa su habilidad particular para participar activamente en el crecimiento del mercado. Algunos seguidores disfrutan de una tasa superior de rendimiento sobre la inversión en comparación con los líderes de la industria.

4) Estrategias de Nicho de Mercado.

Esta estrategia la aplican empresas pequeñas que escogen operar en una parte de mercado que

éste especializada y que no sea susceptible de atraer a firmas más grandes. Los ocupantes de nicho de mercado a menudo se convierten en especialistas en algún uso final, área geográfica, producto o línea de producto y en las características del producto o servicio ofrecido.

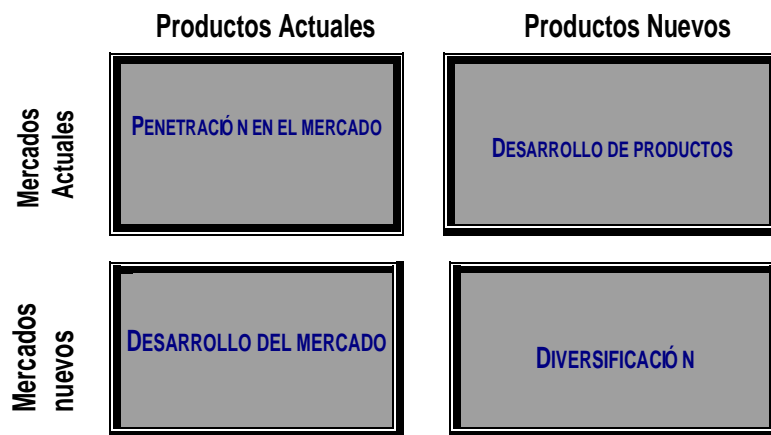
b. Aplicación de la Matriz Insumo Producto.

Para analizar las oportunidades de mercado, se aplica La matriz insumo producto en la cual se identifican cuatro estrategias de crecimiento. La estrategia a tomar dependerá de la interrelación del mercado y el producto, ya sean éstos actuales o nuevos.

Para una mejor comprensión se plasma en el siguiente figura, la cual es una representación gráfica de la relación entre productos y mercados.

FIGURA Nº 3

MATRIZ INSUMO PRODUCTO



FUENTE: William j. Stanton, Michael j. Etzel y Bruce j. Walker. “Fundamentos de Marketing”. 11ª Edición, Mc Graw Hill, México. 1999. p. 74.

- En la penetración del mercado la empresa trata de vender una mayor cantidad de sus productos en sus mercados actuales ya que la finalidad es llegar a ubicarse dentro del mercado y hacer que el producto existente sea aceptado dentro del mismo. Entre las tácticas de

apoyo se puede mencionar invertir más en la publicidad o en la venta personal.

- Desarrollo del Mercado. Aquí la empresa sigue vendiendo sus productos actuales pero a un nuevo mercado; se debe determinar si es posible incrementar las ventas mediante la identificación de los mercados demográficos, institucionales y geográficos, a los cuales se pueda llegar y que puedan aceptar el producto que se ofrece.
- Desarrollo de productos. Esta estrategia exige desarrollar productos nuevos para venderlos en los mercados actuales, aunque también, se debe de considerar la modificación del producto existente para darle una nueva apreciación del producto al cliente.
- En la diversificación una compañía desarrolla nuevos productos para venderlos en mercados también nuevos. Se trata de una estrategia riesgosa, porque no se basa en los productos exitosos ni en su posición dentro de los mercados ya establecidos. Algunas veces da buenos resultados; otras no. Debe procurarse realizar un estudio minucioso para evitar caer en pérdidas.

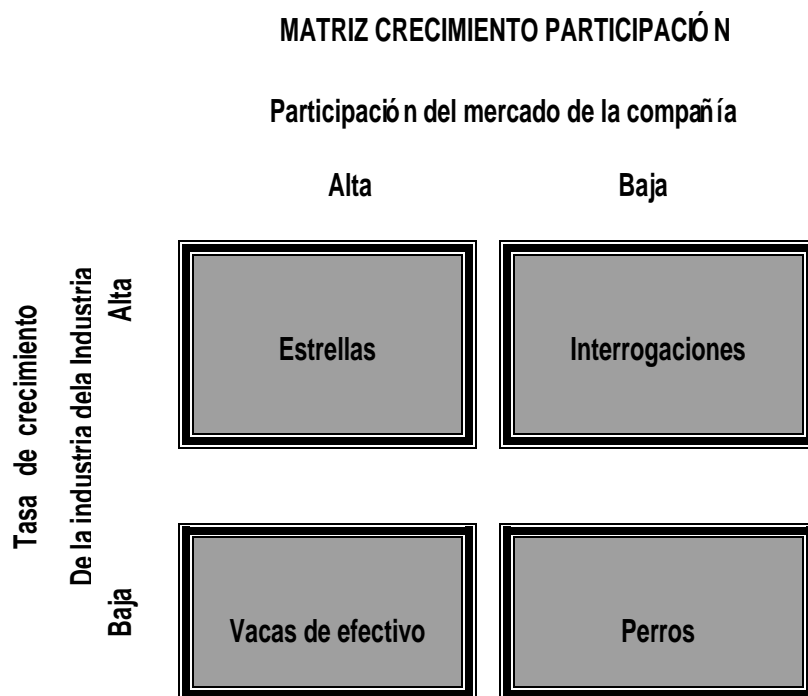
Después de haber determinado, en cual de los cuatro elementos de la intersección de la matriz insumo producto se encuentra la empresa, se procede a determinar la estrategia respectiva utilizando la matriz crecimiento participación.

c. Aplicación de la Matriz Crecimiento Participación.

La matriz de crecimiento participación, es conocida también con el nombre de Enfoque del Boston Consulting Group o sus siglas BCG. Por medio de este modelo, una organización clasifica sus unidades estratégicas de negocios considerando dos factores: su participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria en que funcionan esas unidades estratégicas de negocios. Existen básicamente dos categorías las altas y las bajas las

cuales al relacionarse generan cuatro cuadrantes los cuales representan distintas categorías de unidades o bien productos muy importantes. Las categorías no solo difieren en cuanto a la participación en el mercado y a la tasa de crecimiento de la industria, sino también en las necesidades de efectivo y en las estrategias adecuadas. Estas relaciones se demuestran en la siguiente figura.

FIGURA N^o4



FUENTE: William J. Stanton, et. al., *Fundamentos de Marketing*. 11^a Edición, Mc Graw Hill, México.

1999. p. 70.

En la categoría de las estrellas se requiere mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento. Las estrellas necesitan estrategias de comercialización muy agresivas si quieren conservar o incluso obtener una participación en el mercado.

Otra categoría son las vacas de efectivo, ya que la mayor parte de sus clientes llevan tiempo con

ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de comercialización no son altos. Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones. Por ello, las vacas de efectivo pueden ser ordeñadas para apoyar las otras unidades que necesitan más recursos. Sus estrategias de comercialización tratan de defender la participación en el mercado, principalmente reforzando la lealtad de los clientes.

Los signos de interrogación son conocidos también como niños problema, este tipo de unidades no ha logrado afianzarse en un mercado de expansión muy competitivo. En este tipo de unidades de estrategias de negocio hay una pregunta importante: Saber si es posible ganar una buena participación en el mercado y ser rentable. Si la dirección responde "NO" entonces habrá que reducirla o bien cancelarla. Si responde "SI" la empresa deberá invertir para conseguir una participación en el mercado. Las estrategias adecuadas buscan crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial, obteniendo así el apoyo de los clientes.

Dentro la categoría de los perros no le conviene invertir mucho a las compañías. Las estrategias de comercialización para ellas tienen por objeto maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para obtener una participación en el mercado. Otra opción consiste en suspender o reducir la inversión en los perros o bien cancelarlos. Después de haber analizado, cada una de las categorías anteriores, se puede decidir el tipo de estrategia genérica a utilizar.

d. Estrategias Genéricas.

Además, la determinación de las estrategias genéricas debe de realizarse después de haber realizado el análisis FODA, ya que mediante el se pueden establecer diferentes tipos de estrategias.

"Hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas

en el sector industrial: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque o alta segmentación".¹⁰

El detalle de cada una de estas estrategias es el siguiente.

- Liderazgo Total en costo

Consiste en lograr ser la empresa líder en bajos costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas hacia ese fin.

- Diferenciación

La diferenciación consiste en "la creación de algo que sea percibido en el mercado como único. La diferenciación puede darse en el diseño de o imagen de marca, en tecnología, en características muy particulares, en servicio al cliente, en la cadena de distribuidores o en otras dimensiones".¹¹

- Enfoque o Alta Segmentación.

La alta segmentación consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de línea de producto, o en un mercado geográfico.

Al tener un segmento en particular la empresa tiene un mejor control de las situaciones que se puedan dar y puede tener mejores resultados que aquellas que tienen un segmento en forma más general.

Los tres tipos de estrategias son muy importantes, y dependerá de las necesidades de la empresa el tipo de estrategia idónea a utilizar.

10. Porter, Michael E. (1997). *Estrategias competitivas*. Compañía Editorial Continental S.A. p. 31.

11. Porter, Michael E. *Ibid.*, p. 31.

13. Estrategia de Mezcla de Comercialización.

Las estrategias de mezcla de comercialización deben elaborarse luego de haber sido definida la estrategia genérica, a continuación se detalla cada una de las estrategias.

a. Estrategia de Producto.

Este tipo de estrategia se diseña de acuerdo con los niveles y características del producto o servicio. La estrategia no solo incluye la unidad física, sino además su empaque, garantía, servicio después de la compra, imagen de la empresa, valor, marca, entre otros.

b. Estrategia de Precio.

Este tipo de estrategia se utiliza para determinar el precio, por lo cual, se requiere analizar ciertos factores, pues de éste depende que la empresa se mantenga en el mercado. Para poder fijar el precio, se debe tomar en cuenta la calidad ofrecida del producto o servicio, la disponibilidad y la promoción que se le brinde.

c. Estrategia de Plaza.

Las estrategias de plaza o de distribución se utilizan para que los productos se encuentren a disposición de los consumidores en el momento y lugar donde los deseen. Se debe tomar en cuenta las actividades relacionadas con el almacenamiento y transporte de los productos, además, se debe tener la certeza de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares destinados.

d. Estrategias de Promoción.

Las estrategias de promoción deben de describir el uso óptimo de los elementos que la conforman (venta personal, publicidad, promoción de venta, promoción y publicidad no pagada) su función principal es convencer a los mercados meta de que los bienes y servicios que se ofrecen brinden un conjunto de características singulares de la empresa y sus productos, superiores a los de la competencia. Dichas características incluyen la calidad del producto, entrega rápida, precios competitivos entre otros.

14. Planes Estratégico y Táctico.

El plan estratégico por lo general se elabora para un plazo de tres a cinco años aquí se establecen los planes de comercialización a mediano o largo plazo referente a la mezcla de comercialización y se construyen los planes tácticos a corto plazo, que contengan las acciones y actividades concretas a seguir en el transcurso del primer año desde la implementación del plan estratégico de comercialización, de acuerdo a las estrategias estipuladas en la mezcla de comercialización y las estrategias genéricas. Estos planes incluyen además, de las actividades, las responsables, formularios y el tiempo en que se deben ejecutar

15. Presupuesto de planes Estratégico y Táctico.

Es el medio de planear y controlar las actividades en todos los niveles de la empresa, indican los gastos, ingresos o utilidades proyectadas; estas cifras se convierten en el criterio para medir el desempeño futuro. Los presupuestos son de uso común porque se formulan en términos monetarios y de unidades, son fáciles de emplear en una amplia gama de actividades, especialmente en la producción, publicidad y ventas.

16. Implementación de Planes Estratégico y Táctico.

La implementación es el proceso que convierte las estrategias y planes en acciones de comercialización, con el fin de lograr los objetivos estratégicos del área. La necesidad o sentido de pertenencia o de propiedad, por lo menos en forma psicológica es muy importante para la implementación.

La implementación del plan estratégico involucra la iniciación concurrente de diversos planes tácticos en una variedad de niveles diferentes de la compañía y en distintos segmentos. La estructura de la organización debe ser adecuada para que se lleve a cabo una buena implementación.

Los miembros de la organización integran el plan estratégico a sus decisiones administrativas

cotidianas, asimismo, exige la adecuación de un sistema presupuestario.

17. Evaluación y Control de planes Estratégico y Táctico.

Después de la implementación del plan estratégico de comercialización, éste se convierte en guía de trabajo para las actividades de mercadeo para el periodo que cubre el plan, es necesario llevar una evaluación periódica de la forma de cómo se va desarrollando para medir su grado de aportación. El control constituye una base fundamental para realizar el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la comercialización y lograr el éxito, ya que permite detectar desviaciones positivas o negativas y facilita las acciones necesarias para su corrección.

El proceso de control de comercialización, consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO AMÉRICA Y PANAMÁ (CDIECAP).

I. LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL CDIECAP.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Objetivo General.

Determinar los factores favorables o desfavorables de la situación actual de la comercialización de los servicios de certificación de la calidad del Centro para el Desarrollo de la Industria del empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP), que sirva de base en la elaboración de un plan estratégico de comercialización.

2. Objetivos específicos.

- a. Establecer la situación actual de comercialización de los servicios de certificación de la calidad del CDIECAP, con el fin de conocer sus fortalezas y debilidades así como las oportunidades y amenazas de la misma.
- b. Analizar las causas externas que afectan la comercialización de los servicios de certificación de la calidad, para determinar las estrategias generales y tácticas.
- c. Determinar la aceptación que tiene el mercado meta de los servicios que ofrece el CDIECAP, y así conocer las necesidades de sus clientes y de esta manera ampliar la cobertura de mercado.

B. METODOLOGIA UTILIZADA EN LA INVESTIGACION DE CAMPO.

La metodología a utilizar debe de estar en concordancia con los objetivos de la investigación. La descripción del método a seguir es importante para lograr que la información obtenida en la investigación

de campo sea de calidad. No debe de faltar una buena descripción de la población a la cual está dirigida la investigación, así como tampoco el diseño para obtener una muestra representativa. Se debe especificar los procedimientos para la recopilación de la información; así como también, las estadísticas que se utilizaron para llevar a cabo el análisis que permitió aprobar o rechazar las hipótesis.

La metodología utilizada, dependerá del nivel científico que se quiera tener con lo cual se seleccionarán aquellos elementos que participarán o no al diseñar la investigación.

La investigación científica es un proceso que aplica procedimientos que se conoce como método científico, ya que proporciona una realización sistemática y objetiva, por lo cual, se utilizó dicho método.

1. Método Científico.

Es un método no mecánico en el que, la realidad es amplia y necesaria conocerla la cual permite alcanzar un objetivo; sus etapas son: el problema, las hipótesis y el método para comprobar las hipótesis, proporcionando una realización sistemática y objetiva, para obtener un conocimiento científico.

Los elementos utilizados dentro del método científico son: el análisis, la síntesis y la observación.¹²

El análisis sirvió para desagregar cada uno de los elementos del plan estratégico de comercialización, identificando las relaciones que puedan darse entre los elementos a desarrollar, estableciendo aquellos factores que influyan en la comercialización de la certificación de la calidad del CDIECAP.

12. El método Científico. 1995. p.12.

Después de haber realizado el análisis, se procedió a reducirlo e integrarlo en una sola idea, lo cual permitió tener los lineamientos básicos para el diseño del plan llamado síntesis.

La observación permitió tener una apreciación más real de la situación en la que se encuentra la empresa en estudio, convirtiéndose en una parte complementaria en la recopilación de la información.

2. Fuentes de Recolección de la Información.

La recolección de la información, es un paso muy importante dentro de todo proceso de investigación, puesto que, permite obtener una serie de datos que luego podrán ser analizados.

Las fuentes a utilizar para la recolección de la información son: fuentes primarias y fuentes secundarias.

a. Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias: son aquellas que se obtuvieron directamente de las personas involucradas en la investigación las cuales, fueron obtenidas por medio del cuestionario y de la entrevista, como formatos de apoyo encaminados a este fin.

En el cuestionario se plantearon una serie de preguntas abiertas y cerradas las cuales permitieron que el análisis, la tabulación e interpretación de los resultados fuese sencilla; asimismo, se tuvo una relación directa con el objeto de estudio. En el cuestionario, cada una de las preguntas estuvieron dirigidas a conocer aspectos específicos de las variables objeto de estudio del CDIECAP.

La entrevista permitió obtener información más amplia y básica sobre el tema de investigación y que no pudo ser obtenida a través del cuestionario.

La entrevista y el cuestionario fueron aplicados al personal del CDIECAP, a los encargados de control de la calidad o jefes de producción de las empresas que elaboran empaques y embalajes y a los jefes de las escuelas de las universidades que ofrecen las carreras de ingeniería industrial y/o mecánica.

b. Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias, son todas aquellas de las cuales se puede obtener información relacionada con el tema en estudio y que han sido escritas por diversos autores; al mismo tiempo, sirven para fundamentar el marco teórico conceptual.

Entre las fuentes secundarias están: Libros, Tesis, Revistas, Boletines.

3. Tipo de Investigación.

Definir el tipo de investigación a realizar, depende del estado de conocimiento del tema de investigación que conlleve a la revisión de la literatura y del enfoque que el investigador quiera darle al estudio.

Existen básicamente cuatro tipos de investigación, los cuáles son: Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y la explicativa.¹³

Ahora bien, el tipo de investigación realizada fue la descriptiva como se detalla a continuación.

a. Descriptivo

Los estudios descriptivos miden el fenómeno, en términos de determinada característica o categoría, cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno.

El objetivo central de los estudios descriptivos es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, la jerarquización de los problemas, derivar problemas de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de hipótesis.

Luego de haber definido el tipo de investigación, se procede a determinar el tipo de diseño de investigación.

13. Sampieri et.al. (1991). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw-Hill. 2ª Edición. p. 69

4. Tipo de Diseño de Investigación.

Existen básicamente dos tipos de diseño de investigación, los experimentales y los no experimentales. En los diseños experimentales se manipulan deliberadamente las variables; en cambio, en los diseños no experimentales no hay manipulación de las variables.

El tipo de diseño a utilizar será el no experimental.

a. No Experimental.

El tipo de diseño no experimental es "Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables es decir, solo se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos".¹⁴

Entonces, en el diseño no experimental no hay manipulación intencional ni asignación al azar, o sea que, los sujetos ya pertenecen a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por auto selección.

La investigación no experimental se divide en transeccional y longitudinal. De estas se utilizó la investigación Transeccional o transversal.

5. Tipo de diseño No Experimental.

a. Transeccional o Transversal.

En este tipo de investigación se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La investigación Transeccional o Transversal se subdivide en diseños descriptivos y diseños correlacionales/causales, utilizando el segundo para objeto del estudio.

14. Sampieri et.al. , Ibid. p. 109.

6. Tipo de diseño o Transeccional.

a. Correlacionales / Causales.

Los diseños transversales correlacionales / causales, son aquellos que tienen como objetivo describir las relaciones que puedan darse entre dos o más variables en un momento determinado.

Los diseños correlacionales causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin dar a entender sentido de causalidad. Estos diseños se fundamentan en hipótesis correlacionales y de diferencia de grupos sin atribuir causalidad y en hipótesis causales o de diferencia de grupos con atribución de causalidad.

7. Determinación del universo y muestra.

Determinar el universo y la muestra dentro de toda investigación es muy importante, ya que aquí se determinan las características con las que deben contar la población objeto de estudio así como también, la representatividad de la misma.

a. Determinación del área geográfica.

Para llevar a cabo la investigación se consideró el área geográfica de la zona metropolitana de San Salvador, ya que en ésta se encuentran ubicadas las empresas a las que se les aplicará la entrevista y el cuestionario.

La zona metropolitana de San Salvador esta comprendida por los municipios de SAN SALVADOR, MEJICANOS, AYUTUXTEPEQUE, SOYAPANGO, APOPA, CUSCATANCINGO, ILOPANGO, SAN MARTÍN, PANCHIMALCO, SANTIAGO TEXACUANGOS, ANTIGUO CUSCATLÁN Y NUEVA SAN SALVADOR.¹⁵

15. Dirección General de Estadística y Censo. 1999.

b. Unidades de Análisis

Existen básicamente tres tipos de unidades de análisis, de las cuales se obtuvo información de mucha importancia, a través de la aplicación de la entrevista con cuestionario en mano a cada una de las personas que conforman las diferentes unidades.

El modelo de cuestionario, fue elaborado bajo el esquema sugerido por Fisher (1997) en su obra relacionada con la investigación de mercados puesto que este modelo garantiza ambas opciones (ser contestado por las personas objeto de estudio o ser llenados por las personas que realizan la investigación).

Las unidades de análisis con las que se contó se detallan a continuación: La primera unidad de análisis estuvo formada por el Centro para el desarrollo de la Industria del empaque y Embalaje en Centro América y Panamá, y sus respectivos colaboradores.

La segunda unidad, fueron las empresas que elaboran empaques y embalajes en papel y cartón corrugado, a través de los encargados del control de calidad o jefes de producción; y como tercera, los jefes de las escuelas de las Universidades que ofrecen la carrera de Ingeniería Industrial y/o Mecánica. Estas últimas unidades de análisis, corresponden a los clientes ya sean actuales o potenciales.

c. Muestras

El método de muestreo será para una población finita, ya que se trata de una población pequeña (empresas de empaques y embalajes y Universidades del área Metropolitana de San Salvador). Por lo tanto, se tomará el total de la población, por lo cual es un censo; en cuanto a la selección de la muestra, debe enfatizarse que se realizó basándose en un listado de empresas que elaboran empaques y embalajes y universidades a las que pretende ofrecer sus servicios el CDIECAP,

información proporcionada por el encargado de dicho centro, ya que debido a la naturaleza de estos son pocas las empresas que se pueden tomar para el estudio, quedando distribuidos de la siguiente forma:

3 empleados del Centro para el Desarrollo de la Industrias del empaque y embalaje en centro América y Panamá .

6 Empresas que elaboran empaques y embalajes en papel de cartón corrugado y cintas adhesivas.

7 Universidades que brindan la carrera de Ingeniería Industrial o Mecánica.

El total de la muestra es de 16 unidades de análisis.

8. Plan de Tabulado y Análisis.

Para interpretar los resultados obtenidos en los cuestionarios utilizados en la investigación, se realizó un proceso de ordenamiento y presentación en forma tabular a través de un cruce de variables debido a que en éstas se manejan simultáneamente dos variables de clasificación.

Después de haber realizado la tabulación, los datos se resumieron y codificaron para hacer el análisis respectivo, que fue efectuado por medio de la estadística descriptiva y la distribución de frecuencia simple.

Según Sampieri et.al (1991) una distribución de frecuencias “ es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías”. Ordenar los datos de esta manera sirvió para realizar el análisis de los datos obtenidos, los cuales se tabularon en una forma manual, debido a que fueron pocas las encuestas realizadas.

C. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO AMÉRICA Y PANAMÁ (CDIECAP).

Los datos obtenidos en las encuestas realizadas al personal que trabaja en el CDEICAP, los brouchur y el manual de calidad que poseen, proporcionaron la información necesaria, que sirvió de base para analizar e interpretar la situación actual de comercialización del centro.

Se procedió primero a identificar como se encuentra la filosofía del CDIECAP en cada uno de sus elementos, cabe mencionar, que cada uno de ellos está descrito como fueron definidos en los respectivos cuestionarios.

1. Misión.

Certificar los tipos de materiales de empaque y embalaje a nivel centroamericano (papel, cartón, cintas adhesivas y embalaje), a través de asistencia técnica a la industria centro americana en materia de diseño y en materiales de empaque. (Anexo 1, pregunta 5).

Después de identificar lo que representa la misión, se determinó la visión y así poder determinar si existe relación.

2. Visión.

Contar con los recursos humanos y tecnológicos para la certificación de materiales de empaque flexible, contenedores rígidos, para garantizar al productor su competitividad en el mercado. Desarrollar investigación aplicada a la formulación y uso adecuado de nuevos materiales de empaque que sean biodegradables y reciclables en pro del medio ambiente. (Anexo 1, pregunta 6).

La misión y la visión sirven para determinar los objetivos y las metas que la organización persigue, los cuales se detallan a continuación.

3. Objetivos y metas.

a. Objetivos. (Anexo 1, pregunta 7).

1. Evaluar propiedades de los materiales destinados al empaque y embalaje.
2. Dar recomendaciones a cerca del diseño del empaque.
3. Garantizar la calidad de los materiales de empaque y embalaje que ofrecen las industrias nacionales y centro americanas.
4. Brindar servicios a las empresas nacionales y centro americanas garantizando con ello la calidad de los productos por ellos elaborados.

b. Metas. (anexo 1, pregunta 8).

1. Consolidar el centro
2. Lograr la certificación de la calidad (CONACYT)
3. Capacitar al personal
4. Expandir el servicio hacia dos áreas en particular: Textiles y Empaques Flexibles
5. Dar a conocer a la industria nacional y centro americanas la importancia de contar con una certificación de la calidad de los materiales de empaque y embalaje que ellos ofrecen.
6. Introducirse en el mercado nacional y centro americano con el objetivo de realizar las pruebas físicas necesarias para garantizar la calidad de los materiales de empaques y embalajes.
7. Certificar como laboratorio, según la norma 17025, para garantizar la calidad y confiabilidad de nuestros ensayos.

8. Ser un centro de certificación a nivel nacional y centro americano de productos de empaques y embalajes
9. Brindar servicios en el área textil que garanticen la calidad del material (tela, prendas, confeccionadas).
10. Brindar servicios de impermeabilidad de empaques flexibles.

Partiendo del análisis de los resultados obtenidos, se determina que todos los empleados conocen la filosofía de la empresa indicando que todas las actividades realizadas están encaminadas hacia un mismo fin, aunque en algunas de las opiniones que se dieron referente a la misión, visión, objetivos y metas divergen en cierta forma, puesto que no han sido redactadas de una manera correcta según se estableció en el capítulo I, pagina 24 , literal E, del numeral 1 al 3.

4. Estructura Organizativa del CDIECAP

La estructura Organizativa del Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá, no cuenta con las áreas básicas que debe de tener toda organización puesto que, solamente posee tres niveles jerárquicos que se detallan a continuación:

En el nivel más alto del organigrama, se ubica el decano de la facultad de Ingeniería y Arquitectura, de este depende el jefe del CDIECAP el cual ocupa el segundo nivel jerárquico y en el ultimo se ubican a los técnicos del CDIECAP. (ver anexo 7).

5. Descripción de los productos o servicios.

Los servicios que se ofrecen en el CDIECAP son asesoría técnica en la industria centroamericana en materia de diseño y uso adecuado de materiales de empaque y embalaje acordes a los productos que se comercializan, especialmente en el área de papel y cartón corrugado.

También, se realizan análisis de las propiedades físicas de los tipos de materiales de empaque y embalaje para garantizar al productor la calidad de éstos y lograr la competitividad en el mercado nacional e internacional y a través de la realización de pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes. (ver anexo 1, pregunta 9).

En la actualidad el CDIECAP, se ve en la necesidad de agregar un carácter comercial a los servicios ofrecidos, por lo que se pretende dar nuevos servicios además de los de la certificación de la calidad de empaques y embalajes, como los son servicios de adiestramiento en la realización de pruebas de certificación de la calidad (anexo 3, pregunta 20).

6. Situación actual de mercado

La forma en la que se encuentra la empresa, con respecto a la situación actual de mercado es la siguiente.

a. Descripción del mercado.

Según los resultados de la investigación, con respecto a la aceptación de las pruebas de certificación de la calidad se determinó que de las 16 empresas encuestadas 3 han realizado pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes y que el resto no las ha realizado o utilizado los servicios que se brindan en el CDIECAP, debido a que desconocen la existencia de dicho centro (ver anexo 2 y 3, preguntas 18 y 12).

También se manifestó que se le han dado servicios a algunas de las carreras de las universidades en los cuales se comprueba la calidad en los diferentes materiales utilizados siendo en su total tres carreras.

Otro resultado relevante en la investigación, es que los empleados dicen que no poseen un plan para promover estos productos o servicios y darlos a conocer a los clientes; sin embargo, los clientes que sí conocen al CDIECAP y que han realizado pruebas de

certificación de la calidad consideran que el servicio es de buena calidad.

b. Producto o servicio.

El CDIECAP, tiene cuatro años de estar ofreciendo los servicios de pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes, los cuales hasta la fecha se siguen comercializando y la demanda de éstos ha experimentado un “pequeño” incremento en este año según lo manifestó el Ing. J. R. Ramírez (Entrevista personal, abril 6, 2001).

Debido a la naturaleza de los servicios que se ofrecen, se posee una demanda irregular, puesto que, éstos varían de acuerdo a la producción que tienen las empresas ya que solamente se realiza una prueba de certificación de la calidad por lote de producto.

c. Precio.

El precio que tiene actualmente el centro de los servicios ofrecidos, son relativamente bajos puesto que se establecen de acuerdo a la competencia y normas establecidas por la Universidad de El Salvador (anexo 1, pregunta 27). Debido a que no tienen ningún instrumento de control de costos (anexo 1, pregunta 24) y los empleados desconocen el margen de ganancia o pérdida obtenida en dichas ventas (anexo 1, pregunta 26). Por otra parte cabe mencionar que el servicio se da en una forma gratuita a los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

d. Plaza.

No se poseen canales de distribución, puesto que las ventas se realizan mediante la vía directa del personal de la institución a los que soliciten sus servicios; por lo cual no utilizan intermediarios para brindar dichos servicios (anexo 1, pregunta 13).

e. Promoción.

Según el jefe del CDIECAP, Ing. J. R. Ramírez (entrevista personal, abril 6, 2001), Los elementos de la promoción utilizados por el CDIECAP son: venta personal, y la publicidad no pagada.

1. Venta personal

Se determinó, que se utiliza la venta personal en algunas ocasiones, puesto que, su personal está de planta y no puede realizar esta actividad directamente ya que no se encuentran dentro de sus actividades de trabajo.

2. Publicidad

Según lo establecido en el capítulo I, apartado II, literal E, numeral 6, inciso e; se determinó que la única publicidad que tiene el centro es: el correo electrónico, la página web y los brochures. A pesar de esto, su publicidad es deficiente puesto que no son utilizados adecuadamente.

3. Publicidad no pagada

En la Universidad de EL Salvador se realizan reportajes que son elaborados por estudiantes de la carrera de periodismo, a los diferentes laboratorios y unidades de la universidad que tienen que ver con las diferentes áreas que se imparten en la misma y que luego son transmitidos en un espacio que se posee en el canal 10 de televisión. Al CDIECAP también se le han elaborado este tipo de reportajes el cual ha sido utilizado para darse a conocer en el medio.

f. Análisis de la competencia.

En la región de centroamericana y panamá no existen otras instituciones que ofrezcan los servicios de certificación de la calidad, por lo cual el CDEICAP es el único en la zona.

Existen otros laboratorios de este tipo los cuales se encuentran en México y Venezuela; por el momento estos no representan competencia alguna a pesar de ser los más próximos que se tienen según el jefe del centro Ing. J. R. Ramírez (Entrevista personal, abril 6, 2001).

7. Determinación del mercado meta.

El mercado meta definido en la investigación cualitativa fue verificada mediante la investigación cuantitativa de mercado, la descripción de los productos o servicios y la situación actual de mercado también ayudaron a comprobarlo; por lo cual, se estableció un mercado meta de acuerdo a los resultados obtenidos.

a. Empresas que elaboran y comercializan productos de empaque y embalaje en los materiales de: plástico, latas, cartón corrugado, empaques flexibles, papel, envases, y cintas adhesivas (Ver anexo 2, pregunta 11). Las cuales venden sus productos en forma directa.

b. Empresas en el área de la industria textil (ver anexo 1, pregunta 15). Vendiendo sus productos a través de contratos que se establecen con clientes de diversas regiones.

c. Universidades que ofrecen las carreras de ingeniería industrial, mecánica o ambas (ver anexo 3, pregunta 11) y aquellas que puedan hacer uso del equipo existente en el CDIECAP en algunas de las carreras que ofrecen, se puede observar que, el mercado meta es muy amplio, debido a que se ampliaran los servicios a otras áreas.

Después de haber definido el mercado meta, se determinaron las influencias del medio ambiente.

8. Influencias del Medio Ambiente.

En la actualidad existen muchos factores que influyen en el funcionamiento de las empresas (anexo 1, pregunta 18), entre las que se pudieron considerar están:

a. Culturales.

Las tendencias en el mercado de pruebas de certificación de la calidad, es la tendencia a adquirir productos que no cuentan con un certificado de la calidad tanto de los demandantes como de los oferentes, además, debido a la ignorancia de nuestra gente no se exige que los productos sean de calidad.

En la medida que se vendan los productos o servicios en otros países, la certificación de la calidad puede aumentar debido a que no se poseen los mismos patrones culturales.

Transculturización, es otro elemento que puede estar a favor o en contra en la certificación de la calidad puesto que, se adquieren patrones culturales de otros países.

b. Políticas.

En el país, hay muchas empresas que elaboran diferentes productos y que cuentan en las mismas con el equipo necesario para certificar la calidad de los mismos o sea una auto certificación, por lo cual, podrían ejercer cierta presión para que no haya una acreditación de un centro de certificación que se encargue de tal fin.

Por el momento, no existe ningún acuerdo emitido de parte de la asamblea legislativa que exija a las empresas la realización de pruebas de la calidad en el CDIECAP, pero que en algún momento se podría recibir la acreditación de parte del CONACYT.

c. Económicas.

Recientemente las economías mundiales se vieron afectas debido a los atentados terroristas ocurridos el 11 septiembre del 2001, esto influyo principalmente en que las exportaciones disminuyeran por los controles que se establecieron en ese momento, como consecuencia las empresas bajaron su nivel de producción, junto a esto se deben mencionar las perdidas económicas que ocasionaron los terremotos en enero del mismo año puesto que existía mucha incertidumbre sobre lo que pasaría afectando directamente todas las actividades de la empresa.

Es de conocer, que el país ha venido enfrentando una serie de problemas económicos a través de los últimos tiempos y como una medida para solucionar en cierto grado esta problemática se estableció a partir del primero de enero de 2001 la Ley de Integración Monetaria en la cual

se le da el carácter de curso legal al Dólar(E.U). Debido a esto las personas y empresas se ven en la incertidumbre de cómo debe de aplicarse dicha ley; para las empresas tienen que elaborar los instrumentos adecuados para capacitar a su personal y adquirir el equipo necesario para comprobar la autenticidad de los billetes de Dólar(E.U) y el cambio en el sistema contable y financiero de las mismas. Dicha ley ha permitido a las empresas reducir algunos costos relacionados con la compra y venta de insumos.

En los tratados de libre comercio se establecen lineamientos que inciden directamente en el desarrollo de las actividades de las empresas como el establecimiento de cuotas en el intercambio los productos comercializados, exigiendo que éstos sean de calidad; entre los tratados que se pueden mencionar están El tratado de libre comercio con República Dominicana y el de México.

d. Tecnológicas.

El centro cuenta con un equipo tecnológico para poder realizar las diferentes pruebas de certificación de la calidad, y esta misma es utilizada en los laboratorios de países industrializados para la realización de pruebas de certificación de la calidad, por lo cual, este aspecto no afecta en mucho a la organización; puesto que cuenta con los recursos suficientes y adecuados para proporcionar un buen servicio. Además de lo anterior puede brindar información a través del uso de Internet ya que también poseen los necesarios para ello.

e. Naturales.

Debido a que la Universidad de El Salvador, se encuentra en una zona de fallas geológicas es muy probable que el CDIECAP se vea afectado en algún momento por un movimiento telúrico, en la infraestructura como en el equipo; puesto que se encuentra ubicado campus de la universidad, también se deben considerar los cambios climatológicos puesto que el país se encuentra en una región propensa a sufrir catástrofes de esta índole.

f. Legales.

Las principales influencias legales que debe considerar el CDIECAP son las exigencias de los consumidores a través de la representación legal de organismos como la Dirección de Protección al Consumidor DPC, el Centro para la Defensa del Consumidor CDC y todas aquellos movimientos que busquen garantizar el cumplimiento de los derechos de los consumidores a información, calidad, precios, garantías, etc.

El nuevo reglamento de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, las regulaciones que ésta emita y todos aquellos registros que se requieran para que éste funcione como un proyecto especial.

Los lineamientos que establezca el CONACYT referente a la certificación de la calidad de los productos y la forma en que se deben de realizar en el CDIECAP al momento de ser acreditarlo.

El centro no cuenta con una autonomía en lo administrativo económico y técnico, para tomar decisiones oportunas en el empleo eficiente de los recursos humanos, técnicos y financieros; asimismo, está facultado para obtener ingresos por la prestación de servicios lo que contribuye a incrementar los ingresos de la institución.

9. Determinación de las fortalezas y debilidades.

Estas se identificaron todos aquellos factores positivos internos de acuerdo a lo descrito en el literal C, página 53 del numeral 1 al 8.

a. Las principales fortalezas encontradas en la institución son:

- 1) Precios relativamente bajos de las pruebas de certificación de la calidad.
- 2) Puede utilizar la publicidad no pagada que se brindan en algunos medios de comunicación ya sean escritos o televisivos.

- 3) Cuenta con personal calificado.
- 4) El producto se diferencia en el mercado puesto que es el único que se da en el área de certificación de la calidad debido a que las otras empresas no pueden realizar una auto certificación.
- 5) La ubicación del lugar es accesible.
- 6) Posee maquinaria y equipo computarizado adecuado para la realización de pruebas de certificación de la calidad.
- 7) Los servicios ofrecidos son de buena calidad.
- 8) Cuenta con tecnología para ofrecer diferentes servicios.

b. Las debilidades encontradas son:

- 1) Estructura organizativa inadecuada debido a que no se contemplan las áreas básicas que debe tener toda organización.
- 2) Limitación del mercado a empresas que elaboran empaques y embalajes en papel y cartón corrugado y universidades.
- 3) Carencia de un sistema de control de costos.
- 4) Venta personal deficiente.
- 5) Falta de un plan de ventas.
- 6) Publicidad deficiente
- 7) Escasos recursos financieros para desempeñar los servicios adecuadamente.
- 8) Sistema de información deficiente, desconocimiento de los gustos y preferencias del mercado.
- 9) La institución no posee autonomía total.
- 10) No pude disponer de recursos económicos adicionales para llevar a otro tipo de proyectos.
- 11) Falta de leyes que regulen la certificación de la calidad.

12) Que no se utilice la capacidad instalada.

13) Que la tecnología se vuelva obsoleta.

10. Determinación de las Oportunidades y Amenazas.

Son determinadas de los factores positivos externos que se encuentran en el entorno en el que se desenvuelve la empresa y que han sido descritos en el literal C Pág. 53 del numeral 1 al 8 analizándolos se llegó a considerar los siguientes:

a. Las oportunidades que puede aprovechar el CDIECAP son:

1) Se puede comercializar los servicios de certificación de la calidad para generar ingresos.

2) Que sea acreditado de parte del CONACYT

3) Tiene aceptación de los servicios que ofrece.

4) Podría asociarse a otros centros de certificación de calidad de empaques y embalajes a nivel internacional.

5) Por ser el único en la región de Centro América y Panamá no posee competencia alguna en esta área.

6) Disponibilidad de dar un carácter comercial a los servicios.

b. Las amenazas que debe considerar el centro son:

1) Continuar ofreciendo los servicios completamente gratis a las diferentes carreras que ofrece la UES.

2) Desconocimiento del CDIECAP por las empresas que elaboran y comercializan empaques y embalajes.

3) Que el gobierno de la República de China retire la cooperación que se le da al CDIECAP.

4) Que no se le dé la oportunidad al CDIECAP de funcionar como un proyecto especial de parte de la Universidad de El Salvador.

11. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Después de haber identificado las fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas, se elabora el análisis respectivo a través de la tabulación de dichos elementos en la matriz FODA, partiendo de la información obtenida en este análisis, priorizan y jerarquizan cada conjunto de factores y basándose en ellos se determina el tipo de estrategia que se debe tomar.

Al relacionar las fortalezas con las oportunidades se determinan las estrategias ofensivas (ver tabla No. 4, Pág. 67).

Las estrategias defensivas resultan del cruce de las fortalezas con las amenazas (tabla No. 5, Pág. 68).

Las estrategias adaptativas o de reorientación surgen de las debilidades y oportunidades (tabla No. 6, Pág. 69).

Al comparar las debilidades y las amenazas se deben elaborar estrategias de supervivencia (tabla No. 7, Pág. 70).

Análisis FODA (Determinación de Estrategias)
Tabla No. 3

<p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se puede comercializar los servicios de certificación de la calidad para generar ingresos. 2. Que sea acreditado de parte del CONACYT 3. Tiene aceptación de los servicios que ofrece. 4. Podría asociarse a otros centros de certificación de calidad de empaques y embalajes a nivel internacional. 5. Por ser el único en la región de Centro América y Panamá no posee competencia alguna en esta área. 	<p align="center">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Continuar ofreciendo los servicios completamente gratis a las diferentes carreras que ofrece la UES. 2. Desconocimiento del CDIECAP por las empresas que elaboran y comercializan empaques y embalajes. 3. Que el gobierno de la República de China retire la cooperación que se le da al CDIECAP. 4. Que no se le dé la oportunidad al CDIECAP de funcionar como un proyecto especial de parte de la Universidad de El Salvador.
<p align="center">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios relativamente bajos de las pruebas de certificación de la calidad. 2. Puede utilizar la publicidad no pagada que se brindan en algunos medios de comunicación ya sean escritos o televisivos. 3. Cuenta con personal calificado. 4. El producto se diferencia en el mercado puesto que es el único que se da en el área de certificación de la calidad debido a que las otras empresas no pueden realizar una auto certificación. 5. La Ubicación del lugar es accesible. 6. Posee maquinaria y equipo computarizado adecuado para la realización de pruebas de certificación de la calidad. 7. Los servicios que brinda son de buena calidad. 8. Cuenta con tecnología para ofrecer diferentes servicios. 	<p align="center">ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<p align="center">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura Organizativa inadecuada debido a que no se contemplan las áreas básicas que debe tener toda organización. 2. Limitación del mercado a empresas que elaboran empaques y embalajes en papel y cartón corrugado y universidades. 3. Carencia de un sistema de control de costos. 4. Venta personal deficiente. 5. Falta de un plan de ventas. 6. Publicidad deficiente 7. Escasos recursos financieros para desempeñar los servicios adecuadamente. 8. Sistema de información deficiente, desconocimiento de los gustos y preferencias del mercado. 9. La institución no posee autonomía total. 10. No puede disponer de recursos económicos adicionales para llevar a otro tipo de proyectos. 11. Falta de leyes que regulen la certificación de la calidad. 12. Que no se utilice la capacidad instalada. 13. Que la tecnología se vuelva obsoleta. 	<p align="center">ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Tabla No. 4

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	Se puede comercializar los servicios de certificación de la calidad para generar ingresos.	Tiene aceptación de los servicios que ofrece.	Podría asociarse a otros centros de certificación de calidad de empaques y embalajes a nivel internacional.	Por ser el único en la región de Centro América y Panamá no posee competencia alguna en esta área.
Cuenta con personal calificado.	Brindar un servicio adicional al cliente mediante una atención personalizada			
El producto se diferencia en el mercado puesto que es el único que se da en el área de certificación de la calidad debido a que las otras empresas no pueden realizar una auto certificación.		Desarrollar un programa de ventas que permita llegar directamente al cliente.		Promover al CDEICAP como un centro especializado en la realización de pruebas de certificación de la calidad.
Posee maquinaria y equipo computarizado adecuado para la realización de pruebas de certificación de la calidad.			Establecer relaciones de cooperación y mantener comunicación constante, con los centros de certificación de la calidad otras regiones.	
Los servicios que brinda son de buena calidad.				Desarrollar estrategias de comercialización que le permitan llegar a los clientes potenciales

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Tabla No. 5

AMENAZAS				
FORTALEZAS	Continuar ofreciendo los servicios completamente gratis a las diferentes carreras que ofrece la UES.	Desconocimiento del CDIECAP por las empresas que elaboran y comercializan empaques y embalajes	Que el gobierno de la República de China retire la cooperación que se le da al CDIECAP.	Que no se le dé la oportunidad al CDIECAP de funcionar como un proyecto especial de parte de la Universidad de El Salvador.
Precios relativamente bajos de las pruebas de certificación de la calidad.	Establecer una cartera de precios diferenciados			
Puede utilizar la publicidad no pagada que se brindan en algunos medios de comunicación ya sean escritos o televisivos.		Utilizar la publicidad no pagada para dar a conocer los servicios.		
La Ubicación del lugar es accesible.		Aprovechar el reconocimiento que tiene la UES para darse a conocer en el mercado.		
Posee maquinaria y equipo computarizado adecuado para la realización de pruebas de certificación de la calidad.			Buscar la aplicación de nuevos usos para la maquinaria y equipo	
Cuenta con tecnología para ofrecer diferentes servicios.				Elaborar un plan en el cual se muestren las ventajas de funcionar como un proyectos especial.

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN

Tabla No. 6

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES		
	Se puede comercializar los servicios de certificación de la calidad para generar ingresos.	Tiene aceptación de los servicios que ofrece.	Por ser el único en la región de Centro América y Panamá no posee competencia alguna en esta área.
	Estructura Organizativa inadecuada debido a que no se contemplan las áreas básicas que debe tener toda organización.		
	Limitación del mercado a empresas que elaboran empaques y embalajes en papel y cartón corrugado y universidades.	Realizar reuniones periódicas que permitan adecuar las funciones de la organización y determinar nuevos segmentos de mercado.	
	Carencia de un sistema de control de costos.	Desarrollar un sistema de control de costos.	
	Venta personal deficiente.	Diseñar un plan de ventas que permita crear progresivamente una cartera de clientes.	
	Falta de un plan de ventas.		
	Escasos recursos financieros para desempeñar los servicios adecuadamente.		
	Sistema de información deficiente, desconocimiento de los gustos y preferencias del mercado.	Readecuar los recursos existentes para el desempeño de sus funciones.	Realizar una investigación continua de los gustos y preferencias del mercado.
	La institución no posee autonomía total.		

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Tabla No. 7

AMENAZAS DEBILIDADES			
	Desconocimiento del CDIECAP por las empresas que elaboran y comercializan empaques y embalajes	Que el gobierno de la República de China retire la cooperación que se le da al CDIECAP.	Que no se le dé la oportunidad al CDIECAP de funcionar como un proyecto especial de parte de la Universidad de El Salvador.
Publicidad deficiente	Diseñar un método de aplicación de la publicidad que se posee actualmente.		
No pude disponer de recursos económicos adicionales para llevar a otro tipo de proyectos.			Realizar nuevos proyectos adecuados a los recursos existentes
Falta de leyes que regulen la certificación de la calidad.		Elaborar un proyecto que permita identificar las ventajas de la certificación de la calidad.	
Que no se utilice la capacidad instalada.		Diseñar un plan de aplicación para cada una de la maquinaria.	
Que la tecnología se vuelva obsoleta.			Actualizarse constantemente según los cambios tecnológicos que se bayan dando en el área de certificación de la calidad.

12 .Aplicación de las Estrategias de Comercialización.

Considerando las estrategias estipuladas en el apartado II, literal E, numeral 12 Pág. 36; se llegó a determinar las siguientes estrategias; las cuales se adaptan a las condiciones en las que se encuentra actualmente el Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y embalaje en Centro América y Panamá .

a. Estrategia Competitiva o de Posicionamiento.

El CDIECAP debe de aplicar la estrategia de Posicionamiento de Nicho de Mercado debido a que puede desarrollarse en el mercado como una institución especializada en la realización de pruebas de certificación de la calidad y en el adiestramiento respectivo.

b. Aplicación de la matriz Insumo Producto.

Le es conveniente al CDIECAP, aplicar la estrategia de desarrollo de mercado, puesto que pretende seguir ofreciendo los servicios de certificación de la calidad de empaques y embalajes a mercados nuevos y de esta manera, poder ampliar el mercado actual que posee.

Dentro de la estrategia de desarrollo de mercado se deben de identificar los mercados demográficos y geográficos para poder desarrollar los productos en ellos.

El mercado demográfico, como su nombre lo indica se refiere a las personas; el objeto del estudio se ha considerado como tal a aquellos consumidores institucionales que elaboran y/o comercializan empaques y embalajes en los diferentes materiales que se utilizan (papel, cartón, cintas adhesivas, plástico entre otros); las dedicadas a la industria textil y aquellas universidades que ofrecen la carrera de ingeniería industrial o mecánica, así como también, aquellos estudiantes que en otras carreras puedan utilizar el equipo para realizar alguna prueba de certificación de la calidad.

El mercado demográfico es muy amplio y se debe de considerar el área Centroamericana y del Caribe a las cuales todavía no se ha podido llegar.

c. Aplicación de la matriz Crecimiento Participación.

Al analizar cada una de las unidades económicas que conforman la matriz crecimiento participación, se opta por la unidad económica de signos de interrogación, puesto que en esta la empresa posee poca participación en el mercado y su tasa de crecimiento en la industria es alta.

El CDIECAP, tiene poca participación en el mercado debido a que las empresas que elaboran y/o comercializan empaques y embalajes no requieren la certificación de los empaques y embalajes que elaboran puesto que en el país no se exige una certificación de la calidad de parte de los consumidores. Su tasa de crecimiento es alta ya que, se considera que su mercado crecerá en la medida que se vaya exigiendo la calidad de los productos y a la acreditación que recibirá de parte del CONACYT.

d. Estrategia Genérica.

Se utilizará la estrategia genérica de Diferenciación, puesto que el centro es considerado como único por que posee características muy particulares y tecnología adecuada.

La estrategia de diferenciación hace referencia a la creación de algo nuevo único y que genere un beneficio adicional.

D. Conclusiones de la Investigación.

La realización de la tabulación y su respectivo análisis permitió identificar las principales conclusiones de cada uno de los cuestionarios utilizados en la investigación, los cuales se detallan a continuación:

1. De las universidades que se tomaron para el estudio, se determina que la mayoría ofrecen las carreras de ingeniería industrial y mecánica y las demás ofrecen la carrera de ingeniería industrial solamente cuatro de estas universidades poseen en ambas carreras materias o temas relacionados a la realización de pruebas de certificación de la calidad mientras que el resto no las posee; lo cual permite identificar los posibles clientes. (Cuadro 1, anexo 6).

2. Se determinó, que de las universidades que poseen materias o temas referentes a la realización de pruebas de certificación de la calidad, solamente una de ellas hace dichas practicas en laboratorio propio de la universidad, lo que indica que el resto de las universidades brindan a sus estudiantes un conocimiento teórico de la forma de cómo se elaboran las practicas, denotando de esta manera que estas serian las primeras instituciones a las que se les podría llegar a ofrecer los servicios en la realización de pruebas. (Cuadro 3, anexo 6).

3. La mayoría de los jefes de las universidades en estudio, consideran necesario que sus alumnos aprendan el uso del equipo que se utiliza en la realización de pruebas de certificación de la calidad, especificando que los alumnos aprendan el uso en una institución especializada en dicha área; lo anterior refleja el tipo de institución que preferirían que les brindase dicho servicio. (Cuadro 5, anexo 6).

4. Existe un mayor número de universidades que conoce la existencia del Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDEICAP), manifestando a la vez que el principal medio por el cual se enteraron de dicha existencia, fue a través del personal docente de la Universidad de El Salvador; lo cual determina el grado de conocimiento que se posee del CDIECAP en el mercado. (Cuadro 6, anexo 6).

5. El medio por el cual le gustaría recibir información a la mayoría de las universidades, es a través de las visitas personales lo que permite que exista una comunicación más directa entre el vendedor y el cliente; además, de las visitas personales prefieren también las conferencias e inspecciones al lugar de trabajo. Se concluye que estos serían los principales medios utilizados por el CDIECAP para los servicios brindados hacerles llegar dicha información para que ellos conozcan por el centro. (Cuadro 7, anexo 6).

6. Entre los jefes de las universidades que dijeron que les gustaría que sus alumnos recibieran adiestramiento, la mayoría opinó que el horario más conveniente es el de fin de semana por la mañana, lo que demuestra el interés por recibir dicho adiestramiento en el CDIECAP; puesto que les permitirá a los alumnos tener un conocimiento mayor del área y al centro un mayor ingreso económico. (Cuadro 8, anexo 6).

7. Se concluye que todos los empleados del Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDEICAP), conocen la filosofía de la empresa lo que indica que todas sus actividades están encaminadas hacia un mismo fin puesto que conocen la función que desempeña la organización. Aunque divergen en algunas

de las opiniones pero siempre enmarcadas hacia un mismo fin. (Cuadro 1 y 2, anexo 4).

8. El mercado al cual el CDIECAP le puede vender los productos o servicios es tanto el mercado nacional como el internacional puesto que no hay un centro similar en toda el área Centro Americana y del Caribe. Existe además una disparidad en cuanto al conocimiento del mercado atendido lo que indica que no hay una comunicación directa entre los empleados del centro referente al registro de las empresas a las que se les ha realizado pruebas de certificación de la calidad. (Cuadro 3, anexo 4).

9. Se determinó, que existe una mayor prestación de servicios del CDIECAP a empresas dedicadas a la elaboración de empaques y embalajes, puesto que debido al proceso de participar en mercados internacionales se ven en la necesidad de contar con un certificado de la calidad lo cual les permite ser competitivos. Caso contrario las universidades que brindan las carreras de ingeniería industrial y mecánica lo hacen solamente para desarrollar un mayor conocimiento en sus estudiantes y que estos se desenvuelvan mejor en el campo laboral, determinando así la segmentación del mercado. (Cuadro 4, anexo 4).

10. Además, de los mercados actuales que tiene el CDIECAP, también se le puede ofrecerlos servicios a la industria textil, puesto que las máquinas que se utilizan para realizar algunas de las pruebas de certificación de la calidad también pueden ser utilizadas en dicha área determinando así un mercado potencial al cual se le pueden ofrecer los servicios. (Cuadro 5, anexo 4).

11. De todas las pruebas de certificación de la calidad ofrecidas en el CDIECAP, la que tiene

una mayor demanda es la prueba de resistencia a la tensión; además, se determina que no proporcionan ningún servicio adicional al cliente, lo que podría estar ocasionando el problema de capacidad ociosa en el resto de las maquinas con respecto a las diferentes pruebas (Cuadro 6, anexo 4).

12. El principal problema por el cual la empresa no obtiene ganancias en la venta de los servicios del CDIECAP, es la falta de un plan de ventas y una promoción adecuada a los productos o servicios que se ofrecen, esto se debe a que el centro por ser una institución gubernamental no posee dentro de su presupuesto gastos para promoción ni de sus elementos que lo conforman lo cual permite identificar como se encuentra la empresa en cuanto a la mezcla de mercadotecnia. (Cuadro7, anexo 4).

13. Se determina que no existe ningún procedimiento para controlar los costos de producción y que el principal factor que se utiliza para determinar los precios es la competencia; la carencia de un procedimiento de control de costos de producción ocasiona a las empresas pérdidas en cuanto al manejo de inventarios y además la empresa no tiene un factor específico para determinar el precio de los productos o servicios por ser gubernamental no existe una libertad en cuanto a la fijación de los mismos.(cuadro 8, anexo 4)

14. Se determinó que la mayoría de empresas entrevistadas no realiza pruebas de certificación de la calidad de empaques y embalajes, el motivo de esto se fundamenta en que sus clientes desconocen lo que significa, pero también existen otro factor muy importante el

cual es que en el país no existe ninguna norma ni mucho menos una institución que lo exija. (cuadro 1 y 2, anexo 5).

15. Se puede observar que casi el total de las empresas no tienen ningún problema al comercializar sus productos sin contar con certificados de calidad a pesar de que poseen mercado a nivel internacional y nacional, pero se encuentran dispuestos a realizar dichas pruebas si sus clientes se lo exigieran. (cuadro 3 y 4, anexo 5).

16. Se encontró una gran disponibilidad por conocer los servicios que ofrece el CDIECAP y gran interés por realizarle las pruebas de certificación de calidad a los empaques y embalajes lo cual consideran una ventaja competitiva y de preferencia de realizarlas en el país. (cuadro 6, anexo 5).

17. Se determinó que las empresas de realizar pruebas de certificación de calidad y no contar ellos con el equipo necesario para realizarlas estarían dispuestos a contratar los servicios que ofrece el Centro siempre y cuando tengan la capacidad para realizarlo. (cuadro 8, anexo 5).

E. Recomendaciones de la Investigación.

1. Ofrecer los servicios de realización de pruebas de certificación de la calidad en forma práctica a aquellas universidades que únicamente dan a sus estudiantes, un conocimiento teórico y que se elabore un seminario de atención que sirva de complemento para aquellos

estudiantes que en su plan de estudio no poseen materias o temas referentes a la realización de pruebas de certificación

de la calidad y además, tratar de abarcar otras carreras que puedan hacer uso del equipo que posee el Centro.

2. Que se de a conocer el centro, como una institución especializada en la realización de pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes, utilizando los medios de visitas personales, conferencias, correo electrónico, pagina web y otros que se tengan a disposición dentro de los lineamientos establecidos en el Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP), y de esta manera podrá ser mas conocido en el mercado.

3. Adecuar el horario de trabajo a las solicitudes de los clientes que necesiten recibir adiestramiento en la realización de pruebas de certificación de la calidad o que exista una rotación de personal para poderlos atender.

4. Reestructurar la filosofía del CDIECAP, en la cual se abarque tanto las condiciones presentes como las futuras de la organización y plasmarlas en el manual administrativo respectivo y que se de a conocer al empleado al momento de ingresar a trabajar, de esta manera los esfuerzos de los colaboradores estarán encaminados hacia un mismo fin.

5. Elaborar un registro en el cual se plasme la venta de los servicios por zona geográfica, lo cual le permitirá al CDIECAP visualizar los sectores a los cuales se les puede dedicar una

mayor atención y realizar reuniones periódicas, para dar a conocer las actividades que se han realizado en ese lapso.

6. Segmentar el mercado en una forma que se abarque tanto a las empresas que elaboran empaques y embalajes como aquellas que los utilizan generando una cultura de certificación de la calidad y ampliar los servicios ofrecidos a otras carreras que puedan hacer uso del equipo que posee el centro de las diferentes universidades que se encuentran en el país.

7. Ofrecer a la industria textil la realización de pruebas de certificación de la calidad utilizando aquellas maquinas que posee el CDIECAP, adecuándolas a las necesidades de control de la calidad de la confección.

8. Desarrollar un plan, en el cual se establezcan lineamientos básicos que se deben dar en el servicio adicional al cliente, luego de ser atendidos en la realización de las diferentes pruebas de certificación que se ofrecen en el Centro y de esta forma generar mas demanda, convirtiendo al cliente en un medio de recomendación personal hacia otros posibles clientes.

9. Determinar las causas que afectan la adquisición de las demás pruebas de certificación de la calidad que se ofrecen y de esta manera poder encontrar la forma de conectar los beneficios de los servicios con las necesidades del cliente y así, poder llegar a una demanda plena.

10. Reestructurar el presupuesto asignado al CDIECAP, para elaborar una promoción

adecuada al monto asignado y elaborar un plan de ventas estableciendo a una persona que será la responsable de dirigir los elementos anteriores.

11. Diseñar un procedimiento de costos de producción, el cual permita manejar adecuadamente los inventarios del CDIECAP y establecer los precios de los servicios basándose en los costos de producción.

12. El CDIECAP debería realizar estrategias publicitarias que contribuyan a fomentar o a crear la educación y la importancia de la certificación de calidad de empaques y embalajes; el propósito debe ser educar o tener contacto con las empresas que utilizan los empaques para que comprendan su importancia y utilidad, en la comercialización de sus productos.

13. El centro debe contar con personal que visite las empresas las cuales ofrezcan e informen de los servicios que presta el CDIECAP; además para conocer las necesidades que los fabricantes pueden tener en la industria, con el propósito de determinar las nuevas normas que puedan exigir o para conocer el surgimiento de algún producto nuevo, y que igual necesite alguna de las pruebas que la institución realiza.

14. El Centro debe de crear estrategias de publicidad en las que ha conocer la variedad de servicios que ofrece, ya sea aprovechándose de la informática, televisión radio etc. , con la finalidad que las compañías reconozcan las diferentes pruebas que pueden y deben realizarse a los materiales de lo cual están formados sus empaques y embalajes.

15. Se debe promover y estar a la vanguardia de los conocimientos técnicos que exige la certificación de la calidad, de forma continua, con el objetivo de buscar el beneficio de los clientes que certifican los empaques y embalajes, que represente una marcada ventaja competitiva que ellos puedan tener cuando comercializan sus productos.

16. El CDIECAP requiere el diseño de un plan estratégico de comercialización que contribuya a generar la demanda de los diferentes servicios que ofrece, con el propósito de aumentar los ingresos y así su rentabilidad.

II. SONDEO REALIZADO AL CONSUMIDOR FINAL DE LOS PRODUCTORES DE EMPAQUES Y EMBALAJES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

El sondeo realizado, sirvió para determinar la opinión que tienen los encargados de compras y suministros de las diferentes empresas que adquieren empaques y embalajes, acerca de la certificación de la calidad en los mismos. Para objeto del estudio se consideró como consumidor final a las empresas que adquieren los bienes directamente de los productores, y los utilizan para embalar otros artículos y de ellos depende exigir o no la certificación de la calidad.

El resultado obtenido, no se refleja en el plan estratégico puesto que solamente los productores de empaques y embalajes tienen la responsabilidad de ofrecer un producto de calidad mediante la certificación de los mismos. El consumidor final no trata de obtener una certificación de la calidad de los productos que compran mediante la realización de las pruebas y ensayos que se le hacen a los empaques y embalajes, debido a que se les incrementaría el costo del producto adquirido; pero su

opinión es muy importante para comprender la relación entre el productor y el consumidor en cuanto a la calidad de los bienes.

Al Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP), le es importante saber la opinión del consumidor final y darles a conocer mediante la promoción, que los productos deben poseer certificación de la calidad y de esta manera ser mas competitivos en el mercado.

1. Determinación de la Muestra.

Cada una de las empresas que producen empaques y embalajes y que fueron estudiadas en el presente capítulo, poseen determinadas líneas de productos, por ejemplo, cintas adhesivas, cajas y bolsas. Estas empresas sirvieron de base para determinar el tamaño de muestra requerido, al considerar un cliente por cada producto que ellos fabrican, se obtuvo una muestra de siete empresas. Analizando las encuestas de los consumidores seleccionados se llegó a las siguientes conclusiones.

2. Conclusiones.

- a. Los encargados de compras y suministros, saben que los empaques y embalajes deben de tener una certificación de la calidad, no obstante, la empresa no les proporciona ninguna certificación puesto que no hay ninguna institución acreditada que proporcione dicho servicio. (Cuadro No.1, anexo 15).
- b. El total de los encargados de compras y suministros desconocen la existencia de algún centro que proporcione la certificación de la calidad a los empaques y embalajes, a pesar de conocer que los mismos deben contar con dicha certificación. (Cuadro No. 2, anexo 15).

- c. No se exige ningún certificado de la calidad a los productores de empaques y embalajes, de parte de sus consumidores por lo cual ellos no se los proporcionan, puesto que sus clientes son indiferentes y no le dan mucha importancia a esta situación. (Cuadro No.3, anexo 15).
- d. Los encargados de compras y suministros, no le prestan atención a la calidad de los productos adquiridos y la poca relevancia que se le dan a este tema los productores de empaques y embalajes, conlleva al desconocimiento de la existencia de un centro de certificación de la calidad de empaques y embalajes, debido a estas razones ellos no exigen ningún certificado a los productores. (cuadro No.4, anexo 15).
- e. Los consumidores saben que los empaques y embalajes deben tener una certificación de la calidad y consideran que es importante para que los productos puedan competir en el mercado, a la vez que mantienen su calidad y le dan protección al producto al momento de su manipulación. (cuadro No.5 anexo 15).
- f. La mayoría de los bienes adquiridos a los productores de empaques y embalajes son: las bolsas, cajas en cartón corrugado y cintas adhesivas.

3. Recomendación.

- a. El CDIECAP, debe Orientar los elementos de la promoción para dar a conocer, a todos los que necesiten comprobar la calidad de los productos de empaque y embalaje que adquieren, mediante la realización de pruebas de certificación de la calidad.
- b. Ofrecer los servicios de realización de pruebas de certificación de la calidad, a los consumidores finales de los productores de empaques y embalajes.
- c. Ampliar la investigación realizada en el sondeo, en posteriores estudios que se realicen en el CDIECAP.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO AMÉRICA Y PANAMÁ (CDIECAP).

I. LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL Y ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DEL CDIECAP.

A. Objetivos del capítulo

1. Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de comercialización al Centro para el Desarrollo de la Industria del empaque y Embalaje en Centro América y Panamá, para que contribuya a la comercialización de los servicios de certificación de la calidad de empaques y embalajes.

2. Objetivos Específicos

- a. Proponer una filosofía y estructura organizacional adecuada al CDIECAP, las cuales estén orientadas a la tarea de comercialización de sus servicios.
- b. Desarrollar una estrategia de mezcla de comercialización para el CDIECAP, basándose en el diagnóstico efectuado en el capítulo II.
- c. Elaborar planes de comercialización a largo y corto plazo los cuales que contribuyan al logro de los objetivos.
- d. Proporcionar una guía para la implementación, evaluación y control del plan estratégico de comercialización de los servicios de certificación de la calidad de empaques y embalajes.

B. Estrategias de Comercialización.

Como se determino en el capítulo dos, apartado uno literal c, numerales 12 pagina 71 y 72, las estrategias de comercialización a utilizar son las que se detallan a continuación:

1. Estrategia de Posicionamiento.

La estrategia competitiva o de Posicionamiento a utilizar es la delider de mercado, debiendo realizar las siguientes estrategias para lograr ubicarse como una entidad especializada.

- a. Desarrollar nichos múltiples de mercado haciéndose especialistas por servicios y/o por áreas geográficas.
- b. Diseñar programas de publicidad para el mercado meta el cual permita promover al CDIECAP como un centro especializado en la realización de pruebas de certificación de la calidad.
- c. Incrementar las ventas de los servicios en un 17% en los años siguientes a la implementación del plan.
- d. Desarrollar las características del producto o servicio requerida por el mercado meta en la certificación y realización de pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes y establecerlo como un bien especializado.

2. Estrategia de Matriz Insumo Producto.

La estrategia seleccionada de la matriz insumo producto fue la de Desarrollo de Mercado, se deben considerar las siguiente estrategias para lograr alcanzar la estrategia general.

- a. Desarrollar estrategias de comercialización que le permitan llegar a los clientes potenciales.
- b. Establecer una fuerza de ventas directas la cual permita dirigir las ventas desde la oficina
- c. Realizar investigación continua de los gustos y preferencias del mercado cada año.
- d. Utilizar la publicidad no pagada.

3. Estrategia Crecimiento participación.

La estrategia tomada en esta matriz es la de signos de interrogación; para lograr ubicarse en otra categoría la empresa debe de aumentar su participación en el mercado para lo cual debe de seguir las siguientes estrategias.

- a. Presentar plan de comercialización al CONACYT para lograr obtener la respectiva acreditación.
- b. Elaborar estudios para determinar nuevas aplicaciones a la maquinaria y equipo.

4. Estrategia Genérica.

Aquí se aplicará la estrategia de diferenciación y para lograrla se deben desarrollar la siguientes estrategias:

- a. El servicio al cliente debe ser personalizado, estar en constante contacto con él y tratando de darle seguimiento a los servicios entregados, buscando su completa satisfacción.
- b. Mantenerse actualizada la tecnología y los conocimientos que requiere la industria de empaques y embalajes.
- c. Buscarle soluciones adecuadas a los problemas de Empaques y Embalajes que los clientes presenten.

C. Objetivos de Comercialización.

Los objetivos que se detallan a continuación declaran las actividades que se deben seguir par lograr cumplir los planes estratégico y táctico.

1. Entrar en nuevos mercados proporcionando adiestramiento en la realización de pruebas de certificación de la calidad para aumentar la demanda e ingresos del centro.

2. Establecer presupuesto para el desarrollo e implementación de planes de comercialización.
3. Asignar a una persona encargada de la actividad de comercialización para que elabore y ejecute planes orientados a tener una mayor participación en el mercado.
4. Dar a conocer al CDIECAP y los servicios que ofrece al mercado meta para incrementar las ventas.

D. Mezcla Estratégica de Comercialización.

Las estrategias que se detallan en este apartado son el resultado del análisis FODA, aplicadas a la mezcla de comercialización en los elementos de producto, precio, distribución y promoción, siendo la base para la elaboración del plan operativo o táctico.

1. Productos o servicios.

a. Línea de Producto.

La Línea de productos en la que se encuentra el CDIECAP es la de realización de pruebas de certificación de la calidad en el área de empaques, embalajes, cintas adhesivas y el adiestramiento respectivo en la realización de dichas pruebas.

1) Objetivo del producto o servicio.

Desarrollar los niveles del servicio según los gustos y preferencias del mercado meta, para tener mayor diferenciación de parte de los clientes y una mejor aceptación.

2) Estrategia de Producto o servicio.

Desarrollar las características del producto o servicio requeridas por el mercado meta en la certificación y realización de pruebas de la calidad en empaques y embalajes y establecerlo como un bien especializado.

3) Características requeridas para los productos.

Que el servicio sea de calidad.

Que se de un servicio adicional al cliente.

b. Marcas.

Contar con un nombre de marca y sus elementos es muy importante para toda empresa ya que le permite ser identificada por los clientes. La marca del CDIECAP es el mapa de Centro América, el cual tiene en el centro una caja que esta siendo comprimida.

1) Objetivo de la marca.

Ser un medio de distinción en el mercado para crear una percepción en los clientes del producto o servicio que adquieren y que ellos puedan vocalizarla.

2) Estrategia de Marca

Utilizar la marca que posee el centro agregando el logo de la Universidad de El Salvador, para aprovechar el posicionamiento que tiene la Universidad de su proyección social.

3) Propiedades de la Marca.

- Que sea fácil de reconocer.
- Que no se confunda con otras marcas.
- Que refleje la finalidad de la empresa.
- Que contenga un lema, nombre y logo de marca

c. Servicio al cliente.

Son todos los esfuerzos encaminados a ayudar al cliente para que este pueda satisfacer fácilmente sus necesidades, en relación con los productos o servicios que ofrece la empresa.

1) Objetivo de Servicio al Cliente.

Ofrecer un servicio personalizado a cada uno de los clientes en área de certificación de

calidad de Empaques y Embalajes para que el cliente se identifique con la empresa y así continúe adquiriendo los productos o servicios.

2) Estrategia de Servicio al Cliente.

Dar un servicio adicional al cliente personalizando la atención durante y después del proceso de la realización de pruebas de certificación de la calidad de empaques y embalajes.

3) Mezcla de Servicio al Cliente.

➤ Políticas para atender al cliente en las instalaciones del CDIECAP.

Recibir al cliente amablemente al momento de su llegada a la empresa

Identificarse con el cliente y preguntar que es lo que desea o en que se le puede ayudar.

Presentar al cliente con la persona encargada de atenderlo dentro de la empresa.

➤ Políticas para atender al cliente por medio de teléfono.

Responder al primer o segundo tono del teléfono, saludando amablemente e identificando a la empresa.

Preguntar el nombre del cliente y en qué se le puede ayudar.

Ofrecer la información necesaria

➤ Políticas para atender al cliente fuera del CDIECAP.

Concertar cita con el cliente determinando la hora y el lugar.

Ser puntual al momento de la visita e identificarse inmediatamente con el cliente.

2. Precio.

a. Objetivo del precio.

Establecer precios que sean competitivos en la realización de pruebas de certificación de la calidad y en el adiestramiento respectivo, para incrementar la participación en el mercado.

b. Estrategia de precio.

Fijar los precios sobre la base de la recuperación de los costos incurridos en la elaboración de las pruebas.

Establecer una escala de precios en la prestación de los servicios de certificación de la calidad del CDIECAP.

c. Propuesta de precios para los servicios del CDIECAP.

Los siguientes precios fueron determinados con base a los costos proporcionados en el CDIECAP, a los cuales se les ha agregado un 30% de margen de ganancia lo que permite identificar el costo y el rendimiento requerido para obtener utilidades.

TABLA No. 8

LISTADO DE PRECIOS CLASIFICADO POR MAQUINA QUE LO REALIZA.

Tipo de Servicio	Precio (¢)	Precio (\$)
Prueba de Empaque		
1. Compresión de Anillos (Ring Crush)	162.50	18.57
2. Compresión de Envases Metálicos (Latas delgadas)	162.50	18.57
3. Prueba de Explosión (Bursting Strength)	162.50	18.57
4. Prueba de penetración (Puncture Strength)	195.00	22.29
5. Compresión en Muestras de Cartón corrugado	195.00	22.29
- Edge Crush		
- Flat Crush		
6. Prueba de Resistencia a la Tensión (Tensile)	195.00	22.29
7. Resistencia al Rasgado (Tearing Strength)	162.50	18.57
8. Determinación del Gramaje	162.50	18.57
Pruebas para cintas Adhesivas.		
9. Determinación del tack	260.00	29.71
10. Capacidad de Sostenimiento (Holding Power)	162.50	18.57
11. Medición de la Adhesividad (Peeling Test)	195.00	22.89
12. Resistencia al Rasgado (Tearing Strength)	162.50	18.57
Pruebas en el Area de Embalaje		
13. Vibración	650.00	74.29
14. Compresión de Cajas y Otros.	260.00	29.71
15. Prueba de Resistencia a la caída	195.00	22.89
16. Determinación de Resonancia:	780.00	89.14
otros servicios		
Adiestramiento en la realización de pruebas de certificación de la calidad	400.00	45.71

3. Distribución.

Es la actividad a través de la cual la empresa hace llegar los productos o servicios al cliente utilizando canales de distribución.

a. Objetivo de la Distribución.

Hacer llegar el producto al cliente en condiciones óptimas y con los mismos beneficios para facilitar la compra del producto o servicio.

b. Estrategia de distribución

La distribución debe ser en forma directa entre la empresa y el cliente.

4. Promoción (mezcla promocional).

a. Objetivo de la Promoción.

Lograr que el CDIECAP y sus servicios se identifiquen en el mercado a través de la venta personal, publicidad y publicidad no pagada, para ser conocido por el mercado meta.

b. Estrategia de mezcla de promoción

1) venta personal.

➤ Objetivo de la venta personal.

El Jefe de mercadeo establecerá un contacto directo con las empresas e instituciones demandantes de los servicios, en busca de hacer una presentación de los servicios que se ofrecen para incentivar su adquisición.

➤ Estrategias de venta.

Elaborar un programa de conferencias e inspecciones ofrecidas en el CDIECAP.

Capacitar al personal de mercadeo y ventas en el área de servicio al cliente.

Desarrollar actividades orientadas a mantener relaciones públicas con los clientes y los medios de comunicación como la televisión y la prensa escrita.

2) publicidad

➤ Objetivo de la publicidad.

Servir como medio de información dando una percepción del producto o servicio y así persuadir (brochure, correo electrónico y pagina web), al cliente para que de esta manera se recuerden los servicios que se ofrecen en CDIECAP.

➤ Estrategia de publicidad.

Utilizar el correo electrónico, brochure y la pagina web para enviar información de los servicios que se ofrecen en el CDIECAP, a las empresas e instituciones que se relación con la elaboración, comercialización, y diseño de pruebas de certificación de la calidad.

3) Publicidad no pagada.

➤ Objetivo de la publicidad no pagada.

Obtener un espacio en los medios de comunicación distintos del espacio pagado para que sean percibidos por los clientes actuales y motivar a los potenciales a adquirir el producto o servicio y así alcanzar las metas de venta.

➤ Estrategia de publicidad no pagada.

Elaborar programas de publicidad no pagada los cuales permitan dar a conocer los servicios del CDIECAP e introducirlos en el mercado.

Establecer y mantener una comunicación constante con aquellas empresas que proporcionen espacios de publicidad no pagada ya sea en medios escritos o televisivos; así como, otras instituciones que ayuden a la comercialización de los servicios ofrecidos en el CDIECAP.

E. Organización Adecuada.

Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos y metas es necesario que cuente con una filosofía y estructura organizativa adecuada y completamente integrada, a continuación proponemos la filosofía y organigrama las cuales puede contribuir de forma positiva en el desenvolvimiento de las actividades del CDIECAP .

1. Misión

Verificar y certificar la calidad de los productos utilizados como materiales de empaque y embalaje (plástico, latas, cartón corrugado, empaques flexibles, papel, envases, y cintas adhesivas) y la resistencia en telas, proporcionando el adiestramiento respectivo en la realización de pruebas de certificación de la calidad, a través de un equipo especializado y personal calificado a la Industria textil y educativa a nivel centroamericano y así fomentar el estudio y desarrollo de esta área.

2. Visión

Contar y adecuar el recurso humano y tecnológico para la certificación de la calidad de diversos tipos de materiales de empaque y embalaje, los cuales garanticen la competitividad en el mercado y desarrollar investigación aplicada a la formulación y uso adecuado de nuevos materiales de empaque que sean biodegradables y reciclables en pro del medio ambiente.

3. Objetivos y metas

a. Objetivos.

- 1) Evaluar la calidad de los productos utilizados como materiales de empaque y embalaje para certificar su calidad.
- 2) Implementar un procedimiento para el control de costos.
- 3) Lograr la acreditación el CDIECAP de parte del CONACYT para tener un carácter legal en

la certificación de la calidad de empaques y embalajes.

b. Metas.

Las metas que se detallan a continuación sirven de parámetro para verificar si se están cumpliendo o no los objetivos.

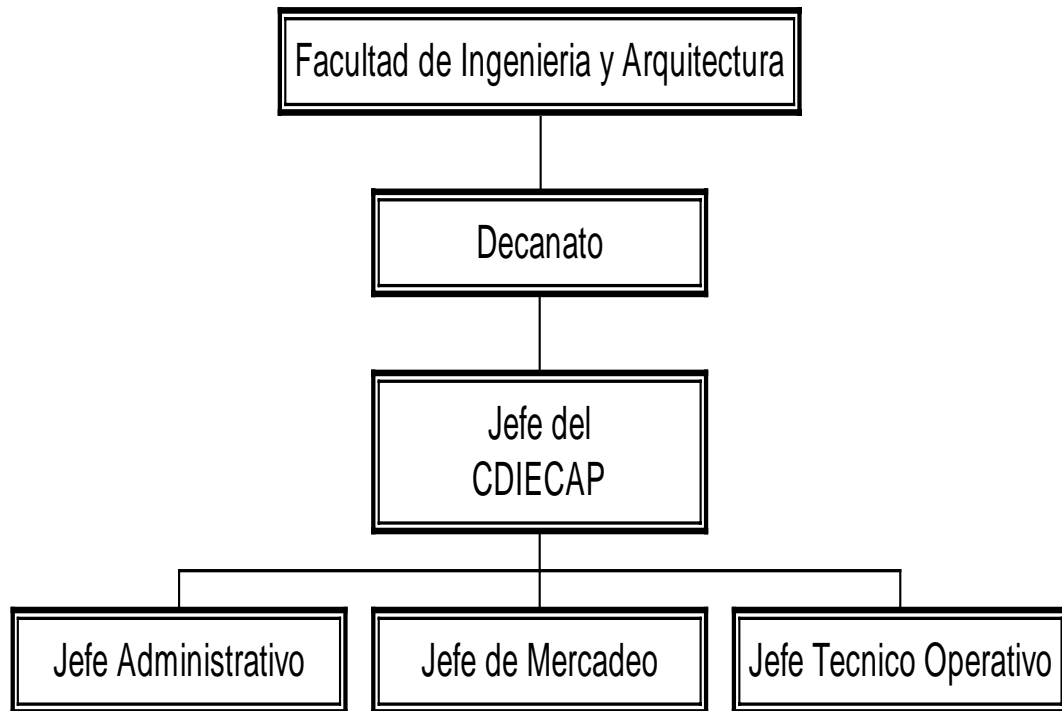
- 1) Incrementar las ventas en un 17% en el primer año de implementación del plan.
- 2) Establecer un presupuesto de promoción del 5% sobre los ingresos de las ventas del primer año.
- 3) Recuperar la inversión del desarrollo del plan al finalizar el tercer año.
- 4) Lograr la acreditación del CDIECAP de parte del CONACYT en el transcurso de los dos primeros años de implementación del plan.

4. Estructura Organizativa del CDIECAP.

El Centro para el Desarrollo de la industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá, no posee una estructura organizacional formal en la que se detallen las actividades que se desarrollarán en el mismo. Es por lo cual se presenta a continuación el organigrama de puestos, que consta de cuatro unidades agrupadas en dos niveles los cuales estarán descentralizados de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura; así como la descripción de las funciones del personal del CDIECAP.

5. Organigrama de puestos Propuesto al CDIECAP.

Estructura Organizativa Propuesta al Centro Para El Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro America (CDIECAP)



6. Funciones del Personal.

a. Jefe del CDIECAP.

1) Descripción Gené rica del puesto.

Encargado de la planeación, organización, ejecución y control de los aspectos administrativos y operativos. Administrar los recursos con que cuenta el centro a través del control en el cumplimiento de las labores de los colaboradores, elaborar las metas y objetivos generales de la empresa y coordinar las funciones de las demás unidades.

2) Funciones del Jefe del CDIECAP.

Actividades de planificación.

Realizar programas y organizar actividades propias del CDIECAP.

Administrar los recursos disponibles del CDIECAP.

Elaborar metas y objetivos generales

Actividades de organización.

Organizar y mantener el sistema de la calidad.

Velar por el buen funcionamiento de las instalaciones y por un correcto mantenimiento de las mismas

Administrar y dirigir el recurso humano del centro.

Actividades de dirección.

Avalar la realización de las pruebas de certificación de la calidad.

Realizar reuniones periódicas con los diferentes jefes de las unidades.

Actividades de control.

Supervisar y asesorar las actividades de los técnicos.

Firmar reportes y documentos propios del centro.

Controlar los ingresos y egresos.

b. Jefe Administrativo.

1) Descripción genérica del puesto.

Servir de apoyo al jefe del CDIECAP, realizando actividades administrativas y contables, permitiendo llevar un control de las operaciones del CDIECAP, proporcionar información financiera y administrativa oportunamente a la diferentes jefaturas y alta dirección.

2) Funciones del jefe Administrativo.

Llevar el control de los libros de compras y ventas.

Elaborar facturas de ingresos y egresos.

Hacer partidas contables.

Elaborar planillas de sueldos.

Elaborar Estados Financieros.

Elaborar manuales de procedimientos y de organización.

Llevar el archivo de documentos.

Llevar el control de la caja chica.

c. Jefe de Mercadeo.

1) Descripción genérica del puesto.

Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar todas las actividades de mercadeo, llevar a cabo investigaciones de los gustos y preferencias de los consumidores, implementar programas de mercadotecnia y programar las actividades de venta.

2) Funciones del jefe de mercadeo.

Elaborar programas de promoción.

Planificar las ventas de los servicios del CDIECAP.

Darle seguimiento a la satisfacción de los clientes.

Establecer estrategias de mezcla de mercadotecnia.

Realizar investigaciones de mercado

Elabora informes de ventas

Elaborar el presupuesto requerido en la unidad.

Atender a los clientes referente a las quejas, sugerencias y problemas al producto o servicio.

Llevar las relaciones publicas.

Elaborar y actualizar los registro de los clientes.

d. Jefe Técnico– Operativo.

1) Descripción Gené rica del puesto,

Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar todas las actividades que involucran la realización de pruebas de certificación de calidad de los Empaque y Embalaje, así como mantenerse a la vanguardia de los conocimientos técnicos de dicha industria y conservar en buenas condiciones las instalaciones, el equipo de laboratorio y con amplio aprovechamiento de los recursos.

2) Funciones del jefe Técnico Operativo.

Realizar pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes de acuerdo a los métodos establecidos y a los requerimientos de los clientes.

Analizar el resultado de las pruebas realizadas.

Emitir dictámenes sobre las pruebas realizadas.

Firmar reportes a clientes.

Realizar mantenimiento a las instalaciones y al equipo.

Asegurar la calidad de los resultados mediante la calibración del equipo y el análisis optimo de los resultados.

Elaborar reportes en la realización de pruebas de manera exacta, clara, sin ambigüedades y objetivamente en concordancia con cualquier instrucción especifica en los métodos de prueba y análisis.

Informar al cliente sobre la norma utilizada para llevar a cabo la prueba y/o análisis respectivo.

Dar asesoría en la realización de pruebas de certificación de la calidad.

7. Sistemas de control.

Es necesario que toda empresa tenga un adecuado sistema de control para el registro de sus datos contables y financieros y que le sirva de base al momento de tomar decisiones empresariales; es por tal motivo que se le propone al CDIECAP el siguiente sistema que estará integrado por el control de ventas y el control de costos.

a. Control de ventas.

Para llevar un control de las ventas realizadas de los servicios ofrecidos, se deberá llenar un formulario (anexo No 8) donde se registrara la fecha, cantidad, precio por unidad, precio total de venta y la sumatoria total dará las ventas del mes.

b. Control de costos y gastos.

1) Costos totales.

En los costos totales se determina y analiza el costo y la rentabilidad de las operaciones o actividades realizadas en la empresa y los elementos que lo conforman son: materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación; ésta clasificación ayudara a medir los ingresos y egresos del CDIECAP y a la fijación del precio del producto o servicio.

➤ Costo de materia prima directa.

El costo de materia prima se obtendrá de las facturas de compra de materiales que son utilizados en la elaboración de pruebas de certificación de la calidad y en el adiestramiento respectivo en la realización de dichas pruebas los cuales se registran para su respectivo control (anexo No. 9)

➤ Costo de mano de obra directa.

Para determinar el costo de mano de obra directa es necesario prorratear el salario de los técnicos de acuerdo al número de horas que se llevan en la realización de pruebas de certificación de la calidad, y en el adiestramiento que se ofrece en la realización de las mismas.

(anexo No.10)

➤ Costos indirectos de fabricación.

Los costos indirectos de fabricación son aquellos desembolsos de dinero que no pueden identificarse directamente con los productos específicos, por ejemplo: energía eléctrica, agua, teléfono, arrendamiento, etc. Los cuales deben ser registrados en su respectivo formulario

(anexo No. 11).

2) Gastos.

➤ Gastos de administración.

Los gastos de administración son todas aquellas erogaciones de efectivo que la empresa realiza independientemente que se realice o no la producción de un bien o servicio, entre estos gastos se consideran pago de salarios del área administrativa, teléfono, papel y otros.

➤ Gastos de ventas.

Son aquellas erogaciones de dinero en concepto de pago de vendedores, propaganda, papelería y útiles, los cuales se registrarán en su respectivo formulario (anexo No. 12).

c. Control de inventarios.

Con el objeto de llevar un control de entradas y salidas de inventarios de materiales, se llenará un registro en el cual se especificará el tipo de insumo, la cantidad, fecha y una firma

de autorización (anexo No.13), y que luego sea evaluada de acuerdo al método que el responsable del área considere que sea el más conveniente.

F. Desarrollo del Plan Estratégico y Plan Táctico

Para desarrollar el plan estratégico de comercialización se hace necesario establecer los objetivos a largo plazo los cuales representan las posiciones futuras que deben alcanzarse, se determinan también los responsables, los recursos necesarios y la calendarización respectiva la cual se ha estipulado para un periodo de tres años.

Después de haber formulado el plan estratégico se procede a elaborar el plan táctico de comercialización para el período de un año.

G. Determinación de presupuestos.

1. presupuesto de ingresos por venta.

para elaborar el presupuesto de ventas se hace necesario conocer el número de unidades que se venderán las cuales pueden ser determinadas a través de la aplicación de los pronósticos de venta, estos pueden ser cualitativos o cuantitativos.

Datos considerados para la elaboración del presupuesto por ventas del CDIECAP.

a. Para determinar las unidades se utilizó el pronóstico cualitativo.

b. Se consideran los precios propuestos en el capítulo III, inciso C literal b. , P.90

c. Se estima un incremento del 17% anual en las ventas como se estableció en el plan estratégico

Al relacionar los literales anteriores y hacer las operaciones pertinentes se llegó a formular el siguiente presupuesto.

**CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO
AMÉRICA Y PANAMÁ (CDIECAP).
PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTA**

CUADRO No. 1

Unidades	Precio (\$)	Año 1	Año 2	Año 3
90	\$18.57	\$ 1,671.00	\$1,955.00	\$2,287.00
90	\$18.57	\$1,671.00	\$1,955.00	\$2,287.00
60	\$18.57	\$1,114.00	\$1,303.00	\$1,524.00
75	\$22.29	\$1,672.00	\$1,956.00	\$2,288.00
150	\$22.29	\$3,343.00	\$3,911.00	\$4,576.00
175	\$22.29	\$3,901.00	\$4,564.00	\$5,340.00
125	\$18.57	\$2,321.00	\$2,716.00	\$3,178.00
80	\$18.57	\$1,486.00	\$1,739.00	\$2,035.00
75	\$29.71	\$2,228.00	\$2,607.00	\$3,050.00
80	\$18.57	\$1,486.00	\$1,739.00	\$2,035.00
80	\$22.29	\$1,783.00	\$2,086.00	\$2,441.00
80	\$18.57	\$1,486.00	\$1,739.00	\$2,035.00
70	\$74.29	\$5,200.00	\$6,084.00	\$7,118.00
150	\$29.71	\$4,456.00	\$5,213.00	\$6,099.00
150	\$22.29	\$3,343.00	\$3,911.00	\$4,576.00
45	\$89.14	\$4,011.00	\$4,693.00	\$5,491.00
25	\$45.71	\$1,143.00	\$1,337.00	\$1,564.00
Total	-----	\$42,315.00	\$49,508.00	\$57,924.00

2. Presupuesto de gasto de venta y administración

Para elaborar el presupuesto de gastos de venta y administración se consideraron los siguientes datos.

- a. Salario base mensual del jefe de mercadeo \$285.71. y con incremento anual del 5%
- b. La comisión que se paga por las ventas es del 3% sobre las ventas realizadas.

c. Propaganda:

- Campaña Publicitaria \$300.00
- Suscripción de Revista \$150.00
- Artículos Promocionales \$228.00

d. Salarios de administración

- Jefe del CDIECAP \$8,582.00 anuales
- Administrativos \$4,114.00 anuales

d. Papelería \$137.14 solo en el primer año

e. Misceláneos \$300.00 en el primer año

f. Desarrollo de imagen institucional \$989.00 anuales

g. Investigación de mercado \$2,615.00 anuales

h. Seminario y congresos \$1,500.00 anuales

i. Viáticos

A nivel nacional:	
Alojamiento	\$11.43
Alimentación	\$ 6.86
Transporte	<u>\$ 5.03</u> (Interdepartamental \$1.83x2, o urbano \$0.17 x 8)
Total	\$23.32 mensuales
Se considera un viaje cada mes lo que al año resulta \$280.00	
A nivel Centroamericano	
Gasto de terminal	\$ 45.00
Alojamiento	\$100.00
Transporte aéreo	<u>\$200.00</u>
Total	\$345.00 por viaje
Se consideran 2 viajes al año para cada uno de los 5 países de C.A.	
Lo que resulta al año \$3,450.00	

**CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO
AMÉRICA Y PANAMÁ (CDIECAP).**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN

CUADRO No. 2

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos de venta			
Salarios (incremento 5% anual)	\$3,428.00	\$3,600.00	\$3,780.00
Comisión por venta (3% s/ venta)	\$1,269.00	\$1,485.00	\$1,738.00
Viajes (incremento de 5% anual)	\$3,730.00	\$3,917.00	\$4,112.00
Propaganda	\$678.00	\$678.00	\$678.00
Establecer campaña publicitaria \$300.00			
Suscripción de revista \$150.00			
Artículos promocionales \$228.00			
Subtotal	\$9,105.00	\$9,680.00	\$10,308.00
Gastos de administración			
Salarios			
Jefe de CDIECAP (Incremento de 2.5 % anual)	\$8,582.00	\$8,797.00	\$9,017.00
Administración (incremento de 1.5 % anual)	\$4,114.00	\$4,176.00	\$4,239.00
Papelería	\$137.00		
Misceláneos	\$300.00		
Subtotal	\$13,133.00	\$12,973.00	\$13,256.00
Desarrollo de imagen institucional \$989.00	\$989.00	\$989.00	\$989.00
Investigación de mercados \$2,615.00	\$2,615.00	\$2,615.00	\$2,615.00
Seminarios y congresos \$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
Total	\$27,342.00	\$27,757.00	\$28,668.00

3. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Para la Formulación de este presupuesto se considero:

Un incremento del 2% en los salarios de los años siguientes.

No se han considerado las horas que se necesitan para producir cada unidad, porque no hay ninguna estimación del tiempo requerido para ello.

**CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO
AMÉRICA Y PANAMÁ (CDIECAP).
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA**

CUADRO No. 3

No de empleados	Salario mensual	Año 1	Año 2	Año 3
2	\$ 385.00	\$ 9,240.00	\$ 9,425.00	\$ 9,613.00

4. Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación.

El centro solo posee el costo de mantenimiento, el cual tiene un incremento del 1% anual

**CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO
AMÉRICA Y PANAMÁ (CDIECAP).
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS**

CUADRO No. 4

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Mantenimiento	\$1,714.00	\$1,731.00	\$1,748.00
Total	\$1,714.00	\$1,731.00	\$1,748.00

5. Presupuesto de Costo de Venta.

Para la elaboración del presupuesto del costo de lo vendido se consideraran algunos datos de los presupuestos de mano de obra directa, y costos indirectos.

El CDIECAP considera que se utilizan materia prima valorada en \$250. por año con un incremento del 1% anual.

**CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO
AMÉRICA Y PANAMÁ (CDIECAP).
PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTA.**

CUADRO No. 5

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Costo de materiales directos utilizados	\$ 250.00	\$ 251.00	\$ 254.00
Costo de M.O.D (cuadro No. 3)	\$ 9,240.00	\$ 9,425.00	\$ 9,613.00
Costos Indirectos (cuadro No. 4)	\$ 1,714.00	\$ 1,731.00	\$ 1,749.00
Costo de venta	\$ 11,204.00	\$ 11,407.00	\$ 11,615.00

6. Estado de Resultado Presupuestado.

**CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN CENTRO
AMÉRICA Y PANAMÁ (CDIECAP).
ESTADO DE RESULTADO PRESUPUESTADO
PARA LOS AÑOS 2003,2004 Y 2005**

CUADRO No. 6

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas (cuadro No. 1)	\$42,315.00	\$49,508.00	\$57,924.00
(-) costo de Ventas (cuadro No. 5)	\$ 11,204.00	\$ 11,407.00	\$ 11,615.00
Utilidad bruta en ventas	\$ 39,581.00	\$ 46,740.00	\$ 55,119.00
(-) Gastos de Operación (cuadro No. 2)	\$ 27,342.00	\$27,757.00	\$28,668.00
Gastos de Venta			
Gastos de Admó n.			
Utilidad de la operación	\$ 3,769.00	\$ 10,344.00	\$17,641.00
(-) Otros Gastos	\$ 1,250.00	\$1,250.00	\$ 1,250.00
Utilidades antes de I.S.R y Reserva legal	\$ 2,519.00	\$ 9,094.00	\$ 16,391.00

H. Implantación y control de plan estratégico y táctico de comercialización.

Después de tener formulado el plan estratégico y táctico es necesario elaborar la forma en que será implantado para poder llevarlo a cabo estableciendo las actividades a realizar en cada una de sus etapas y luego poder realizar el control adecuado.

1. Implantación.

La implantación del plan estratégico y táctico de comercialización de los servicios del Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá, se llevará a cabo partir del primer mes, es decir en enero de 2003

2. control.

El control se hará mediante el muestreo del volumen de ventas antes, durante y después de la ejecución del plan estratégico de comercialización de los servicios de certificación de la calidad en empaques y embalajes del CDIECAP revisando si las estrategias se están aplicando adecuadamente, para determinar algún ajuste que sea necesario y que permita alcanzar los objetivos propuestos. Asimismo, Es necesario realizar una evaluación del plan estratégico y táctico de comercialización, realizando reuniones periódicas ya sean mensuales o trimestrales para controlar si se está cumpliendo o no las expectativas planeadas.

3. Cronograma.

No.	Actividad	Responsable	Enero de 2003			
			1	2	3	4
1	Presentación del plan al jefe del CDIECAP	Grupo de Trabajo				
2	Reunión para explicar el plan al personal del Centro	Grupo de trabajo				
3	Análisis y estudio del plan propuesto	Jefe del CDIECAP				
4	Reunión aclaratoria del Plan	Grupo de trabajo Jefe del CDIECAP				
5	Aprobación del plan estratégico de comercialización	Jefe del CDIECAP				
6	implantación del plan	Personal del CDIECAP				
7	Control y evaluación del plan	Jefe del CDIECAP				

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS.

1. Bonilla, Gidalberto. (1993). *Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas*. El Salvador. Editorial UCA editores.
2. Brown, Lyndon O. (1986). *Comercialización y Análisis del Mercado*. Buenos Aires Argentina. Editorial Selección Contable.
3. Castro, Manfredo. (1998). *Ética y administración*. El Salvador. Editorial Imprenta Universitaria. 1ª Edición.
4. Fisher, Laura. (1992). *Mercadotecnia*. México. Editorial Interamericana de México. 2ª Edición.
5. Goodstein et. al. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada*. México. Editorial McGraw Hill.
6. Gómez Ceja, Guillermo.(1998). *Planeación y Organización de empresas*. México. Editorial McGraw Hill.
7. Harold Koontz, Heinz Wehrich (2000). *Administración una Perspectiva Global*. México. Editorial McGraw Hill.
8. Kotler, Philip. (1989). *Planeación Estratégica en Comercialización*. México. Editorial MacGraw Hill. 3ª Edición.
9. Kotler, Philip. (1998). *Mercadotecnia*. México Prentice Hall.
10. Kotler, Philip. (1996). *Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México Editorial Prentice Hall 8ª Edición.
11. Kotler, Philip y Gary, Armstrong. (1996). *Mercadotecnia*. México Editorial Prentice Hall 6ª Edición.
12. Morrissey, George L. (1996). *Planeacion Táctica*. México Editorial Prentice Hall
13. Porter, Michael E. (1997). *Estrategias Competitivas*. Mexico Compañía Editorial Continental S.A.
14. Sampieri Roberto, Collado Carlos y Lucio Pilar. (1991). *Metodología de la Investigación*. México.

Editorial MacGraw Hill. 2ª Edición.

15. Stanton, William J. (1992). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial McGraw Hill. 9ª Edición.
16. Stanton, William J., Etzel Michael y Bruce Walker. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial McGraw Hill. 11ª Edición.
17. Stoner, James A.F. (1995). *Administración*. México Editorial Prentice Hall.
18. Weirs, Ronald M. (1986). *Investigación de Mercados*. México. Editorial Prentice Hall.
19. Wood Ruff, Cravens Hill. (1996). *Administración en Mercadotecnia*. México. Editorial Continental, S.A. de C.V. 2ª Reimpresión.

TESIS.

1. López Urbina, Manuel Isamar y Otros. Tesis: *Diseño de un plan de Comercialización Estratégico de productos elaborados en los talleres de la fundación Olof Palme por niños de la calle del área metropolitana de san Salvador*. Universidad de El Salvador, 2000.

REVISTAS.

1. F.I.A. U.E.S.(1995). Proyecto de Empaques y Embalajes.
2. Marketing Management. (1994)
3. CDIECAP Revista de Empaques y Embalajes (1998)
4. Dirección General de Estadística y Senso (1999)
5. El método Científico (1995)

FUENTES PERSONALES.

1. Ingeniero Juan Rodolfo Ramírez. Laboratorios de Empaque y embalaje en Centro América y Panamá. Entrevista personal. Catedrático de la facultad de Ingeniería y jefe del Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá. San Salvador (El Salvador).

ANEXOS

ANEXO No. 1
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido al personal del Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y el Embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP).

Objetivo: Determinar aspectos relevantes del Centro así como su filosofía (Misión, Visión, Objetivos) y la Comercialización de los servicios de la calidad.

I. DATOS GENERALES

1. Cargo que desempeñan en el CDIECAP. _____

2. ¿Cuál es el cargo de su jefe inmediato superior? _____

3. ¿Qué personal tiene a su cargo? _____

4. ¿Conoce la estructura organizativa del CDIECAP?

1. Sí 2. No

Si respondió que si dibújela

5. ¿Conoce la Misión del CDIECAP?

1. Sí 2. No

si respondió Si, menciónela _____

6. ¿Conoce la Visión del CDIECAP?

1. Sí 2. No

¿Cuál es? _____

7. ¿Cuáles son los Objetivos del CDIECAP?

8. Mencione las Metas del CDIECAP.

II. DATOS ESPECIFICOS

9. ¿Cómo califica la venta de los productos que ofrece el CDIECAP?

Tipo de prueba	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Pruebas de empaques				
1.compresión de anillos				
2.compresión de envases metálicos				
3.pruebas de explosión				
4.pruebas de penetración				
5.compresión de muestras de cartón corrugado				
6. pruebas de resistencia de tensión				
7.resistencia al rasgado				
8.determinación del granaje				
pruebas para cintas adhesivas				
9.determinación del tack				
10.capacidad de sostenimiento				
11.medición de adhesividad				
12 resistencia al rasgado				
pruebas en materiales de Embalaje				
13.vibración				
14. compresión de cajas				
15.pruebas de resistencia a las cajas				
16.determinación a la resonancia				

Otros (especifique): _____

10. ¿Cuál es el precio de los productos o servicios ofrecidos?

Tipo de prueba	Precio
Pruebas de empaques	
1.compresión de anillos	
2.compresión de envases metálicos	
3.pruebas de explosión	
4.pruebas de penetración	
5.compresión de muestras de cartón corrugado	
6. pruebas de resistencia de tensión	
7.resistencia al rasgado	
8.determinación del granaje	
pruebas para cintas adhesivas	
9.determinación del tack	
10.capacidad de sostenimiento	
11.medición de adhesividad	
12 resistencia al rasgado	
pruebas en el área de Embalaje	
13.vibración	
14. compresión de cajas	
15.pruebas de resistencia a las cajas	
16.determinación a la resonancia	

11. ¿En qué Zona venden sus productos o servicios?

- 1. En el área metropolitana de San Salvador.....
- 2. En la zona Paracentral
- 3. En la zona Occidental
- 4. En la zona Oriental
- 5. En todo el País
- 6. Internacional

12. Si la venta es internacional, menciones los países.

13. Poseen canales de distribución.

1. Sí 2. No

13.a Si respondió Sí ¿cuáles? _____

13.b Si respondió No ¿por qué? _____

14. ¿A quienes ofrecen sus productos o servicios?

15. ¿En qué otros mercados o áreas geográficas consideran que podría ofrecer sus productos o Servicios?

16. ¿Qué medios utiliza la institución para dar a conocer sus servicios?

- 1. Radio 2. Televisión 3. Carteles
- 4. Afiches 5. Vendedores 6. Brochur
- 7. Periódico 8. Hojas volante 9. Ninguno

Otros (especifique) _____

17. ¿Qué tipo de competencia considera que posee el centro, referente a la elaboración de pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes?

18. De los siguientes elementos del medio ambiente ¿En qué forma considera usted que le están afectando en el desarrollo de sus actividades? Comente.

1. Culturales _____

2. Política _____

3. Económicas _____

4. Tecnológicos _____

5. Naturales _____

6. Demográficos _____

7. Legales _____

19. ¿Existe algún seguimiento en la atención al cliente, después de darle un Servicio?

1. Sí 2. No

Si respondió Si ¿cuál es? _____

20. ¿Qué tipo de asistencia adicional proporciona al Cliente?

21. ¿Cuándo comenzó a funcionar el CDIECAP?

22. ¿Cuál es el servicio de mayor importancia para el centro?

23. ¿Cuál es el servicio que presenta mayor Demanda para el centro?

24. ¿Conoce si existen ganancias por la venta de los servicios del centro?

1. Sí 2. No

25. Si su respuesta es no, que considera que hace falta para obtenerla.

1. Aumentar los precios
2. Vender en otros lugares
3. Diversificar los servicios
4. Darle promoción al producto
5. otros (especifique) _____

26. ¿Existe algún procedimiento para controlar sus costos de producción?

1. Sí 2. No

Si respondió Si ¿cuál es? _____

27. ¿Cuál es el principal factor para determinar el precio de los

Servicios que ofrece?

1. Los costos 2. La competencia 3. Calidad

4. Consumidores 5. Normas establecidas

Otros (especifique) _____

28. ¿Existe alguna ley que exija a las empresas utilizar los servicios que ofrece el centro?

1. Sí 2. No

Explique: _____

29. ¿Posee actualmente el CDIECAP un plan de ventas de los servicios que ofrece?

1. Sí 2. No

¿Cuál es? _____

30. ¿posee la institución dentro de su presupuesto, gastos para promoción y los elementos que la conforman (Venta personales, Publicidad, Promoción de venta)?

1. Sí 2. No monto _____

31. De ser negativa la pregunta anterior ¿podría el centro asignar dentro de su presupuesto gastos para promoción?

1. Sí 2. No monto _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO No.2
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido a encargados de control de la calidad o jefes de producción de las empresas que elaboran empaques y embalajes en papel de cartón corrugado.

Objetivo: Determinar las necesidades y perspectivas de las instituciones que demandan los servicios de certificación de la calidad de empaques y embalajes.

B. DATOS GENERALES

1. Nombre de la Institución _____
2. Actividad a la que se dedica _____
3. Cargo que desempeña el entrevistado. _____
4. Tamaño de la Empresa
1. Grande 2. Mediana 3. Pequeña

C. DATOS ESPECIFICOS

5. ¿Realizan pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes?

1. Sí 2. No

Si su respuesta es Sí, Pase a la pregunta nueve.

6. ¿Por qué no realizan pruebas de certificación de la calidad de empaques y embalajes?

1. Porque no se lo exigen los clientes.....
 2. Porque no hay ninguna Norma que se los exija.....
 3. Porque no conocen de la existencia de algún centro de certificación de la calidad donde puedan realizarlo.....
 4. Porque se elevan los costos de producción.....
 5. Porque la empresa no quiere.....
- Otros (Especifique) _____

7. ¿ De exigiárselo los clientes, realizaría las pruebas de certificación de la calidad?

1. Sí 2. No

Si respondió No. Termine el cuestionario. Gracias por su colaboración

8. De conocer la existencia de un centro de certificación de la calidad aquí en el país ¿realizaría las pruebas de certificación de la calidad?

1. Sí 2. No

Si respondió No. Termine el cuestionario. Gracias por su Colaboración

Si respondió Sí, a las preguntas 7 y 8 Pase a la pregunta dieciocho.

9. ¿ De las siguientes pruebas de certificación de la calidad cuál (es) ha (n) realizado y cuál fue el precio pagado por ellas?

Pruebas de Empaque

Colones o Dólares

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1. Compresión de Anillos (Ring Crush) | <input type="checkbox"/> _____ |
| 2. Compresión de Envases Metálicos (Latas delgadas) | <input type="checkbox"/> _____ |
| 3. Pruebas de Explosión (Bursting Strength) | <input type="checkbox"/> _____ |
| 4. Prueba de Penetración (Puncture Strength) | <input type="checkbox"/> _____ |
| 5. Compresión de muestras de Cartón Corrugado (Edge Crush, Flat Crush) | <input type="checkbox"/> _____ |
| 6. Pruebas de Resistencia a la Tensión (Tensile) | <input type="checkbox"/> _____ |
| 7. Resistencia al Rasgado (Tearing Strength) | <input type="checkbox"/> _____ |
| 8. Determinación del Gramaje | <input type="checkbox"/> _____ |

Pruebas para cintas Adhesivas

- | | |
|--|--------------------------------|
| 9. Determinación del Tack | <input type="checkbox"/> _____ |
| 10. Capacidad de sostenimiento (Holding Power) | <input type="checkbox"/> _____ |
| 11. Medición de Adhesividad (Peeling Test) | <input type="checkbox"/> _____ |
| 12. Resistencia al Rasgado (Tearing Strength) | <input type="checkbox"/> _____ |

Pruebas en el área de Embalaje

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| 13. Vibración | <input type="checkbox"/> _____ |
| 14. Compresión de Cajas | <input type="checkbox"/> _____ |
| 15. Pruebas de Resistencia a la Caída | <input type="checkbox"/> _____ |
| 16. Determinación de la Resonancia | <input type="checkbox"/> _____ |
| Otros (Especifique) _____ | |

10. ¿ Quién decide donde realizar las pruebas de certificación de la calidad de empaques y embalajes?

11. ¿ A qué tipo de material le realizan las pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes?

- | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1. Plásticos | <input type="checkbox"/> | 2. Latas | <input type="checkbox"/> | 3. Cartón Corrugado | <input type="checkbox"/> |
| 4. Empaques Flexibles | <input type="checkbox"/> | 5. Papel | <input type="checkbox"/> | 6. Envases | <input type="checkbox"/> |
| 7. Cintas Adhesivas | <input type="checkbox"/> | | | | |
- Otros (especifique) _____

12. ¿Dónde Comercializan sus productos?

1. En el país 2. En el extranjero

13. ¿Tienen problemas al comercializar sus productos sin contar con un certificado de la calidad?

1. Sí 2. No

¿Porque? _____

14. ¿Dónde realiza las pruebas de certificación de la calidad de empaques y embalajes?

1. En laboratorio Propio de la Empresa
2. En laboratorio Externos a la Empresa

De realizar las pruebas en laboratorio propio de la empresa pase a la pregunta dieciocho.

15. De ser en laboratorios externos a la empresa estos son:

1. Nacionales 2. Internacionales

16. De ser laboratorio nacional ¿en qué lugar lo realiza? _____

17. ¿ De ser en laboratorio Internacional por qué las realiza allí?

1. Precio mas bajo.....
2. Servicio de mejor calidad.....
3. Por prestigio del laboratorio.....
4. Porque no hay otro lugar donde realizar la certificación en el país.....

Otros (especifique) _____

18. ¿ Conoce la existencia del Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP), cuyo fin es certificar la calidad en los empaques y embalajes?

1. Sí 2. No

Si respondió afirmativamente, pase a la pregunta veintiuno.

19. ¿Le gustaría recibir Información de los servicios que se ofrecen en el CDIECAP?

1. Sí 2. No

Si respondió No. Termine el cuestionario. Gracias por su colaboración.

20. ¿ Por que medio le gustaría recibir la información?

1. Visitas personales 2. Por medio de Brochures

3. Conferencias 4. Inspecciones al lugar de trabajo

Otros (especifique) _____

Pase a la pregunta veintiséis.

21. Si lo conoce ¿por qué medios de comunicación se informo de la existencia del Centro?

1. Periódicos. 2. Televisión

3. Radio 4. Memoria de Labores

5. Internet 6. Revistas

Otros (especifique) _____

22. ¿Ha realizado alguna prueba de certificación de la calidad en el CDIECAP?

1. Si 2. No

Cuales (especifique) _____

Si respondió No, pase a la pregunta veintinueve.

23. ¿ Cómo califica los servicios de certificación de la calidad que ha recibido en el CDIECAP?

1. Excelente 2. Muy Bueno 3. Bueno

4. Regular 5. Malo

¿Por qué? (Especifique) _____

24. ¿ Cómo considera que han sido los precios, que ha pagado por los servicios recibidos por el CDIECAP?

- 1. Elevados
- 2. Regulares
- 3. Bajos

Otros (especifique) _____

25. ¿ Que beneficios ha obtenido al recibir los servicios de certificación de la calidad del CDIECAP?

- 1. Calidad del producto
- 2. Reducción de los Costos
- 3. Crecimiento de las Ventas
- 4. Prestigio

Otros (especifique) _____

26. ¿ Que características considera relevantes y/o necesarias que debería tener el CDIECAP para satisfacer las necesidades de certificación de la calidad?

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Excelencia en el servicio | <input type="checkbox"/> | 2. Horarios accesibles al cliente | <input type="checkbox"/> |
| 3. Seguimiento en el servicio | <input type="checkbox"/> | 4. Programa de inducción | <input type="checkbox"/> |
| 5. Información completa del servicio | <input type="checkbox"/> | 6. Parqueo | <input type="checkbox"/> |
| 7. Ubicación Accesible | <input type="checkbox"/> | 8. Atención por teléfono | <input type="checkbox"/> |
| 9. Atención por Fax | <input type="checkbox"/> | 10. Correo Electrónico | <input type="checkbox"/> |
| 11. Pagina Web | <input type="checkbox"/> | | |

Otros (especifique) _____

27. Para contratar los servicios de certificación de la calidad del CDIECAP. ¿ Cuales son los recursos necesarios que considera que debería tener dicha institución?

- 1. Tecnología Adecuada
- 2. Personal Capacitado
- 3. Métodos y Procedimientos Adecuados
- 4. Actividades de Promoción
- 5. Estructura de Precios
- 6. Planeación de los servicios
- 7. Investigación de Necesidades

Otros (especifique) _____

28. ¿ De conocer el CDIECAP y no contar en su laboratorio con el equipo necesario para realizar alguna de las pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes, las realizaría en el CDIECAP?

1. Si 2. No

¿Por qué? _____

29. ¿ Porque no ha realizado pruebas de certificación de la calidad en el CDIECAP?

Mencione _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO No. 3
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido a jefes de las Escuelas, que brindan la carrera de Ingeniería Industrial o Mecánica de las diferentes Universidades.

Objetivo: Determinar las necesidades que poseen las universidades que en sus planes de estudio imparten materias o temas, referentes a la realización de pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes, en las carreras de Ingeniería Industrial o Mecánica.

I. DATOS GENERALES

1. Nombre de la Institución _____
2. Actividad a la que se dedica _____
3. Cargo que desempeña el entrevistado _____

II. DATOS ESPECIFICOS

4. ¿Cuales de las siguientes carreras ofrecen en su institución?

1. Ingeniería Industrial
2. Ingeniería Mecánica
3. Ambas

5. Indique el numero de alumnos inscritos en las siguientes carreras.

1. Ingeniería Industrial _____
2. Ingeniería Mecánica _____

6. ¿Los alumnos inscritos en la (as) carrera (as) mencionada (as) anteriormente, posee (n) dentro de su (s) plan (es) de estudio materias o temas relacionados a la realización de pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes?

1. Sí 2. No

Si respondió No. Termine el cuestionario. Gracias por su colaboración.

7. Si su respuesta es afirmativa, especifique:

1. Materias 2. Temas

8. Si respondió Si, ¿ Realizan practicas en la elaboración de pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes?

1. Sí 2. No

Si respondió No, pase a la pregunta Once.

9. Si respondió afirmativamente ¿Dónde han realizado las practicas anteriores?

Favor pasar a la pregunta trece.

10. ¿ De las siguientes pruebas de certificación de la calidad cual han realizado sus estudiantes y cual es el precio pagado por ellas?

Pruebas de Empaque	Colones o Dólares
1. Compresión de Anillos (Ring Crush)	<input type="checkbox"/> _____
2. Compresión de Envases Metálicos (Latas delgadas)	<input type="checkbox"/> _____
3. Pruebas de Explosión (Bursting Strength)	<input type="checkbox"/> _____
4. Prueba de Penetración (Puncture Strength)	<input type="checkbox"/> _____
5. Compresión de muestras de Cartón Corrugado (Edge Crush, Flat Crush)	<input type="checkbox"/> _____
6. Pruebas de Resistencia a la Tensión (Tensile)	<input type="checkbox"/> _____
7. Resistencia al Rasgado (Tearing Strength)	<input type="checkbox"/> _____
8. Determinación del Gramaje	<input type="checkbox"/> _____
Pruebas para cintas Adhesivas	
9. Determinación del Tack	<input type="checkbox"/> _____
10. Capacidad de sostenimiento (Holding Power)	<input type="checkbox"/> _____
11. Medición de Adhesividad (Peeling Test)	<input type="checkbox"/> _____
12. Resistencia al Rasgado (Tearing Strength)	<input type="checkbox"/> _____
Pruebas en el área de Embalaje	
13. Vibración	<input type="checkbox"/> _____
14. Compresión de Cajas	<input type="checkbox"/> _____
15. Pruebas de Resistencia a la Caída	<input type="checkbox"/> _____
16. Determinación de la Resonancia	<input type="checkbox"/> _____
Otros (Especifique)	_____

11. ¿Considera necesario que los alumnos que estudian las carreras de Ingeniería Industrial o Mecánica en su Universidad, aprendan el uso del equipo para la realización de pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes?

1. Sí 2. No

¿Por qué? _____

Si respondió No. Termine el cuestionario. Gracias por su colaboración.

12. De considerar necesario la realización de pruebas de certificación de la calidad en empaques y embalajes ¿dónde las realizaría?

13. ¿Conoce la existencia del Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP), Cuyo fin es la realización de pruebas de certificación de la calidad de empaques y embalajes?

1. Sí 2. No

Si su respuesta es No. Pase a la pregunta dieciocho.

14. Si respondió Sí. ¿Por qué medios se entero de la existencia del CDIECAP?

1. Periódicos. 2. Televisión

3. Radio 4. Memoria de Labores

5. Internet 6. Revistas

7. Brouchure

Otros(especifique)_____

15. ¿ Han realizado sus estudiantes alguna prueba de certificación de la calidad en el CDIECAP?

1. Sí 2. No

¿Cuales? _____

16. Si respondió Sí. ¿Cómo calificaría el adiestramiento recibido en la realización de practicas en el CDIECAP?

1. Excelente 2. Muy Bueno 3. Bueno
4. Regular 5. Deficiente

¿Por qué? (Especifique) _____

17. ¿Cómo considera que han sido los precios pagados en el CDIECAP, por el adiestramiento recibido en la realización de las practicas de certificación de la calidad en empaques y embalajes?

1. Elevado 2. Estándar 3. Normal 4. Bajo

Otro (especifique) _____

18. ¿Le gustaría recibir información de los servicios que se ofrecen en el CDIECAP?

1. Sí 2. No

Si respondió No, termine el cuestionario. Gracias por su colaboración.

19. ¿ Porque medio le gustaría recibir la información?

1. Visitas personales
2. Por medio de brouchures
3. Conferencias
4. Inspecciones al lugar de trabajo

Otros (especifique) _____

20. ¿Le gustaría recibir adiestramiento, en la realización de las practicas de certificación de la calidad de empaques y embalajes en el CDIECAP?

1. Sí 2. No

Si su respuesta es No. Termine el cuestionario. Gracias por su Colaboración.

21. ¿ En qué horario le gustaría recibir el adiestramiento en la realización de las practicas de certificación de la calidad de empaques y embalajes en el CDEICAP?

Especifique _____

22. ¿ A que tipo de material le realizan las pruebas de certificación de la calidad en los empaques y embalajes?

1. Plásticos 2. Latas 3. Cartón Corrugado
4. Empaques Flexibles 5. Papel 6. Envases
7. Cintas Adhesivas

Otros (especifique) _____

23. ¿Que beneficios han recibido sus alumnos, con la asesoría brindada sobre la realización de pruebas de certificación de la calidad en los empaques y embalajes?

1. Experiencia
2. Mayor comprensión de la Asignatura
3. Conocimiento de la maquinaria

Otros (especifique) _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO N°. 4

Resultado de la investigación cualitativa de mercado

Dirigido a los empleados del Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP).

Cuadro No. 1

Cuadro comparativo entre los empleados del Centro para el Desarrollo de la Industria del empaque y embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP) y el conocimiento o no, de la misión del centro.

¿ Conoce la Misión?	Sí	No	Total
Cargo del Empleado			
Jefe del CDIECAP	1		1
Técnico I	1		1
Técnico II	1		1
Total	3		3

El Total de empleados que trabajan en el CDIECAP, dicen conocer la misión del centro, la cual es Certificar los tipos de materiales de empaque y embalaje a nivel centro americano (papel, cartón, cintas adhesivas y embalaje), a través de asistencia técnica a la industria centro americana en materia de diseño y en materiales de empaque.

Cuadro No. 2

Cuadro comparativo entre los empleados del Centro para el Desarrollo de la Industria del empaque y embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP) y el conocimiento o no, de la Visión del centro.

¿ Conoce la Visión?	Sí	No	Total
Cargo del Empleado			
Jefe del CDIECAP	1		1
Técnico I	1		1
Técnico II	1		1
Total	3		3

El total de empleados conoce la visión del CDIECAP, dos personas coinciden con su respuesta y una se asemeja a ellas, definiendo la visión de la siguiente manera: Contar con los recursos humanos y tecnológicos para la certificación de materiales de empaque flexible, contenedores rígidos, para garantizar al productor su competitividad en el mercado. Desarrollar investigación aplicada a la formulación y uso adecuado de nuevos materiales de empaque que sean biodegradables y reciclables en pro del medio ambiente.

Cuadro No. 3

Cuadro comparativo entre la zona en que venden los productos o servicios y cargo que desempeñan los empleados.

Cargo que desempeña Zona en que vende	Jefe del CDIECAP	Técnico I	Técnico II	Total
Area metropolitana	1			1
Zona paracentral				
Zona occidental				
Zona oriental				
En todo el país		1	1	2
Internacional	1	1	1	3
Total	2	2	2	6

Todos los empleados del CDIECAP, dicen vender sus productos a nivel internacional, mientras que uno de ellos, dice que se venden en el área metropolitana de San Salvador. En este cuadro comparativo los empleados seleccionaron mas de una categoría por lo cual da mas de la muestra seleccionada.

Cuadro No. 4

Cuadro comparativo entre a quien se les ofrece los productos o servicios y personal del CDIECAP.

Empleado Del CDIECAP ¿A quien ofrecen sus productos?	Empresas que diseñan y elaboran productos de empaque y embalaje.	Empresas y Universidades	Total
Jefe del CDIECAP		1	1
Técnico I	1		1
Técnico II	1		1
Total	2	1	3

Se observa que se ofrece un mayor servicio a las empresas dedicadas a la elaboración de empaques y embalajes; mientras que el porcentaje menor se brinda a empresas y universidades que no elaboran productos de empaque y embalaje.

Cuadro No. 5

Cuadro comparativo entre otros mercados a los que se les podría ofrecer los productos o servicios del CDIECAP y personal del mismo.

Otros mercados Empleado Del CDIECAP	A la industria textil	En el mercado centro americano.	Total
Jefe del CDIECAP	1		1
Técnico I		1	1
Técnico II	1		1
Total	2	1	3

En el cuadro anterior se observa que, la mayoría de los empleados consideran que la industria textil sería un buen mercado mientras que, la minoría considera que el mercado centro americano sería una buena opción.

Cuadro No. 6

Cuadro en el que se compara el servicio de mayor demanda para el centro y la asistencia adicional que se proporciona al cliente.

Servicio de mayor Demanda Asistencia Adicional que se da al cliente	Prueba de resistencia a la tensión	Total
Asistencia en resolver problemas de diseño de empaque.	2	2
No opino	1	1
Total	3	3

Se puede observar que de los tres empleados, dos dicen que el servicio adicional que se le proporciona al cliente es la asistencia en resolver problemas de diseño de empaques. Mientras que el restante no opino. Así también, el total de los empleados afirma que el servicio que tiene mayor demanda para el centro es la prueba de resistencia a la tensión.

Cuadro No. 7

Cuadro en el cual que se establece la relación entre sí existe ganancia por la venta de los servicios y entre lo que se puede hacer en caso de no obtenerla.

Existe ganancia por la venta ¿Que se puede hacer para obtenerla?	Sí	No	Total
Aumentar los precios		1	1
Vender en otros lugares		2	2
Darle promoción al producto		3	3
Otros.		1	1
Total		7	7

Los tres empleados del CDIECAP, opinaron que no conocen la existencia de ganancia por la venta de los servicios del centro y consideran que lo más necesario para poder obtenerla, es darle mas promoción al producto; mientras que un porcentaje menor dice que se debe de aumentar los precios.

Cuadro No. 8

Cuadro en el cual se establece la relación existente, entre los factores que se utilizan para determinar los precios de los servicios y los procedimientos que utilizan para controlar los costos de producción.

Existen procedimientos para controlar Costos de producción Factores para determinar los precios	Sí	No	Total
Norma establecida		1	1
Competencia		2	2
Total		3	3

La competencia es el principal factor que utilizan en el centro para poder determinar los precios de los servicios ofrecidos; mientras que el segundo factor son las normas establecidas. Ahora bien, los empleados dice que no existe ningún procedimiento para controlar los costos de producción.

Cuadro No. 9

Cuadro comparativo entre la existencia de un plan de ventas y la existencia dentro del presupuesto para gastos de promoción y los elementos que la conforman.

¿Poseen dentro del Presupuesto gastos de promoción?	¿Poseen plan de ventas?	Sí	No	Total
Sí				
No			3	3
Total			3	3

Por ser la institución parte de la Universidad no tiene un porcentaje adecuado de presupuesto por lo cual no se asigna ninguna cantidad para gastos de promoción, la parte asignada se invierte en otras cosas propias de su funcionamiento, así como también, no existe ningún plan de ventas de los servicios ofrecidos por el CDIECAP.

Cuadro No. 10

Cuadro que compara si existen dentro del presupuesto gastos para promoción y si se puede destinar parte del presupuesto para dichos gastos.

¿Se puede asignar parte del Presupuesto para gastos de promoción?	¿Poseen dentro del Presupuesto gastos de promoción?	Sí	No	Total
Sí			1	1
No			2	2
Total			3	3

El total de los empleados, dice que no se posee dentro del presupuesto gastos de promoción.

Pero se observa que una de las personas opina que si se puede tomar parte del presupuesto asignado para gastos de promoción sin estimar la cantidad necesaria que podría tomarse para tal fin, mientras que las otras dos respondió que no se puede asignar parte alguna.

Cuadro No. 11

Cuadro que muestra la relación entre la existencia de un plan de ventas y los canales de distribución que posee el CDIECAP.

¿Poseen plan de Venta?	Sí	No	Total
¿Poseen canales de distribución?			
Sí		3	3
No			
Total		3	3

El total de los empleados, manifestó que la institución posee canales de distribución; a pesar de no poseer un plan de ventas que estipule el canal a utilizar.

ANEXO N° 5

Resultado de la investigación cualitativa de mercado

Línea de producto: **Empresas que elaboran y comercializan empaques y embalajes de cartón corrugado**

Dirigido a: Los encargados de control de calidad o jefes de producción de las empresas que elaboran empaques y embalajes en papel de cartón corrugado.

Cuadro comparativo No 1

Realizan las empresas pruebas de certificación de la calidad de empaques y embalajes, ¿si los clientes les exigen, realizarían dichas pruebas?

Respuesta	Realizan pruebas de certificación de calidad		De exigírselo los clientes realizarían pruebas de certificación	
	frecuencia	porcentaje	Frecuencia	porcentaje
Sí	2	33%	6	100%
No	4	67%	0	0
No opino.	0	0	0	0
Totales	6	100%	6	100%

Como podemos observar el 33% de los entrevistados hizo notar que si realizan pruebas de certificación de calidad, pero existe un porcentaje mayor que no realiza el cual es de 67%, la razón de esto es en gran parte porque el cliente no les exige pero estarían de acuerdo en realizarlas si ellos se lo pidieran esto lo realizaría el 100% de las empresas que producen y comercializan con los empaques y embalajes, es de fácil notar que los clientes de dichas de dichas empresas no poseen mucho conocimiento sobre la importancia que tiene, que sus empaques y embalajes tengan un certificado de calidad que le garantice la conservación, durabilidad, manipulación y estivación de sus productos.

Cuadro comparativo No 2

Relacionando la pregunta ¿ De exigirle el cliente pruebas de certificación de calidad en los empaques y embalajes? Y si conoce la existencia de un centro de la calidad aquí en el país ¿realizaría pruebas de certificación?

Respuesta	De conocer un centro de certificación de calidad en el país realizaría pruebas		De exigirle los clientes realizaría pruebas de certificación.	
	Frecuencia	porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	100%	6	100%
No	0	0	0	0
No opinó	0	0	0	0
Totales	6	100%	6	100%

El 100% de los entrevistados afirmo que de existir un centro de certificación en el país estarían de acuerdo en utilizar sus servicios e igual porcentaje denoto que si el cliente se los exige sin vacilar lo contratarían analizando los resultados vemos que existe un alto desconocimiento que en el país funciona el centro para el desarrollo de la industria del empaque y embalaje por otro lado no existe ningún tipo de exigencia por parte de los clientes de obligar a sus proveedores de certificar los materiales que conforman sus empaque y embalajes que les compran.

Cuadro comparativo No 3

Realizando la comparación de donde comercializan los productos, y si realizan pruebas en laboratorio externo ellos se encuentran en el país o en el extranjero.

Respuesta	Donde comercializa los productos		De ser en laboratorio externo ellos se encuentran en	
	frecuencia	Porcentaje	frecuencia	Porcentaje
País	2	33%	1	17%
extranjeros	0	0	0	0
Ambos	4	67%	0	0
Sin opinión	0	0	5	83%
Totales	6	100%	6	100%

Podemos observar que un 67% de los entrevistados opina que sus productos son comercializados en ambas zonas en el país y en el extranjero pero existe un 33% que solo comercializa en el país por otra parte denotamos que las empresas si realizan pruebas solo en un 17% y estas las realizan en el país, aquí podemos decir como el CDIECAP es único en el ámbito centroamericano no tienen opción de realizar en otro centro pero solo en el istmo mencionado, porque si existen otros centros pero los mas cercanos los encontramos en México y Colombia.

Cuadro Comparativo No 4

Relacionando si las empresas tienen problemas al comercializar sus productos sin contar con un certificado de calidad, y si los clientes les exigieran dichos certificados, las realizaría?

Respuestas	Tiene problemas al comercializar sus productos sin contar con certificado de calidad.		De exigirlo los clientes, realizaría dichas pruebas	
	frecuencia	porcentaje	frecuencia	Porcentaje
Sí	1	17%	6	100%
No	4	66%	0	0
Sin opinión	1	17%	0	0
total	6	100%	6	100%

Como se observa el 66% de las empresas no tienen problema al comercializar sus empaques y embalajes sin contar con certificado de calidad, el porcentaje contrario es bastante bajo, 17% si tiene problema, pero también estarían de acuerdo en realizarlas si el cliente se lo exige, es fácil notar que el cliente no posee casi ningún control sobre la calidad de los productos que compra, pueden existir muchos factores para que el cliente no exija ningún certificado pero el principal es la carencia de la cultura de calidad.

Cuadro comparativo No 5

Podemos relacionar si las personas conocen la existencia del CDIECAP, y si les gustase recibir información

Respuesta	Conoce la existencia del CDIECAP		Le gustaría recibir información del centro	
	frecuencia	porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	50%	6	100%
No	3	50%	0	0
Sin opinión	0	0	0	0
Total	6	100%	6	100%

Comparando si el total de encuestados conoce el Centro para El Desarrollo de la Industria del Empaque y el Embalaje de Centro América y Panamá, podemos decir que el 50% si lo conoce y el 50% no lo conoce, pero a todos les gustaría conocer e informarse de lo que es el centro esto lo vemos representado por el 100% es importante identificar el interés de conocer al CDIECAP porque es aquí donde se puede determinar el tipo de comunicación que le permitirá crear un vínculo con los posibles clientes.

Cuadro comparativo No 6

Preguntando si le gustaría recibir información del centro y si realizan pruebas de certificación de calidad de empaques y embalajes se puede hacer la siguiente comparación.

Respuesta	Realiza pruebas de certificación de la calidad de los empaques y embalajes		Le gustaría recibir información del centro	
	frecuencia	porcentaje	Frecuencia	porcentaje
Sí	2	33%	6	100%
No	4	67%	0	0
Sin opinión	0	0	0	0
total	6	100%	6	100%

Encontramos que un porcentaje mayor de 67% no realiza ninguna prueba de certificación de empaques y embalajes relacionándolo a que desconocen lo que el CDIECAP ofrece es por eso que les gustaría recibir información sobre las funciones objetivos, visión y diversos servicios que el centro ofrece, por otra parte observamos que los que realizan pruebas esta representado por un 33% y que también se muestran interesados por conocerlo. , Es algo muy normal ya que el centro puede ser una herramienta muy importante y útil para competir con mayor fortaleza, y así vender productos con reconocida calidad.

Cuadro comparativo No 7

Relacionando la calificación de los servicios que ofrece el CEDICAP con la consideración de los precios que han pagado las empresas por los servicios recibidos tenemos:

Resp.	Precios			Calificación de servicios				
	elevado	regular	bajos	excelente	Muy bueno	bueno	regular	malo
Porcent.								
Porcentaje	0	33%	0	17%	0	17%	0	0
% sin opinión	100%	67%	100%	83%	100%	83%	100%	100%
total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Se puede observar que los clientes califican en un 17% de excelentes y buenos los servicios que han utilizado del CDIECAP pero existe un gran porcentaje que se reservo l a opinión, luego podemos ver que ese porcentaje que a gozado la atención del centro considera los precios pagados de regulares aumentando el porcentaje a 33%,

Por otro lado se puede decir que conociendo el porcentaje de cómo califica los servicio del centro podemos encontrar el nivel de demanda que el centro posee así como su calificativo en cuanto al precio que ha sido cobrado por prestar sus servicios.

Cuadro comparativo No 8

De conocer el CDIECAP y no contar con el equipo necesario realizaría pruebas de certificación de la calidad, comparándolo con sí ¿ conoce la existencia de algún centro en el país?

Respuesta	De conocer la existencia de un centro en el país realizaría prueba?		De conocer el CDIECAP y no contar con el equipo necesario realizaría pruebas de certificación	
	frecuencia	porcentaje	frecuencia	Porcentaje
Sí	6	100%	5	83%
No	0	0	0	0
Sin opinión	0	0	1	17%
total	6	100%	6	100%

Los entrevistados en su mayoría estarían de acuerdo que si conocieran la existencia de un centro que certifique la calidad en el país realizarían pruebas y observando que si conocieran el CDIECAP el 83% de esas empresas lo utilizaría. Podemos decir que es muy importante conocer la necesidad que las diferentes empresas tienen y si existe competencia alguna que pueda prestarles los servicios antes mencionados, esto para poder decidir que estrategia de promoción y publicidad se pueden utilizar para que los posibles clientes se conviertan en verdaderos cliente del centro.

ANEXO N°. 6

Resultado de la investigación cualitativa de mercado

Cuestionario dirigido a jefes de las Escuelas, que brindan la carrera de Ingeniería Industrial o Mecánica de las diferentes Universidades.

Cuadro No. 1

Cuadro comparativo entre las instituciones de educación superior y las carreras ofrecidas.

Carreras de la institución Nombre de la Institución	Ing. Industrial	Ing. Mecánica	Ambas	Total
Universidad Matías Delgado			1	1
Universidad Don Bosco			1	1
Universidad José Simeón Cañas			1	1
Universidad Albert Einsten			1	1
Universidad Francisco Gavidia	1			
Universidad politécnica de El salvador	1			
Universidad Tecnológica	1			
Total	3		4	7

El cuadro anterior muestra la relación entre las instituciones de educación superior y las carreras ofrecidas, se observa que solamente cuatro universidades poseen las carreras de ingeniería Industrial y mecánica mientras que las restantes poseen solamente la carrera de ingeniería industrial.

Cuadro No. 2

Cuadro comparativo entre los planes de estudio que poseen materias o temas relacionados a la realización de pruebas de certificación de la calidad, con las instituciones que las ofrecen.

Materias o temas Nombre de la Institución	Si	No	Total
Universidad Matías Delgado	1		1
Universidad Don Bosco	1		1
Universidad José Simeón Cañas		1	1
Universidad Albert Einsten	1		1
Universidad Francisco Gavidia		1	1
Universidad politécnica de El salvador		1	1
Universidad Tecnológica	1		1
Total	4	3	7

Solamente cuatro universidades poseen materias o temas relacionados a la realización de pruebas de certificación de la calidad, representando con ello el mercado potencial; mientras que el resto de las universidades no las poseen.

Cuadro No. 3

Cuadro comparativo entre las instituciones que poseen materias o temas relacionados a la realización de pruebas de certificación de la calidad y si realizan dichas practicas.

¿ Realizan practicas? Nombre de la Institución	Sí	No	Total
Universidad Matías Delgado		1	1
Universidad Don Bosco	1		1
Universidad Albert Einsten		1	1
Universidad Tecnológica		1	1
	1	3	4

De las universidades que tienen materias o temas relacionados a la realización de pruebas de certificación de la calidad, solamente una de ellas realiza dichas pruebas; mientras que las restantes, no las realizan indicando con ello que estas serian las primeras instituciones a las que se les podría llegar a ofrecer los servicios en la realización de pruebas, puesto que carecen de ellas dentro de su universidad.

Cuadro No. 4

Cuadro que muestra la comparación entre universidades y la consideración de que si es necesario que sus alumnos aprendan el uso del equipo para poder realizar pruebas de certificación de la calidad.

Nombre de la Institución	Consideran necesario		Total
	Si	No	
Universidad Matías Delgado	1		1
Universidad Don Bosco	1		1
Universidad José Simeón Cañas		1	1
Universidad Albert Einsten			
Universidad Francisco Gavidia	1		1
Universidad politécnica de El salvador	1		1
Universidad Tecnológica		1	1
	1		1
Total	5	2	7

Se observa que, casi la mayoría de las universidades consideran necesario que sus alumnos aprendan el uso del equipo para la realización de pruebas de certificación de la calidad puesto dicen que la normalización exige saber como aplicar la norma en los procesos operativos y de distribución para garantizar los productos en un mercado competitivo, así como también, es un complemento al conocimiento adquirido para tener una mejor preparación personal. Mientras que las restantes no opinaron al respecto.

Cuadro No. 5

Cuadro comparativo entre las universidades que consideran necesario que sus alumnos aprendan el uso del equipo para la realización de pruebas y el lugar en donde las realizaría.

Nombre de la Institución	Lugar donde la realizaría			Total
	Institución especializada	Centro de estudio superior	No opino	
Universidad Matías Delgado	1			1
Universidad Don Bosco	1			1
Universidad José Simeón Cañas			1	1
Universidad Albert Einsten				
Universidad Francisco Gavidia	1			1
Universidad politécnica de El salvador			1	1
Universidad Tecnológica		1	1	1
Total	3	1	3	7

Las universidades que consideraron necesario que sus estudiantes aprendan el uso del equipo para la realización de pruebas de certificación de la calidad, opinaron que sería preferible realizarlas en una institución especializada en dicha rama puesto que esto, les garantizaría una mayor comprensión en la forma de cómo se realizan las pruebas.

Cuadro No. 6

Cuadro que compara si se conoce la existencia del Centro para el desarrollo de la Industria del Empaque en Centro América y Panamá (CDIECAP) y el medio a través del cual se enteraron.

¿ Conoce la existencia del CDIECAP?	Si	No	Total
Medio a través Del cual se enteraron			
Personal Docente	2		2
Asistencia a seminario	1		1
Televisión	1		1
Por ningún Medio		3	3
Total	4	3	7

El principal medio por el cual se enteraron de la existencia del centro, fue a través del personal docente de la Universidad de El Salvador, siguiendo la asistencia a seminario y la televisión.

Cuadro No. 7

Cuadro comparativo que muestra la relación entre las universidades a las que les gustaría recibir información y el medio a través del cual le gustaría recibir dicha información.

¿ Le gustaría recibir información?	Sí	No	Total
Medio por el cual Recibiría la información			
Visitas personales	4		4
Por medio de brouchure	1		1
Conferencias	2		2
Inspecciones al lugar de trabajo	2		2
No opinaron		3	3
Total	9	3	12

El mayor número de personas que respondieron que les gustaría recibir información escogieron el medio de visitas personales, mientras que dos dicen que les gustaría recibirla por medio de conferencias e inspecciones al lugar de trabajo, dejando en último lugar los brouchure. En este cuadro se observa que no da una población de siete puesto que en una de las preguntas seleccionaron más de una categoría.

Cuadro No. 8

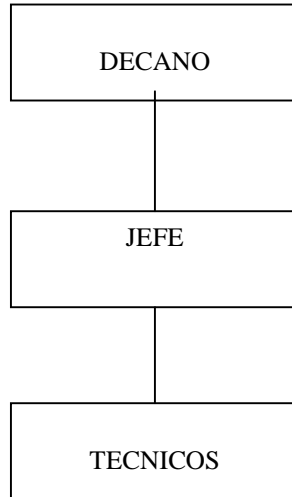
Cuadro que compara la relación entre sí les gustase recibir adiestramiento y el horario en que le gustaría recibirlo.

¿ Le gustaría recibir Adiestramiento?	Sí	No	Total
¿ En que Horario?			
Fin de semana de 8 a 12 A.M.	3		3
Lunes, Miércoles, Viernes de 8 a 12 A.M.	1		1
No opino		3	3
Total	4	3	7

Existe mayor preferencia en recibir el adiestramiento los fines de semana especialmente el día sábado, mientras que otra persona opino que durante la semana; ambas prefieren un horario de 8 a 12 de la mañana.

Anexo No. 7

ORGANIGRAMA DEL CDIECAP



ANEXO No.8
Control de Ventas

Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP)

Código de Cliente	Nombre del Cliente	Dirección	Fecha	No. de Pruebas	Precio Unitario	Precio Total
Total						

ANEXO No. 9
Costo de Materia Prima
Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y embalaje en Centro América y Panamá
(CDIECAP)

Servicio solicitado	Insumos Utilizados	Cantidad	Total
Total			

Anexo No. 10
Mano de Obra Directa
Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y embalaje en Centro América y Panamá
(CDIECAP)

Servicio Solicitado	No. De horas para realizarlo	Precio por Hora	Total
Total			

Anexo No. 11
Costos Indirectos de Fabricación
Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y embalaje en Centro América y Panamá
(CDIECAP)

Concepto	fecha	Total
Total		

Anexo No. 12
Gastos de Venta
Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y embalaje en Centro América y Panamá
(CDIECAP)

Concepto	Valor	Total
Total		

Anexo No. 13
Control de Inventarios
Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y embalaje en Centro América y Panamá
(CDIECAP)

Entradas			Salidas		
Insumo	Cantidad	Fecha	Insumo	Cantidad	Fecha
Total					

Anexo No. 14
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido al consumidor final de los productores de empaques y embalajes.

Objetivo: conocer la opinión acerca de la certificación de la calidad de empaques y embalajes

1. Sabe usted que los empaques y embalajes pueden tener una certificación de la calidad.
1. Sí 2. No

2. ¿Que tipo de Producto adquiere en esta empresa? _____

3. La empresa le da un certificado de la calidad de empaque y embalaje del producto adquirido.
1. Sí 2. No

4. ¿Que opinión tiene acerca de la certificación de la calidad de empaque y embalaje?
 1. Es importante para que los productos puedan competir en el mercado
 2. Es importante debido a que el producto mantiene su calidad
 3. Brinda mayor protección al momento de su manipulación
 4. Todas las anterioresOtra (especifique) _____

5. ¿Conoce la existencia de algún centro de certificación de la calidad de empaque y embalaje?
1. Si 2. No

6. Si es negativa su respuesta ¿A que atribuye dicho desconocimiento?

7. ¿ Exige certificación de la calidad cuando adquiere los empaques y embalajes?
1. Sí 2. No

8. Si es afirmativa su respuesta ¿qué tipo de prueba exige?

Anexo No. 15

cuadro No. 1

comparando si el cliente sabe que los empaques y embalajes pueden tener un certificado de calidad y si la empresa se lo brinda.

Respuesta	Sabe usted que los empaques pueden tener una certificación de calidad		La empresa le da algún certificado de calidad de los empaques y embalajes adquiridos	
	frecuencia	porcentaje	frecuencia	porcentaje
Si	7	100%	0	0
No	0	0	7	100%
Sin opinión	0	0	0	0
total	7	100%	7	100%

Se puede observar que el 100% de los entrevistados saben que los empaques y embalajes pueden tener certificación de calidad, pero las empresas que se los venden no les entregan nada que garantice su calidad.

Cuadro No. 2

Relacionando si los consumidores finales saben que los empaques y embalajes pueden tener un certificado de calidad con si conocen la existencia de una institución que realice dicha certificación.

Respuesta	Sabe usted que los empaques y embalajes pueden tener una certificación de calidad		Conoce la existencia de algún centro que certifique la calidad	
	frecuencia	porcentaje	frecuencia	porcentaje
Si	7	100%	0	0
No	0	0	7	100%
Sin opinión	0	0	0	0
total	7	100%	7	100%

Se observo que el 100% de los clientes saben que los empaques y embalajes pueden tener certificación de la calidad pero ningún conoce la existencia de un centro que realice dicha certificación

Cuadro No. 3

Relacionando si la empresa a la que le compra sus empaques y embalajes le entrega algún certificado de calidad con si le exige dicho comprobante a su proveedor.

Respuesta	La empresa le da algún certificado de calidad de los empaques y embalajes adquirido		Exige certificado de calidad cuando adquiere sus productos.	
	frecuencia	porcentaje	frecuencia	porcentaje
Si	0	0	0	0
No	7	100%	7	100%
Sin opinión	0	0	0	0
total	7	100%	7	100%

Como se observo el 100% de las empresas no les entregan ningún certificado de calidad a sus clientes, pero estos también no se los exigen como podemos ver que el 100% no lo hace.

Cuadro No. 4

Comparando si Conocen la existencia de algún centro que certifique la calidad con si exigen certificación de calidad cuando adquieren los empaques y embalajes podemos observar:

Respuesta	Conoce la existencia de algún centro que certifique la calidad		Exige certificación de la calidad cuando adquiere los empaques y embalajes	
	frecuencia	porcentaje	frecuencia	porcentaje
Si	0	0	0	0
No	7	100%	7	100%
Sin opinión	0	0	0	0
total	7	100%	7	100%

Los entrevistados en un 100% desconocen la existencia de un centro que certifique la calidad de empaques y embalajes y en igual porcentaje no exigen que estos tengan dicho certificado.

Cuadro No. 5

Comparando si el cliente sabe que los empaques y embalajes pueden tener una certificación de calidad contra la opinión que tienen acerca de la calidad.

<p>Sabe Ud. Que los empaques y embalajes pueden Tener una certificación de la calidad.</p> <p>¿Que opinión tiene acerca de la certificación de la calidad de empaques y embalajes.?</p>	Si	No	Total
<p>1. Es importante para que los productos puedan competir en el mercado</p> <p>2. Es importante debido a que el producto mantiene su calidad</p> <p>3. Brinda mayor protección al momento de su manipulación</p> <p>4. Todas las anteriores</p>	7	0	7
<p>Total</p>	7	0	7