

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
COMERCIALIZACIÓN PARA LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA
DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS PLÁSTICAS THERMOENCOGIBLES Y
EXTENSIBLES. CASO ILUSTRATIVO".**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
OSCAR ALBERTO ALVARADO ALVARENGA
JIMMY EDWARD ASCENCIO RIVERA
BARNETS ALEXANDER GIRÓN CHÁVEZ

16 DE FEBRERO
DE 1841
Para optar al grado de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Octubre de 2005

San Salvador, El Salvador, Centro América



©2004, DERECHOS RESERVADOS

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

<http://virtual.ues.edu.sv/>

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dra. Maria Isabel Rodríguez

RECTORA

Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

SECRETARIA GENERAL

Lic. Emilio Recinos Fuentes

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Licda. Dilma Yolanda Vásquez de Del Cid

SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Licda. Karla Antonieta Cardoza Renderos

DOCENTE DIRECTOR

Lic. Alfonso López Ortiz

Lic. Rafael Arístides Campos

Licda. Karla Antonieta Cardoza Renderos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Octubre de 2005

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Maria del Carmen Ascencio y Francisco Elías Rivera, por todo el apoyo incondicional que me han brindado durante todo este tiempo, y guiarme por el camino correcto.

A mis hermanos y amigos por estar siempre conmigo; y sobre todo a la luz de mi vida, que representa todo lo que soy, y me hace seguir adelante. Mi tesoro máspreciado Julián Alejandro. Y al amor de mi vida, la madre de mi hijo, que me dio lo que más aprecio. "GRACIAS TOTALES"

JIMMY EDWARD ASCENCIO RIVERA

A Dios, por regalarme el don la vida, y saber que cuento con su apoyo en todo momento.

A mis padres, Hernán Chávez y Rosa Alicia Girón por apoyarme y orientarme para que sea una persona que sirva a la sociedad y a mis hermanos por su apoyo incondicional.

A mi esposa Cintia Escobar de Girón y a mi hijo Jorge Alexander por ser la inspiración de mi vida.

BARNETS ALEXANDER GIRÓN CHÁVEZ

Elevo mis agradecimientos al Altísimo, por permitirme en su infinita misericordia, calificar ante los hombres, un don que proviene de Dios, que humildemente ofrezco a los pies de Cristo, para su honra y gloria.

Y a unos puso Dios en la iglesia, primeramente apóstoles, luego profetas, lo tercero maestros, luego los que hacen milagros, después los que sanan, los que ayudan, los que administran, los que tienen don de lenguas. (Corintios 12:38)

OSCAR ALBERTO ALVARADO ALVARENGA

Además, un agradecimiento muy especial de parte del grupo de trabajo a nuestra asesora de tesis: Licda. Karla Antonieta Cardoza, por su dedicación, paciencia y esmero a la hora de guiarlos para poder realizar éste trabajo de investigación.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Resumen	i
Introducción	iii
CAPÍTULO I	
CONCEPTOS SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PELÍCULAS PLÁSTICAS THERMOENCOGIBLES Y EXTENSIBLES.	
A- Generalidades de las empresas y del producto.	1
1. Antecedentes de las empresas.	1
2. Antecedentes del producto.	3
B- GENERALIDADES DE LA EMPRESA	4
C- Marco teórico del Plan Estratégico de Comercialización	6
1. Conceptos	6
a. Planeación.	6
b. Planeación Estratégica.	8
c. Comercialización.	8
2. Planeación Estratégica de Comercialización	9
a. Definición	9
b. Importancia.	10
c. Finalidad.	10
3. Establecimientos del Plan Estratégico de Comercialización	11
a. Definición de Plan	11
b. Tipos de Planes	12
c. Plan Estratégico	13
d. Plan Estratégico de Comercialización	14

4. Proceso de la Planeación Estratégica de Comercialización	15
a) Situación Actual de Mercadotecnia.	16
1) Tendencias del Medio Ambiente	17
- Ambiente Económico	
- Ambiente Legal	
- Ambiente Tecnológico	
- Ambiente Socio Cultural	
2) Revisión del Producto.	19
3) Comportamiento del Consumidor	19
4) Competencia	23
5) Distribución	24
6) Análisis FODA	24
- Amenazas	
- Oportunidades	
- Fortalezas	
- Debilidades	
b) Determinación de Objetivos de Mercadotecnia	29
c) Determinación del Mercado Meta	30
d) Penetración de Mercado	32
e) Posicionamiento y Ventaja Diferencial	33
f) Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia	36
1) Producto	37
- Definición	
- Clasificación de los Productos.	
- Ciclo de Vida del Producto.	
2) Precio	42
3) Plaza	44
4) Promoción	48

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PELÍCULAS

PLÁSTICAS THERMOENCOGIBLES Y EXTENSIBLES

A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	51
1. Objetivos de la Investigación.	51
a) General	51
b) Específico	51
2. Importancia.	52
3. Método de Investigación.	53
4. Tipo de Investigación.	53
5. Fuentes de Recolección de Datos.	54
6. Determinación del Universo	55
7. Determinación de la Muestra	55
8. Procesamiento de la Información	60
B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN	60
1. Filosofía Organizacional de la Empresa	61
2. Tendencias del Medio Ambiente	64
3. Revisión del Producto	66
4. Descripción del Mercado	67
5. Competencia	69
6. Distribución	73
7. Análisis de Ventas y Participación de Mercado	74
8. Objetivos de Mercadotecnia	75

9. Determinación del Mercado Meta	76
10. Posicionamiento del Mercado	76
11. Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia	77
a) Producto	77
b) Precio	81
c) Plaza	82
d) Promoción	83
C. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO.	85
D. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	86
E. CONCLUSIONES	94
F. RECOMENDACIONES	98
CAPITULO III	
PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA DALLAS QUÍMICA S.A. de C. V.	
A. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO.	101
a) Objetivo General	101
b) Objetivos Específicos	101

B. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	102
1. Declaración de la Misión	102
2. Declaración de la Visión	103
3. Objetivos Propuestos	103
4. Organigrama Propuesto	105
C. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	112
D. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	112
E. ESTRATEGIAS PARA LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	114
1. Producto	114
2. Precio	116
3. Plaza	117
4. Promoción	119
F. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN	120
1. Plan Estratégico de Comercialización	121
2. Plan Táctico de Comercialización	126
G. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS	130
H. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	140
I. CONTROL DEL PLAN	143
J. CRONOGRAMA DE LA PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.	145
Bibliografía	146

ANEXOS

ANEXO 1, Determinación del universo de la Empresa.

ANEXO 2, Formato de Entrevista para Empleados de Dallas
Química S. A. de C. V.

ANEXO 3, Análisis de la competencia

ANEXO 4, Análisis de los clientes

ANEXO 5, Logo propuesto para la empresa.

ANEXO 6, Publicación en páginas amarillas

ANEXO 7, Imágenes de los productos distribuidos

RESUMEN

La distribución de las películas plásticas en El Salvador, surge como una necesidad específica del comercio y la industria al momento de proteger sus productos de las inclemencias del tiempo y para cumplir con requerimientos mínimos de exportación; es por eso que en nuestro país, las películas plásticas extensibles, se han distribuido desde hace veinte años, cuando El Salvador comienza a exportar bajo requerimientos específicos de seguridad para la exportación de productos; desde entonces la demanda de las películas plásticas, han ido incrementándose hasta la fecha, así como también las empresas que distribuyen dichos productos, que buscan obtener la mayor parte de beneficios dentro de un mercado competitivo, en el cual orienta a las organizaciones a optimizar los recursos.

Actualmente los distribuidores enfrentan una serie de dificultades al comercializar las películas plásticas, es por eso que se hace necesario diseñar un Plan Estratégico de Comercialización que permita el reconocimiento de la empresa en el mercado, y logre una ventaja diferencial sobre las demás empresas, principalmente en el Área Metropolitana de San Salvador.

Dicho plan contiene en su primera parte los datos generales de las empresas, los datos históricos del producto en cuestión, seguido del marco teórico sobre el cual se sustenta la investigación realizada.

Otra parte importante de este documento lo conforma la investigación de campo, mediante la que se determinó la situación actual tanto de la empresa, como de la distribución de películas plásticas.

Seguidamente se desarrolla la propuesta del Plan Estratégico de Comercialización, como eje central de las acciones a seguir durante los tres primeros años programados; haciendo énfasis en la aplicación de la mezcla de mercadotecnia; en el que se diseñan una serie de estrategias orientadas a promover el producto para incrementar las ventas y posicionarlo en el mercado.

Se espera que la implementación de este plan permita la consolidación de la empresa Dallas Química S.A. de C.V., generando beneficios importantes para su desarrollo y así ofrecer el mejor servicio hacia el cliente ofreciéndole la calidad y respaldo que ellos requieren, logrando de esta manera un posicionamiento importante dentro del mercado donde se distribuyen las películas plásticas thermoencogibles y extensibles.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha forzado a las empresas a minimizar los costos, por medio de la búsqueda de alternativas eficientes y eficaces en todos los procesos; tal es el caso de los productos equivalentes para el empaque por medio de los plásticos; además de otros factores internos, como los requerimientos aduanales de exportación y el desarrollo de promociones comerciales, son algunos de los aspectos que motivaron la creación de empresas dedicadas a distribuir los productos que logran satisfacer dichos factores como lo son las películas plásticas thermoencogibles y extensibles las cuales representan para este estudio las líneas principales de ventas. Sin embargo son pocas las empresas que poseen un apoyo técnico y especializado en la comercialización de las películas plásticas.

Existen muchas empresas incorporadas dentro de este mercado de distribuidores de películas plásticas thermoencogibles y extensibles, este es el caso de la empresa Dallas Química S.A. de C.V. que ha logrado adquirir experiencia para desempeñarse dentro de este mercado competitivo.

Aún cuando estos productos representan una oportunidad para desarrollarse en el mercado, en la actualidad existen muchas dificultades que enfrentan al comercializar dichos productos. Dada esa situación, el presente documento está orientado a contribuir con el fortalecimiento del área de ventas con la propuesta de un Plan Estratégico de

Comercialización que le permita a la empresa incrementar las ventas, y propiciar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El documento está distribuido en tres capítulos de la forma siguiente:

Capítulo I. Contiene aspectos generales de la empresa, así como los antecedentes de las películas plásticas; también contiene el marco teórico, que conforma el fundamento sobre el cual se apoya la propuesta del plan.

Capítulo II. Este comprende la metodología que se utilizó para llevar a cabo la investigación de campo, tomando en cuenta tres tipos de muestra; la muestra a nivel de la empresa (Dallas Química S.A. de C.V.), a nivel de la competencia y de los clientes (mercado meta). Esta información permitió el análisis de la situación actual de mercadotecnia a que se enfrentan los distribuidores.

Capítulo III. Finalmente en este capítulo se presenta la propuesta del Plan Estratégico de Comercialización, con el cual se pretende incrementar las ventas y posicionar el producto en el mercado del Área Metropolitana de San Salvador.

Para complementar el documento, se presentan los anexos correspondientes a que se hace referencia dentro del trabajo.

CAPÍTULO I.

CONCEPTOS SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PELÍCULAS PLÁSTICAS THERMOENCOGIBLES Y EXTENSIBLES.

A. GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS Y DEL PRODUCTO

1. Antecedentes de las empresas dedicadas a la distribución de películas plásticas thermoencogibles y extensibles.

Las empresas dedicadas a distribución y venta de películas extensibles tienen sus orígenes en los años de 1980, cuando El Salvador comienza a exportar bajo requerimientos específicos de seguridad para las exportaciones de productos; para esa fecha existía una sola empresa conocida como "THERMOENCOGIBLES S. A. de C. V." ubicada en la calle 1-3, polígono "D", lotes 1 y 2 zona industrial Ciudad Merliot, departamento de La Libertad, El Salvador; dedicada a esta distribución y otras pequeñas empresas que realizaban actividades similares, ya que por lo general, cada empresa exportadora adquiría sus productos de embalaje de países que ya contaban con este sistema, entre los cuales podemos

mencionar algunos de la región norteamericana (México, Estados Unidos, y Canadá).

Con el surgimiento de factores externos como la globalización y otros factores internos, como los requerimientos aduanales de exportación y nuevas aplicaciones dentro de las empresas comerciales como la protección de los mobiliarios y equipos, que incidieron en la utilización de películas extensibles, así como favorecieron el surgimiento de empresas especializadas en la distribución de películas para el embalaje de productos de exportación.

Por otra parte, la línea de películas plásticas thermoencogibles se desarrolló paralelamente, la cual se utiliza para el empaque de artículos y accesorios comerciales y otros productos; requerimiento que tomó auge con la venida de inversión extranjera de supermercados que ofertaban los productos en los estantes con promociones y ofertas, lo cual requería una buena presentación y un empaque que permitiera promocionar dos o más productos dentro de una misma presentación; para el consumo masivo, características que reúnen perfectamente las películas thermoencogibles; por sus propiedades de brillo transparencia y manualidad del plástico, que permite sellarse y thermoencogerse.

Para 1995, El Salvador experimenta un crecimiento considerable en las exportaciones; originado por la globalización, lo que permitió incrementar los volúmenes de ventas de las empresas dedicadas a la distribución de productos plásticos como sustitutos de las cajas de cartón, a menor costo y con características ideales para mejorar la presentación de los productos, por la transparencia y el brillo de los plásticos.

2. "Antecedentes del Producto" ¹

Se define a los plásticos como: los materiales polímeros orgánicos (compuestos formados por moléculas orgánicas gigantes) que son plásticos, es decir, que pueden deformarse hasta conseguir una forma deseada por medio de extrusión, moldeo o hilado. Las moléculas pueden ser de origen natural, por ejemplo la celulosa, la cera, y el caucho natural (hule) o moléculas sintéticas, como el polietileno y el nailon.

Los plásticos se caracterizan por una alta relación resistencia/densidad, propiedades excelentes para el aislamiento térmico y eléctrico y una buena resistencia a los ácidos, álcalis y disolventes. Las enormes moléculas de las que están compuestos pueden ser lineales, ramificadas o

¹ Enciclopedia Microsoft, Encarta 2002, Microsoft Corporation.

entrecruzadas, dependiendo del tipo de plástico. Las moléculas lineales y ramificadas son termoplásticos (se ablandan con el calor), mientras que las entrecruzadas son termoestables (no se ablandan con el calor).

B. GENERALIDADES DE LA EMPRESA DALLAS QUÍMICA S.A. de C. V.

La empresa Dallas Química, S.A. de C.V. Surgió como una iniciativa empresarial familiar en el año de 1992, especializada en la distribución de productos químicos y el empaque para medicamentos como lo es el pets para blister de las cápsulas medicinales. Entendiendo por "pets para blister" a las películas o láminas plásticas semi duras que por medio de un proceso de troquelado (proceso que se hace con una plancha que contiene los moldes de las tabletas y cápsulas, la cual hace presión a cierta temperatura para generar los depósitos de las tabletas y cápsulas), se elaboran los espacios para la colocación de tabletas y cápsulas. Este producto actualmente ya no se distribuye.

Otro de los productos que se comercializaba era el plástico poli burbuja, el cual es un plástico con burbujas de aire

especial para proteger artículos delicados que requieren de un trato especial.

En un inicio, la empresa se encontraba ubicada únicamente en la colonia Miramonte, exactamente el edificio XAYA primer nivel, con cuatro personas, con funciones básicas administrativas como, un gerente general; un contador; una vendedora que a la vez hacía las veces de secretaria y un motorista que también desempeñaba funciones eventuales de ordenanza, con un modesto sistema de distribución que contaba con un pick-up, con rutas en algunas zonas de la capital y pocos clientes en el interior del País.

Para 1995 Dallas Química, S.A. de C.V. aumentó considerablemente su nivel de ventas; consecuentemente experimentó un crecimiento del personal involucrado en estas labores. Otro factor que incidió en el crecimiento fue la inversión extranjera; específicamente la llegada de zonas francas; ya que estas empresas preferían comprar localmente sus productos de paletizado y empaque que incurrir en una logística de importación para lo que es su naturaleza. Pero este fenómeno permitió la proliferación y crecimiento de otras empresas afines a Dallas Química, S.A. de C.V. aumentando así, el nivel de competitividad; todo esto representa para los propietarios un desafío que vale la pena abordar para los actuales y futuros

retos, es decir los tratados de libre comercio; la competencia y los inherentes al negocio.

Dallas Química, S.A. de C.V., actualmente se clasifica como una mediana empresa, la cual contribuye a dinamizar la economía nacional, al generar empleos directos de más de 20 personas (clasificación FUSADES) y contar con un activo superior a 500,000.00 colones (clasificación del BCR).

C. MARCO TEÓRICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.

1. Conceptos

a) Planeación

Puede decirse de la planeación que es la primera función del proceso administrativo y que toda organización cualquiera que sean sus fines o su tamaño, si no aplica planeación muy difícilmente podrá sobrevivir en el mercado.

Definición de Planeación

Planeación "Es el proceso en el que se establece metas y directrices apropiadas para el logro de los objetivos. Es decir, anticiparse a hechos futuros y decidir sobre

situaciones actuales que permitan alternativas para la toma de decisiones”².

Por tanto, podemos decir que la planeación es el proceso mediante el cual se proyecta la empresa que se quiere para el futuro, a través de la elección de las políticas, programas y procedimientos para alcanzar los objetivos propuestos.

Definición de Estrategia:

“El patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo. Es decir que los objetivos, los planes y la base de recursos de la empresa, en un momento dado, no son más importantes que todo lo que la empresa ha hecho y, en realidad, esta haciendo”³.

Las estrategias son las decisiones y/o programas de acción utilizados por la empresa para cumplir con su misión, es decir, con decisiones que la empresa toma para guiar, dirigir y mover a la organización en un sentido concreto.

² James Stoner y Edward Freeman, “Administración” 5ª Edición, México: Prentice Hall. 1994

³ Henry Mintzberg, James Brian Quinn, “El proceso estratégico”, 1ª Edición, México: Prentice Hall 1997.

b) Planeación Estratégica

“Es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia”⁴.

Planeación estratégica es el proceso establecido para el largo plazo en el que se coordinan los recursos y actividades de una compañía adaptándose a los hechos cambiantes del medio y definiendo estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado.

La planeación estratégica basa su importancia en que motiva al comerciante en proyectos futuros, mejora las actividades del negocio, hace que se afinen objetivos y esté preparado ante situaciones imprevistas.

c) Comercialización

“La comercialización es concentrar el esfuerzo de la firma en la satisfacción de sus clientes y obtener ganancias”⁵.

⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong “Fundamentos de mercadotecnia”. 2ª Edición, México: Prentice Hall 1991.

⁵ Jerome McCarthy “Comercialización” 8ª edición. Argentina: Editorial El Ateneo 1987. Pág. 27.

"La comercialización es la introducción real del producto en el mercado con todos los compromisos de decisión y de recursos relativos que implique el lanzamiento del producto"⁶.

La comercialización se define como los esfuerzos integrados que realiza la empresa orientados a la transición de bienes y servicios en el lugar y con el precio apropiado, con el cual el consumidor obtiene satisfacción y la empresa obtiene ganancias.

El punto central de la comercialización está basado en la coordinación de oferta de artículos y la cantidad exigida por los consumidores, considerando la compra y el precio como elemento importante en el proceso.

2. Planeación Estratégica de Comercialización.

a) Definición.

"Es el proceso para establecer objetivos de comercialización, seleccionar una estrategia de mercado y desarrollar un plan de acción para implementar la estrategia"⁷.

⁶ David W. Cravens "Administración en Mercadotecnia". 2^a reimpresión México: Editorial Continental 1996. Pág.431.

⁷ William Schoell "Mercadotecnia conceptos y practicas modernas" 3^a edición México: Editorial Prentice Hall. 1991.

La planeación estratégica de comercialización permite establecer planes de tipo comercial en los que se fijan metas y estrategias que implican encontrar oportunidades atractivas y desarrollar actividades rentables para la empresa.

b) Importancia

La gran importancia que tiene la planeación estratégica de comercialización radica en que permite lograr una ventaja competitiva dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa.

c) Finalidad

La planeación estratégica de comercialización tiene como finalidad el formular planes a largo plazo en el área de mercadotecnia, señalando los productos y servicios a desarrollar y las forma de cómo ha de hacerse las estrategias para crear posicionamiento; todo esto se hace teniendo en cuenta la misión y los objetivos corporativos.



3. Establecimiento del Plan Estratégico de Comercialización.

a) Definición de Plan

Un Plan establece que es lo que se desea lograr (Objetivo) y como se debe alcanzar”⁸

Por otra parte se dice que “Un Plan es el documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo y realista, coherente; orientado a las acciones futuras que habrá de ejecutarse en una empresa utilizando los recursos disponibles, procurando el logro de sus objetivos y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos de control.”⁹

En una forma general, un plan no es más que una guía para las actividades de una organización; necesariamente para que éste pueda aplicarse ha de plasmarse en un documento.

De esa forma quien o quienes son responsables de su aplicación podrán contar con un mecanismo variable para darle seguimiento a las actividades que han de realizarse para alcanzar los objetivos propuestos.

⁸ Ibidem pp. 7

⁹ Rodríguez Valencia, “Cómo aplicar la planeación estratégica a las pequeñas y medianas empresas”. 1ª edición México: ECAFSA. 1997.

b) Tipos de Planes

“La manera más común de describir los planes es caracterizándolos de la siguiente manera:”¹⁰

- Atendiendo su amplitud, se dividen en planes estratégicos y planes operacionales
- Tomando en cuenta su duración de tiempo, los que se dividen en planes a largo plazo y planes a corto plazo, y,
- Caracterizando los por su especificidad, divididos en planes específicos y planes direccionales

Por tanto definimos cada plan así:

Planes Estratégicos: Diseñados para cumplir con los objetivos generales de la organización.

Planes Operacionales: Son aquellos que especifican los detalles de cómo se alcanzarán los objetivos generales.

Planes a corto plazo: son los que limitan a la administración y abarcan un periodo menor a un año.

Planes a largo plazo: son los que ven todos los compromisos como variables, y que exceden los cinco años y permiten además una reorientación fundamental de los fines y medios de la organización.

¹⁰ Sthephen Robbins, “Administración, Teoría y Practica”. 5° Edición. México: Prentice Hall.1996.

Planes Específicos: son definidos con claridad y no admiten interpretación.

Planes Direccionales: facilitan la flexibilidad, identifican las directrices generales.

La falta de reconocimiento de algunos administradores de la diversidad de planes ocasiona dificultades para lograr una planeación efectiva, debido a esto se hace énfasis en que se observe la variación de los planes, y los diferentes tipos que existen.

c) Plan Estratégico.

"El plan estratégico de una organización o una subsidiaria es una copia detallada de las respuestas de la dirección a las tres preguntas estratégicas básicas que confronta cualquier empresa: ¿qué haremos y por quien?, ¿qué objetivos deseamos alcanzar? ¿Cómo debemos dirigir las actividades de la organización para alcanzar los objetivos escogidos?"¹¹

Un plan estratégico declara la misión de la empresa en la que define la razón de su existencia, quienes son sus clientes y qué beneficios les ofrece; también declara los

¹¹ Arthur, Thompson y Strickland A. J. "Administración estratégica" 4ª edición, ediciones casa Nueva. El Salvador, 1988. Pág. 11

objetivos y las estrategias de largo plazo para alcanzar dichos objetivos.

d) Plan Estratégico de Comercialización

“Un plan estratégico de comercialización es el desarrollo de un marco de trabajo completo, comprensivo y a largo plazo formulado para alcanzar metas de mercadotecnia, de una marca, organización o división”¹²

Un plan estratégico de comercialización es aquel en donde se establecen los objetivos mercadológicos que determinarán lo que se espera de un producto o servicio en el mercado en un futuro; a través de estrategias formuladas en el área de mercadotecnia y que contribuirán a alcanzar los objetivos corporativos.

Por tanto, podemos deducir que el establecimiento de un plan estratégico de comercialización será principalmente para aprovechar las oportunidades atractivas de mercado.

¹² Michael E. Porter “Estrategias competitivas”, 5ª reimpresión México: Editorial Continental. 1996. Pág. 26

4. Proceso de la Planeación Estratégica de Comercialización

Este proceso comienza con el análisis de la situación actual en que la empresa realiza sus actividades; de éste análisis se parte para la formulación de estrategias que contribuirán a alcanzar los propósitos de la empresa, además de permitir asignar los recursos necesarios.

Según Stanton (2001)¹³, la planeación estratégica de comercialización, es proceso de cinco pasos:

- a) Se realiza un análisis de la situación actual
 - 1) Tendencias del medio ambiente.
 - 2) Revisión del producto.
 - 3) Comportamiento del consumidor.
 - 4) Competencia.
 - 5) Distribución.
 - 6) Análisis FODA.
- b) Se trazan los Objetivos de Mercadeo.
- c) Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial.

¹³ Fundamentos del Marketing, 11 Edición México: Mc Graw Hill. Pág. 61

d) Se Seleccionan los Mercados Metas y se mide la demanda del Mercado.

e) Se diseña una mezcla de mercadeo estratégico.

- 1) Producto
- 2) Precio
- 3) Distribución
- 4) Promoción.

a) Situación Actual de Mercadotecnia

“La finalidad del análisis de situación es la evaluación de la empresa en relación con su producto - mercado. Esta etapa consiste en analizar las amenazas y oportunidades del mercado y en conocer cuál es la posición de la empresa”.¹⁴

Ésta juega un papel determinante. Ya que sirve para la determinación de los objetivos y selección de la estrategia, analizando los factores que influyen en el desarrollo de sus actividades; factores como el ambiente económico, político, condiciones del mercado, comportamiento del consumidor, competencia, entre otros. A continuación se describirán cada uno de estos factores.

¹⁴ Salvador Miguel, Moya A. y Bigne Enrique. Introducción al Marketing España: Mc Graw-Hill/ INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A. 1994. Pág. 55

1) Tendencias del Medio Ambiente.

Entenderemos como medio ambiente a un conjunto de factores no controlables por la empresa que limitan o impulsan su desarrollo, puede agruparse en las siguientes categorías:

- **Ambiente Económico**

Es evidente que la situación y las tendencias generales de la economía son críticas para el éxito de la organización.

Para mercadeo es de gran importancia conocer las principales tendencias en cuanto al ingreso y a los patrones de gasto de los consumidores. Debido a que el poder de compra con que cuenta una economía depende de los ingresos actuales, precios, ahorro, deuda y disponibilidad del crédito.

En conclusión, el ambiente económico es una fuerza que influye en las actividades del mercado en el que la organización realiza sus operaciones.

- **Ambiente Legal**

El contexto legal está diseñado para crear y mejorar leyes que rigen el comercio. Algunos factores que podrían influir en el plan o programa de mercadeo son: políticas monetarias, fiscales y laborales; regulaciones de actividades de comercio e industria; restricciones y regulaciones a importaciones y exportaciones.

Los mercadólogos deben poseer conocimientos generales de las principales leyes que protegen la competencia, a los consumidores y a la sociedad. Además, deben establecer nuevos parámetros para operar éticamente y crear normas que guíen a sus gerentes a actuar correctamente en situaciones ilegales que afecten a la organización.

- **Ambiente Tecnológico**

La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en bienestar económico. La tecnología moderna promete una forma de reducción de costos mediante el aprovechamiento óptimo de recursos, maquinaria especializada y mano de obra especializada. El ambiente tecnológico no es más que la aplicación del conocimiento, innovación, procesos productivos, métodos de gestión, con el fin de hacer más fácil el uso de los bienes para el consumidor.

- **Ambiente Socio Cultural**

El ambiente de mercadotecnia se encuentra bajo influencia de factores sociales y culturales. Así los ejecutivos de marketing tienen la tarea cada vez más compleja ya que los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes. Por lo tanto,

es importante estudiar las formas de organización de la sociedad a la que sirve el producto o servicio.

2) Revisión del Producto

La revisión del producto implica el análisis de diferentes variables como:

Ventas: el análisis de las ventas en la actualidad

Estacionalidad de las ventas: Analizar el comportamiento variable o constante de las ventas durante un periodo determinado.

Ciclo de vida del producto: Analizar la etapa de vida por la cual está atravesando el producto.

Precio: base bajo la cual se fijan los precios del producto

Costos: Sistemas de control de costos

Utilidad: Margen de contribución a la utilidad.

3) Comportamiento del Consumidor

Podemos entender como consumidor a la persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor puede definirse como "aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que

ello implica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades".¹⁵

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. Para lo cual los expertos en marketing deben incluir estas nuevas necesidades e implementar las estrategias que proceda para satisfacerlas.

Todo esto refleja una síntesis sobre la forma en que las personas toman decisiones al aplicar los recursos escasos (tiempo, dinero, etc.). En la adquisición de productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos dicho estudio también le da respuesta a las preguntas como: ¿Qué compra?, ¿Quién compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo lo compra?, ¿Quién lo compra?, ¿Dónde lo compra?, ¿Cuánto compra?, ¿Cómo lo utiliza?

En conclusión se puede decir que las perspectivas que proporcionan los lineamientos esenciales para decidir que

¹⁵ Ibidem pp.14

aspectos del comportamiento del consumidor se deben tomar en cuenta, se mencionan a continuación:

- El comportamiento del consumidor está directamente relacionado con el ambiente que lo rodea.
- El comportamiento del consumidor incluye a todas las personas que interactúan con su ambiente, buscando, recibiendo y utilizando información para tomar una decisión de compra.
- El comportamiento del consumidor constituye un proceso intencionado que induce a la toma de decisiones.

Otro aspecto importante que los mercadólogos deben tomar en cuenta al analizar el comportamiento de los consumidores es el establecimiento de la demanda de un producto o un servicio.

La Demanda: es la cantidad de un producto o un servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir.

La capacidad que el mercado tiene para absorber un producto o un servicio depende de muchos factores. Y los más importantes son el producto, el precio de ese producto y las personas o empresas interesadas en adquirirlo, y que disponen del dinero necesario para su adquisición.

En este sentido, deben de analizarse las características y posibilidades del mercado para determinar el nivel de demanda que consideran óptimo para sus productos.

Según Kotler (1991)¹⁶, existe una serie de estados diferentes de demanda que los mercadólogos deben enfrentar.

Demanda negativa. Esta se produce cuando una parte importante de ese mercado no acepta el producto.

Demanda inexistente. Para el mercado no tiene interés en ese momento la oferta de un producto o servicio.

Demanda latente. Cuando hay consumidores potenciales de un producto en el mercado y este no existe todavía.

Demanda decreciente. En todos los sectores hay momentos determinados en que la demanda cae en alguno de sus productos.

Demanda irregular. Es lo que se llama el fenómeno de estacionalidad, o sea, sufren oscilaciones de la demanda durante el año.

Demanda en exceso. En esta situación, la demanda de un producto o servicio es superior a la capacidad de oferta de la empresa.

Basándose en cada estado de la demanda, los mercadólogos tendrán que responder con una estrategia adecuada, tratando de buscar el nivel óptimo de demanda para los productos o servicios de sus empresas.

¹⁶ Fundamentos de Mercadotecnia Segunda Edición, México: Prentice Hall.

4) Competencia

El ambiente competitivo de una empresa constituye un factor muy importante en sus programas de mercadeo. Para lo cual la empresa debe afrontar tres tipos de competencia:

- La competencia de marca proviene de empresas que venden productos directamente similares.
- Los productos sustitutos satisfacen la misma necesidad, y
- Todas las compañías son un rival debido al limitado poder adquisitivo del público.

La evaluación de los competidores comprende el análisis de los objetivos, líneas de productos y servicios ofertados, precios, publicidad y promociones desarrolladas, canales de distribución empleados, recursos humanos y financieros y cuantos puedan resultar relevantes para determinar la situación competitiva de la que puedan desprenderse las ventajas y debilidades competitivas.

En resumen se puede decir que la empresa debe analizar a sus competidores constantemente y desarrollar estrategias mercadotécnicas competitivas que le coloquen en una posición efectiva para enfrentarse a sus competidores y que le concedan la mayor ventaja competitiva posible.

5) Distribución

La distribución debe verse como el camino que la fabricación sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, generando un nexo entre ambos. Consecutivamente, al preparar el plan de distribución, ha de atenderse cuatro áreas fundamentales que son: la penetración o cobertura de mercado, el tipo de canal de distribución o tienda, la región geográfica y la estacionalidad.

Por tanto, es importante dedicar un estudio sobre la forma en que están organizados los canales de distribución, de esa manera determinar aquellos que son más accesibles a los consumidores.

6) Análisis FODA

Se entiende por el análisis FODA como una herramienta técnica, administrativa que nos ayuda a realizar un diagnóstico, para la toma de decisiones en las organizaciones, y este análisis se basa en el ambiente interno y externo.

El FODA es un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la empresa. La empresa debe de conocer y reconocer las situaciones que pueda estar estableciendo

dentro de ella, ya sea interna o externamente para obtener un diagnóstico más aceptable en la organización.

A continuación se detalla cada uno de los componentes del FODA.

Amenazas: las amenazas son posibilidades de riesgo que contrae la empresa debido a los factores externos y que son incontrolables. Las amenazas requieren la atención y preocupación de parte del administrador; estudiando el daño que estas pudieran ocasionar a la organización, concentrándose en la formulación de estrategias para enfrentarlas.

Oportunidades: Al igual que las amenazas, las oportunidades se dan en un contexto externo, estas constituyen un campo atractivo para las actividades que realiza la empresa y tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas. A menudo una combinación de circunstancias ocasiona una situación potencialmente positiva creando así una oportunidad, además las probabilidad es de éxito deben ser evaluadas tomando en cuenta los riesgos que se puedan contraer. Las oportunidades se originan en las fuerzas o circunstancias positivas las cuales dan origen a una acción que se basa en la fortaleza. Se encuentran siempre en el ambiente externo, en el que la empresa se desenvuelve y depende de la astucia de la misma el aprovechamiento adecuado en el momento oportuno.

Fortalezas: las fortalezas son las fuerzas de la empresa para afrontar amenazas que se le presentan en el ambiente externo y el objetivo de las fortalezas es minimizar el efecto de las amenazas; por lo que a la empresa puede usar sus fuerzas tecnológicas, financieras, administrativas o de mercadotecnia; con el fin de enfrentar, incluso las que lanza la competencia.

Debilidades: estas son riesgos que se dan en el interior de la organización; estas son tratadas a fin de ser eliminadas o al menos minimizadas; así que la empresa puede adquirir maquinaria mejorada, mano de obra capacitada, etc. Las debilidades por originarse al interior de la empresa pueden ser controladas. Así, que se puede decir que el análisis de la situación actual de la empresa tanto interna como externa permita una visión de la realidad en la que opera y a la que se enfrenta.

Conociendo esta situación se tomarán las medidas para minimizar el impacto de las amenazas, reducir las debilidades, aprovechando las oportunidades y explotando las fortalezas que posea la empresa.

Cuadro N° 1

MATRIZ FODA

		EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNO	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE ORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Fuente: Orellana Guardado, Wilfredo y otros. Diseño de un plan de comercialización estratégico de la pasta de Chile Tabasco para la sociedad cooperativa agroindustrial de R.L. de C.V. UES Facultad de CCEE Dic. 2000 Pág. 37

Sin embargo el análisis FODA necesita ser más que el ejercicio de hacer cuatro listas. Algunas fuerzas relacionadas a la estrategia son más importantes que otras porque ellas cuentan más en el mercado y al ejecutar una estrategia efectiva.

Algunas debilidades relacionadas con las estrategias pueden ser fatales, mientras que otras podrían no importar mucho o pueden ser más atractivas a seguir que otras. Y una organización se puede encontrar a si misma más vulnerable a algunas amenazas que otros rivales.

A continuación, se analiza cada una de estas estrategias:

Estrategias Ofensivas: son fortalezas y oportunidades a la vez la situación más deseable es aquella en la que una empresa

puede usar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades. Al suceder esto se dice que estamos estableciendo una estrategia ofensiva. El objeto de las estrategias ofensivas es beneficiarse al máximo de los efectos de experiencia y de mejorar así la rentabilidad.

Estrategias Defensivas. Son fortalezas con amenazas. Podemos definir a las estrategias defensivas como a las que se basan en las fortalezas de la empresa, para hacer frente a las amenazas del ambiente. El propósito es maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas, bajando el riesgo de ser atacado para reducir la intensidad de cualquier ataque que ocurra y para influir en los retadores a optar por estrategias ofensivas menos amenazadoras estables.

Debemos utilizar las estrategias defensivas, aunque estas no incrementan la ventaja competitiva de la empresa, pero definitivamente son capaces de fortalecer la posición competitiva de esta.

Estrategias Adaptativas o de Orientación: se constituyen de debilidades con oportunidades las estrategias adaptativas intentan minimizar los puntos débiles y maximizar las oportunidades.

Estrategias de Supervivencia: son debilidades con amenazas de la empresa, representan algo crítico en ella, las estrategias de supervivencia intenta disminuir al mínimo tanto las debilidades como las amenazas.

Así mismo, la organización se encuentra en una situación muy crítica, y lo único que le ayuda es fusionarse con otra o liquidarse, o talvez reorientar el giro de la empresa hacia otra área que sí sea competitiva.

b) Determinación de Objetivos de Mercadotecnia.

El objetivo de comercialización es la exposición de lo que se debe alcanzar mediante las actividades de comercialización. Estos deben guardar una estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía.

Según Hiebing et.al (1992)¹⁷, un objetivo de la mercadotecnia es un enunciado o proposición de lo que se debe llevarse a cabo, son fines que han de realizarse.

Un objetivo de mercadotecnia debe:

Ser específico: el objetivo tiene que centrarse en una sola meta.

¹⁷ Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia, México: Mc Graw Hill, Pág. 89.

Ser mensurable es necesario que los resultados puedan cuantificarse.

Relacionarse con un período determinado: el período puede ser de uno o más años, los próximos seis meses e incluso algunos meses del año.

Centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta: a menudo se establecen objetivos para algunos segmentos individuales del mercado meta.

Y algo muy importante es que cuando se preparan los objetivos, el mercadólogo debe asegurarse que estos sean congruentes con los objetivos establecidos por la empresa, además se pueden establecer objetivos estratégicos para todas aquellas áreas que la empresa considere importantes.

Los objetivos de mercadotecnia que se persigan han de ser como ya se dijo, congruente con los objetivos corporativos y deberán establecerse para cada mercado meta en términos de venta, participación de mercado, contribución a la ganancia y otros propósitos cualitativos que la empresa considere importantes para reforzar el producto.

c) Determinación del Mercado Meta

Las empresas deben determinar a quien vender el producto. Y esto consiste realmente en definir un mercado meta. Pero antes

debe entenderse como mercado a las personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer dinero para gastar y la disposición para gastarlo.

Por lo regular resulta de impacto para una compañía satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades. En lugar de eso, una empresa centra sus esfuerzos en uno o más de estos segmentos. Así un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de mercadeo.

Definir el mercado meta ayudará a preparar planes para lograr los objetivos de ventas de un producto actual y a fijar objetivos realizados en el caso de productos nuevos, sin embargo antes de seleccionar un mercado meta, se debe identificar y describirlo, este proceso se llama segmentación de mercados.

La segmentación del mercado, es un proceso que consiste en definir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Para determinar el mercado meta se selecciona primero el comprador o usuario actual y potencial del producto y luego se subdivide este grupo general en los segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y venta más adecuadas y eficientes.

Al segmentar el mercado se define al comprador(es) usuario(os) del producto que se convertirá en su meta primaria. Además, es posible que necesite definir y considerar asimismo las metas secundarias, como un segmento menor pero de alto consumo o bien un segmento muy rentable.

d) Penetración de Mercado

Toda organización necesita ser capaz de identificar las nuevas oportunidades del mercado, ya que ninguna organización puede depender para siempre de sus mercados y productos actuales, o creer que no tienen oportunidades. Para descubrir estas oportunidades o ventajas estratégicas es necesario pensar estratégicamente acerca de que negocio se tiene y que ventajas se poseen, solo así se identificarán las alternativas estratégicas que se deben implementar para lograr el crecimiento de productos y mercados nuevos, y por lo tanto, el crecimiento organizacional.

Dentro de las estrategias de crecimiento para mercados actuales, se encuentra la "penetración de mercado", esta es una estrategia orientada hacia mercados existentes sin que el producto sufra ningún cambio.

"Por lo tanto se entenderá por penetración en el mercado cuando una compañía trata de vender una mayor cantidad de sus productos en sus mercados actuales".¹⁸

En resumen la penetración en el mercado es el incremento de la participación de la organización en el mercado al tratar de vender una mayor cantidad de sus productos a sus consumidores actuales sin cambiar para nada sus productos. Con esto se pretende atraer a los consumidores de otros mercados sin perder a ninguno de sus consumidores. Para lo cual la empresa deberá asignar mayores recursos y esfuerzos en publicidad para una mayor promoción administrando de una mejor forma los canales de distribución o disminuyendo el precio de los productos.

e) Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Según Stanton et.al. (2000)¹⁹, el posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que

¹⁸ Stanton, William S. et al. (2000) Fundamentos de Marketing, 11° edición, México: Mc Graw Hill. P. 74.

¹⁹ Ibidem pp.19.

directamente compiten con el y también con otros que vende la misma compañía. Y para lograr que los consumidores distingan favorablemente en su mente nuestro producto de los competidores, es necesario crear estrategias y acciones de posicionamiento.

“Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta”²⁰.

Dentro del mercado meta hay que suscitar la percepción en el caso de un mercado competitivo, un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia.

Para lograr posicionamiento efectivo pueden seguirse varias estrategias de posicionamiento como:

- Posicionar los productos según ciertos atributos del producto. Estas estrategias se basan destacando uno o varios de los atributos básicos del producto.
- Posicionar según las necesidades que satisfacen o los beneficios que se ofrecen. Este tipo de estrategias se enfoca en destacar como los productos y servicios satisfacen las necesidades y los beneficios que ofrece.

²⁰ Hiebing, Román y Cooper, Scout, como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. 1ª edición. 1992. Pág. 103

- Posicionar contra la competencia, las estrategias se dirigen a asegurar que los productos que ofrece la empresa son mejores que los que ofrece el competidor.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable.

Ventaja Diferencial

Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la empresa o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Para algunas empresas resulta fácil elegir su estrategia de posicionamiento. Así, la tarea de posicionamiento consiste en tres etapas:

- Identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuales es posible construir una posición.
- Selección de las ventajas más adecuadas
- Lograr una comunicación y distribución eficaz en el mercado de la posición elegida.

Por lo tanto, las decisiones de la empresa determinan quienes serán sus competidores, luego deciden su estrategia, la empresa debe examinar sus puntos fuertes y debilidades

competitivas en comparación con sus competidores y seleccionar una posición donde pueda alcanzar una fuerte ventaja competitiva.

f) Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia

Según Stanton et. al (2000)²¹, la mezcla de mercadotecnia es la combinación de cuatro elementos (producto, precio, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa, y al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de mercadeo.

Estos cuatro factores son las variables que toda empresa puede regular al dirigirse a un mercado, puede controlarlas y tomar decisiones sobre ellas. Además, que la mezcla de estos factores constituye el ofrecimiento que toda empresa realiza a sus clientes potenciales, esperando que estén dispuestos a seleccionarlo.

La combinación de estos cuatro elementos, habrán de satisfacer las necesidades de los mercados meta y cumplir los objetivos de mercadeo de las empresas. La mezcla de mercadotecnia consta de los elementos que la empresa controla a manera de

²¹ Fundamentos del Marketing, 11° Edición, México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores S. A. de C. V. Pág. 64.

obtener una respuesta positiva del mercado meta, éstos se desarrollan a continuación.

1) Producto

Definición.

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” ²²

Según Kotler (1996)²³, un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Además, nos habla del concepto del producto total, señalando que existen beneficios básicos y esperados, en ausencia de los cuales, el cliente no le tendrá como posible proveedor. Lo

²² Stanton, William et. Al (2000), Fundamentos de marketing, 11ª edición México: Mc Graw Hill Pág.211

²³ Fundamentos de Mercadotecnia, 2º edición México: Prentice hall Pág.394.

que puede valerle la lealtad del cliente es el añadido o la diferenciación de los beneficios.

Por lo tanto, los productos son considerados en tres niveles que se describen a continuación:

Producto Básico: Es la solución a un problema del consumidor, es lo que realmente consumen las personas para satisfacer su necesidad.

Producto Real: Es el producto físico o el servicio que compra el consumidor. El producto real cumple cinco características como calidad, diseño, contenido, marca y empaque.

Producto Aumentado: Son los beneficios adicionales que acompañan el producto como garantía entre otros.

Clasificación de los Productos

Si las empresas desean diseñar programas de mercadeo efectivos, es preciso que sepan que clase de productos están ofreciendo a los consumidores potenciales.

Para lo cual, es conveniente clasificar los productos en categorías homogéneas.

Los productos se pueden clasificar en: productos de consumo y para las empresas.

Productos de consumo: son aquellos que se usan las unidades familiares con fines no lucrativos.

Productos para las empresas o industriales: son los que se destinan para la reventa y que pueden utilizarse también para la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una empresa.

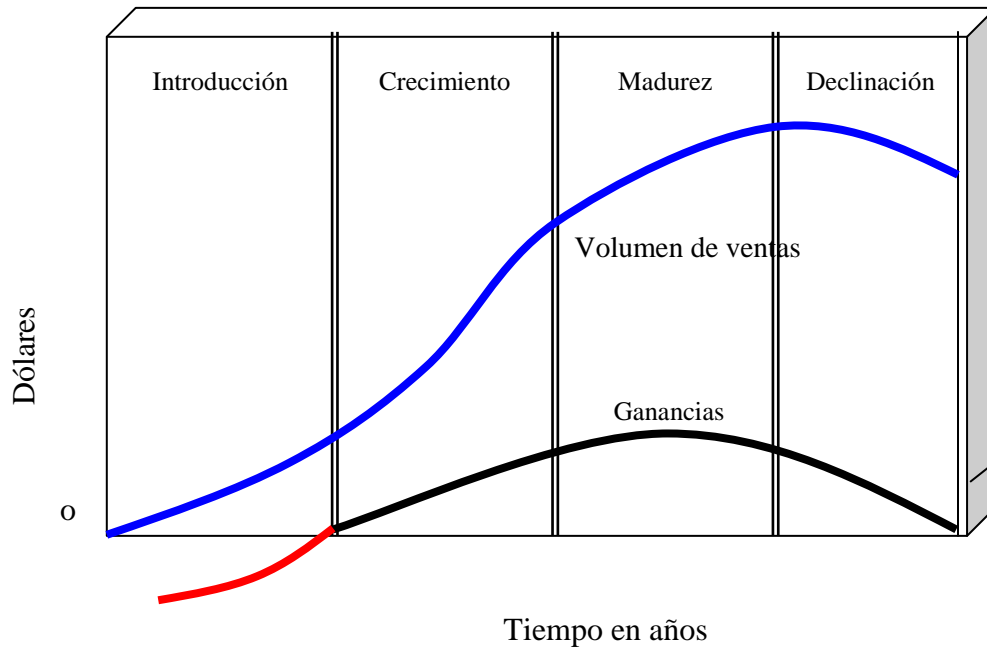
Ciclo de Vida del Producto.

El ciclo de vida del producto resulta de gran importancia ya que puede influir directamente en la supervivencia de una empresa. Este ciclo consta de cuatro etapas: introducción, ofrecimiento, madurez y declinación. El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos.

A continuación se presenta una figura que muestra las diferentes etapas por la que pasa un producto dentro de su vida comercial.

Gráfico 1

Ciclo de Vida del Producto



Fuente. Stanton, Willian et. Al (2000), Fundamentos de Marketing, 11a edición México: Mc Graw Hiel. P. 247.

Introducción: un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de mercadeo. Es un periodo en el que se da un crecimiento lento de las ventas y los beneficios son inexistentes, debido principalmente a los esfuerzos en distribución y promoción.

Crecimiento: Llamada también etapa de aceptación en el mercado. Esta etapa se caracteriza por un crecimiento

rápido de las ventas y de los beneficios. Ello se produce cuando el producto se consolida entre los escasos clientes innovadores y se introduce en el mercado masivo.

Madurez: Las ventas se estabilizan mostrando un ritmo de crecimiento cada vez menor. Los beneficios también se estabilizan o comienzan a disminuir debido a los esfuerzos de mercadeo que deben realizarse para enfrentarse a la competencia ya consolidada y al consecuente descenso de los precios.

Declinación: el producto se vuelve obsoleto y su pérdida de ventajas competitivas da como resultado un descenso en ventas.

De las cuatro etapas mencionadas, la estrategia de producto en la primera y en la última etapa, se necesita un producto nuevo para que empiece el ciclo de vida.

Muchos de los productos nuevos no pasan todas las etapas del ciclo de vida; en la etapa de introducción son rechazados por los compradores y se hace necesario retirarlos del mercado. Sin embargo, existen otros productos con mejor suerte, éstos perduran por mucho tiempo en la etapa de madurez, generando para la empresa un constante ingreso que permite el desarrollo de

otros productos. También existen otros productos cuyo ciclo de vida es bastante acelerado, alcanzan las cuatro etapas en un corto tiempo y luego desaparecen del mercado.

2) Precio

El precio debe ser enfocado con gran sensibilidad por parte de los empresarios ya que de la mezcla de mercadotecnia. El precio es el único elemento que genera ingresos; los demás generan costos. No se trata de una decisión que deban tomar aisladamente dos especialistas de ningún área. Las decisiones sobre los precios deben basarse en informaciones de toda la empresa. Por lo tanto, el precio debe ser capaz de lograr los objetivos, los cuales se centran principalmente en el beneficio, las ventas y la situación de mercado.

El precio "es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto, recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos".²⁵

²⁵ Stanton, William J. et. Al (2000), Fundamentos de Marketing 11^a edición México: Mc Graw Hill Pág. 300

Entonces, el precio es la cantidad de dinero que un consumidor tiene que desembolsar para adquirir un bien o servicio que le proporciona una utilidad.

Dentro del mercado, la decisión de los precios se adopta según diversas variables y estos parámetros generales de la fijación del precio son:

- La base de costos: Este método consiste en agregar un margen estándar de utilidad al costo unitario del producto.
- El cliente: El precio se establece en base a la percepción que los compradores tienen sobre el valor del producto y no en el costo del mismo y
- La estrategia de precios de la competencia. Se establece el precio de acuerdo a los precios que fija la empresa competitiva para un producto similar.

En resumen, podemos mencionar que el precio es el valor que se paga por un bien o servicio. Y por fijación de precios entenderemos por los parámetros que hay que basarse para asignar un precio a nuestro bien y servicio.

Así, para esto la empresa debe establecer el objetivo que persigue con el producto en particular antes de establecer el precio.

Además, debe tomarse en cuenta que los costos establecen el nivel mínimo para la fijación del precio.

3) Plaza

La plaza se refiere a las actividades que proporcionan tiempo, ubicación y utilidades de posesión. Los bienes y servicios deben estar en el lugar adecuado, si se desea que el consumidor responda positivamente a la mezcla comercial.

Por lo mencionado anteriormente, entenderemos por plaza como el sitio donde se desarrollan las gestiones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elaborará a donde finalmente se consume.

Al preparar el plan de distribución, ha de atenderse a las siguientes cuatro áreas fundamentales:

- Penetración o cobertura de mercado
- Tipo de canal de distribución o tienda
- Territorio geográfico
- Estacionalidad

Canal de Distribución

Un canal de distribución esta formado por personas y compañías que intervienen la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

En otras palabras, el canal de distribución representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final. Para lo cual, deberá realizarse un análisis sobre los canales de distribución para encontrar los lugares estratégicos donde colocar el producto; aunque muchas veces éstos requieren de grandes inversiones, se han de realizar siempre y cuando exista una demanda suficiente que cubra el costo de esos canales.

A la hora de seleccionar el tipo de canal, las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos.

La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios, pero algunos no.

(Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor).

Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que representen ayuda, recibe el nombre de **distribución directa**.

Por el contrario, un canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una **distribución indirecta**.

Entre las rutas convencionales que siguen los artículos fabricados para llegar al consumidor, las más comunes son las siguientes:

- **Del productor al consumidor.** Es el canal más breve para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios.
- **Del productor al detallista y al consumidor.** Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productos agrícolas.
- **Del productor al mayorista, al detallista y la consumidor.** Este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.
- **Del productor al agente intermediario, al mayorista, al detallista y al consumidor.** A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tienda y/o a las tiendas pequeñas.

La función básica que origina la existencia de la distribución sería trasladar el productor desde un punto de origen (Productor, mayorista, minorista) hasta un punto final (mayorista, minorista, consumidor). Pero además de esta función principal, el distribuidor desarrolla otras muchas funciones claves:

- **Informa.** Cada miembro del canal informa al miembro siguiente tanto en vía descendente como en vía ascendente.
- **Da servicios adicionales.** De la información, la garantía, en ocasiones la puesta a punto del producto o la devolución, son servicios que cada intermediario genera y asume para los demás miembros del canal.
- **Almacena los productos, los transporta y entrega.** Cada una de las etapas de canal de distribución almacena los productos para el siguiente intermediario, transportando los productos de un punto a otro y entregándolos bien al consumidor final, bien a otros intermediarios del canal.
- **Concentra los distintos productos.** Los miembros del canal agrupan para los demás intermediarios los distintos productos. El detallista, por ejemplo, lleva a cabo esta función comprando a los distintos mayoristas y agrupando y creando un sentido para el cliente.

- **Minimiza el número de transacciones.** Desarrolla una función económica, ya que permite que el número de intercambios sea mínimo agilizando el circuito de distribución.
- **Financia el proceso. Cada miembro del canal puede proporcionar créditos a otro miembro.** Adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- **Riesgos.** Asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal.

4) La Promoción.

La promoción "ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto".²⁵

La promoción es básicamente un intento de influir en el público ya que le informa, persuade y le recuerda al mercado la existencia de un producto y/o su venta.

Existen cinco elementos claves sobre los cuales se diseñan las estrategias promocionales:

²⁵ Hiehing, Roman y Cooper, scott, como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, México: Mc. Graw Hill. 1992 Pág. 147

- La publicidad. Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual esté claramente identificado. Es aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revista, prensa, publicidad externa, correo directo).

- La venta personal. Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Y esta tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

- La promoción de ventas. Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Esta es pagada por el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra de un producto específico.

- Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyan a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una empresa y sus productos.

- La propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre una empresa o sus productos. A diferencia de la publicidad esta no se paga y la empresa tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la de la publicidad.

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PELÍCULAS PLÁSTICAS THERMOENCOGIBLES Y EXTENSIBLES.

A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Objetivo General

Establecer un diagnóstico de la situación actual de las empresas que distribuyen películas plásticas thermoencogibles y extensibles que permita determinar las oportunidades y amenazas que se enfrentan las empresas e identificar las fortalezas y debilidades que estas poseen, con el objeto que sirva de base para el diseño de un plan estratégico de comercialización.

b) Objetivos Específicos

1. Establecer un adecuado diagnóstico que permita determinar las áreas que han de ser abordadas con mayor detenimiento, para lograr una comercialización adecuada de los productos.

2. Determinar los principales factores externos e internos, que pueden contribuir o afectar la comercialización de películas plásticas thermoencogibles y extensibles.

3. Determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales, para adecuar las estrategias con el objeto de satisfacer las necesidades del mercado meta.

2. IMPORTANCIA

La importancia de la investigación de campo realizada a las empresas que distribuyen películas plásticas thermoencogibles y extensibles y su mercado meta (clientes), radica en que se encontró la información necesaria para determinar como se encuentra establecido el mercado en estudio y ayudó en la adaptación de las empresas de las condiciones internas y externas de su ambiente; obteniendo una mejor percepción sobre éste, al conocer como está establecido. Y esto facilita a las empresas, la administración de sus recursos y tiempo. Con el estudio se determinó la posición que cubre la empresa. Además, este estudio servirá para la creación del plan estratégico de comercialización de películas plásticas thermoencogibles y extensibles que ayudará a solventar las problemáticas que se presenten, ya que se logró definir planes a mediano y a largo plazo con el fin de que los

productos se desarrollen y logren los objetivos de ventas que la empresa se imponga.

3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta investigación, se utilizó el método científico, específicamente el método deductivo ya que nos permitió ir de lo general a lo particular, logrando estudiar causa y efecto de las variables, con el propósito de diseñar el plan estratégico de comercialización.

Se decidió utilizar este método, ya que la investigación se realizó por medio de un proceso, el cual estuvo encaminado a obtener información objetiva de la situación actual de la empresa a investigar, así como también de otras instituciones similares.

Para efectos de la investigación se tomó como unidad de análisis las empresas distribuidoras de películas plásticas thermoencogibles y extensibles ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador, los clientes, y empleados de la empresa Dallas Química, S.A. de C.V.

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se llevó a cabo es el correlacional transeccional. Debido a que este tipo de estudio tuvo como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, para luego analizar la correlación entre ellas. Para el caso, la investigación se

pretende descubrir si la existencia de un plan estratégico de comercialización, fortalecerá el incremento de la demanda.

Por tanto, se analizó si existe correlación entre las variables "Plan Estratégico de Comercialización" y "Demanda" de los productos distribuidos por la empresa a investigar.

5. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se representan por la cantidad de información disponible para la elaboración del trabajo de investigación.

a) Fuentes Primarias

Las técnicas de investigación utilizadas fueron las encuestas, observación directa y entrevista personal, los cuales sirvieron para recopilar datos de nuestro sujeto de estudio.

b) Fuentes Secundarias

Para la recolección de información, también se utilizaron datos bibliográficos, tanto de libros de diferentes temáticas, así como también de otros estudios realizados por instituciones gubernamentales y no gubernamentales, revistas especializadas, boletines, internet y tesis.

Además, se utilizaron documentos proporcionados por la empresa en estudio; a través de los cuales se obtuvieron datos que facilitaron comprender de mejor manera los elementos teóricos que se aplicaron en el transcurso de la investigación.

6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para el desarrollo de la investigación el universo estuvo constituido así:

- a) DALLAS QUÍMICA, S. A. de C. V. Total de personas que trabajan en la empresa Dallas Química.
- b) LA COMPETENCIA. Medianas y grandes empresas del Área Metropolitana de San Salvador que se dedican a la distribución de películas plásticas thermoencogibles y extensibles.
- c) LOS CLIENTES POTENCIALES (Mercado Meta), el total de empresas dedicadas al comercio e industria en el Área Metropolitana de San Salvador que demandan los productos distribuidos por las empresas en estudio, el cual asciende a 912 según el registro realizado por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. (Ver Anexo 1)

7. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

a) A nivel de empresa (DALLAS QUÍMICA, S. A. de C. V.)

El universo está compuesto por 21 personas, de las cuales para nuestro estudio a criterio de los investigadores solo se tomarán en cuenta 5 empleados ya que están relacionados directamente con el mercadeo y las ventas.

Por lo tanto, se realizó muestreo de juicio, el cual según Fischer (1996)²⁶, el responsable de la investigación escoge a su juicio la muestra que considere conveniente.

Este método es muy útil cuando el tamaño muestral es demasiado pequeño.

b) A nivel de la Competencia.

El universo de la competencia se considera el total de las medianas y grandes empresas dedicadas a la distribución de películas plásticas thermoencogibles y extensibles en el Área Metropolitana de San Salvador. Por tanto, según la información proporcionada por el Gerente General de Dallas Química, S.A. de C. V. Se considera como competencia directa a seis empresas, las cuales se mencionan a continuación:

1. THERMOENCOGIBLES
2. EDP SIGMA
3. EMASAL
4. SUMINISTROS Y EMPAQUES
5. SISTEMAS DE EMPAQUE
6. EMPACANDO

Así mismo, por tratarse de un universo pequeño se determinó realizar un censo, en el cual se analizó el total de la competencia y este fue de cinco empresas ya que Sistemas de

²⁶ Introducción a la investigación de mercado. Tercera edición, México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

Empaque, una de las empresas consideradas como competencia no colaboró con la investigación por lo que no se pudo acceder a dicha información no se le tomó en cuenta. Además, el tipo de persona que se encuestó fue, Gerente General, Gerente Administrativo ó Asesor de Ventas.

C) Determinación de la Muestra de los Clientes (Mercado Meta)

El universo del mercado meta se consideró el total de empresas que requieren o demandan los productos distribuidos por las empresas a investigar. Para lo cual el número de empresas establecidas en el Área Metropolitana de San Salvador (Ver anexo # 1), asciende a 912 Empresas Industriales y Comerciales.

Para determinar la muestra se utilizó el Método Probabilístico, donde cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido, se utilizó el tipo Aleatorio Simple (al azar).

El cálculo del tamaño de la muestra corresponde la fórmula para el universo finito ya que según Laura Fischer (1996)²⁷, las poblaciones finitas se consideran menos de 500,000 elementos.

²⁷ Ibidem pp26.

Se define con la fórmula siguiente.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra.

Z = Nivel de confianza o exactitud

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

e = Error máximo

N = Tamaño de la población.

ENTONCES:

n =?

Z = 1.96

P = 50 %

Q = 50 %

e = 0.10

N = 912 empresas.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 912 \times 0.50 \times 0.50}{((0.10)^2 \times 912 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{(3.84) \times 912 \times 0.50 \times 0.50}{((0.10)^2 \times 912 - 1) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50}$$

$n = 97.11$ Se aproxima a **97 Empresas**

Por lo cual, se encuestó a los Jefes de Compra, Encargados de Bodega y Gerentes de Producción.

DETERMINACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE LOS CLIENTES (MERCADO META) POR CADA MUNICIPIO DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

Cuadro N° 2

N°	MUNICIPIO	# DE EMPRESAS	PORCENTAJES
1	Apopa	1	0.33
2	Ayutuxtepeque	1	1.32
3	Cuscatancingo	1	0.11
4	Ciudad Delgado	1	0.33
5	Ilopango	1	1.10
6	Mejicanos	1	1.21
7	Nejapa	0	0
8	San Marcos	1	0.99
9	San Martín	0	0
10	San Salvador	68	71.82
11	Soyapango	5	5.17
12	Antiguo Cuscatlán	12	12.03
13	Nueva San Salvador (Santa Tecla)	5	5.59
	TOTAL	97	100 %

Fuente: Equipo de investigación, basada en el anexo 1.

8. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la presente investigación, luego de haber recolectado la información por medio de las técnicas y herramientas que se regularan para la investigación, se llevó a cabo el procesamiento de la información, detallando la pregunta, el objetivo que está persiguiendo, así mismo se elaboró un cuadro en el cual se detalló la distribución de frecuencias y porcentajes, utilizando el programa de computación Microsoft Excel. También se realizó el análisis e interpretación de datos. (Ver anexos 3 y 4)

B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE PELÍCULAS PLÁSTICAS THERMOENCOGIBLES Y EXTENSIBLES.

La situación actual de las empresas dedicadas a la distribución de películas plásticas thermoencogibles y extensibles, está basada en la investigación de campo efectuada al propietario de Dallas Química, S. A. de C. V. y a cinco empleados de ésta; cinco empresas consideradas como competencia y noventa y siete empresas consumidoras de películas plásticas. En este capítulo se muestra la información más importante sobre estas empresas tomando en cuenta factores internos como externos.

1. Filosofía Organizacional de la Empresa

En la empresa Dallas Química, S. A. de C. V. los administradores poseen objetivos claros como lo son el aumentar las ventas y de esta manera aumentar sus utilidades, logrando que la empresa crezca y se mantenga como líder en el mercado. Para lo cual posee elementos estratégicos como una visión, misión que orienta el futuro de la empresa.

La visión y misión de Dallas Química, S. A. de C. V. según la información obtenida por medio de la entrevista realizada al propietario y empleados no está bien establecida ya que existen ciertas diferencias entre ellos al mencionarla, pero se logró identificar algunos valores similares dentro de cada respuesta dada por los entrevistados como lo fueron el ser líderes y la atención al cliente. Por lo tanto la visión actual de la empresa se define de la siguiente manera: "llegar a ser la empresa líder en la distribución de películas plásticas por medio de sus servicios con valor agregado".

Su misión consiste en "ayudar a los clientes para el mercadeo de sus productos por medio de las películas plásticas, ya que son un sustituto para el empaque y con un precio competitivo".

Las estrategias que establece Dallas Química, S.A. de C.V. están orientadas al precio, por lo tanto la empresa se

preocupa por ofrecer precios competitivos y a su vez mantener la calidad de los productos, a través de precios de escala que permite un rango de negociación por medio de la cantidad de producto que se requiera, que beneficia a los clientes y a la empresa.

Dallas Química, S.A. de C.V. considera que los clientes actuales no son suficientes, pero existe un gran margen de empresas que no han sido abordadas que pueden ser cubiertas logrando incrementar la cartera actual de clientes.

La comunicación comercial, que Dallas Química, S.A. de C.V. emplea para dar a conocer los productos que distribuye es la venta personal, dándole prioridad a la atención al cliente y a la post venta.

En cuanto al comportamiento de las ventas, se establece que se comporta en una manera variable y estas ventas se ven incrementadas en el cuarto trimestre.

Las condiciones de pago que Dallas Química, S.A. de C.V. ofrece a sus clientes es por medio de la concesión de créditos en su mayoría, con la salvedad que por política de la empresa, los clientes nuevos deben de realizar sus primeras compras al contado, luego se les pide llenar una solicitud de crédito para su respectivo análisis; y los plazos que se establecen para el crédito es de 15 o 30 días.

Los aspectos más importantes que definen que sus productos destaquen en el mercado según el personal entrevistado, son el precio, la calidad y el respaldo que se ofrece por el producto.

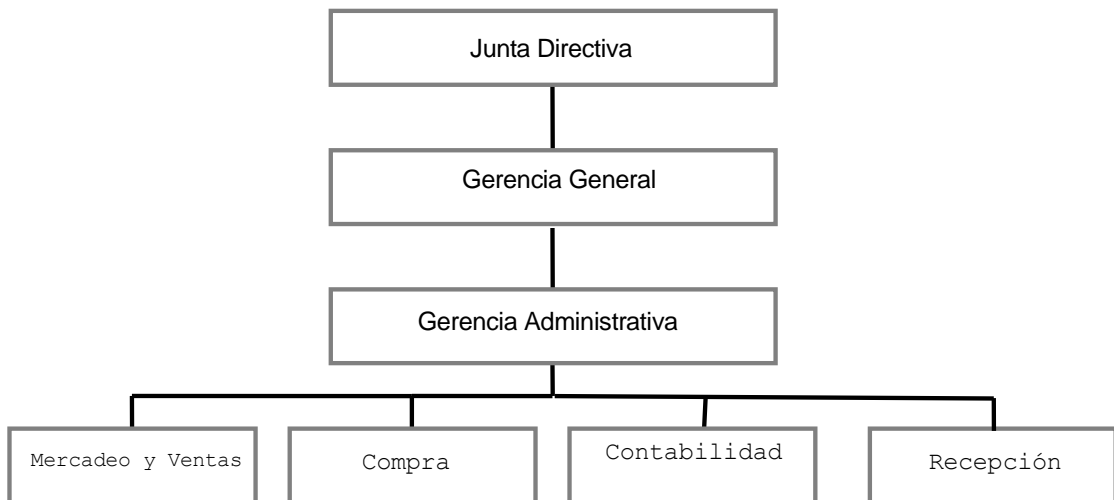
La manera más eficaz de obtener información sobre el consumidor y la competencia es por medio de sondeos de mercado y la información que proporcionan los mismos clientes.

Los factores que influyen en gran medida el incremento de los costos que se incurren al comercializar sus productos, son el alza del petróleo por ser la resina un derivado del petróleo y que a su vez es la materia prima de los plásticos que se distribuyen, así como también los combustibles y los altos impuestos.

En la actualidad son muchas las dificultades que enfrentan Dallas Química, S. A. de C. V. dentro del mercado como lo es la alta competitividad entre los distribuidores de productos afines. Lo que hace que las ventas se mantengan e incluso en algunos periodos se haya disminuido gradualmente en comparación a los años anteriores, en los cuales se notaba un creciente nivel de ventas.

En lo que respecta a la organización actual de Dallas Química, S.A. de C.V. está estructurada según el Gerente General de la siguiente forma:

ORGANIGRAMA ACTUAL DE DALLAS QUÍMICA, S.A. DE C.V.



Fuente: Gerente General de la empresa Dallas Química, S.A. de C.V.

2. TENDENCIAS DEL MEDIO AMBIENTE

Considerados aquellos factores externos a la organización que afectan la comercialización de películas plásticas thermoencogibles y extensibles.

a) Cambios Económicos

La apertura de mercados, es una política del gobierno para hacerle frente a la globalización; así la firma de tratados de libre comercio, ofrece un mercado más amplio y sin aranceles a todos los empresarios salvadoreños y extranjeros. Motivándolos a exportar sus productos, constituyendo así, una oportunidad para Dallas Química, S. A de C. V. de incrementar sus volúmenes de venta. Ofreciendo sus productos para empaque de las mercaderías que serían exportadas.

b) Situación Legal

Actualmente no existen leyes que afecten la comercialización de películas plásticas, si no por el contrario, la creación de leyes como la reactivación de las exportaciones y la ley de inversiones promueven la exportación de bienes, gozando de beneficios establecidos. Las empresas ven la oportunidad de exportar, y para lo cual, deberán cumplir ciertos requerimientos de embalaje y seguridad, creando la necesidad de demandar películas plásticas thermoencogibles y extensibles para el empaque de los productos.

c) Cambios Tecnológicos

La velocidad del desarrollo tecnológico, la rapidez del cambio en las organizaciones, así como necesidad de profundizar en nuevas y mejores estrategias de comercialización, han llevado a las empresas que se dedican a

la distribución de películas plásticas thermoencogible y extensibles a implementar sistemas de comercio electrónico, sistemas de información integrados, tele mercadeo, catálogos virtuales, códigos de barras, entre otros.

Este factor afecta negativamente, especialmente en el mercadeo y las ventas de los productos. Al no implementar tecnología que mejoraría la comercialización de las películas plásticas.

d) Cambios Sociales

Dentro de la cultura salvadoreña, puede crearse programas que logren que las personas valoricen la costumbre de reciclar y la conservación de nuestro medio ambiente.

Para lo cual, Dallas Química, S. A. de C. V. puede contribuir a implementar programas masivos sobre el manejo de la basura en la industria y el comercio, así como también promover el reciclaje de materiales de empaque, ya que no son biodegradables.

3. REVISIÓN DEL PRODUCTO

A más de siete años en el mercado, los productos que distribuyen Dallas Química, S. A. de C. V. han sido muy bien aceptados entre las empresas que los utilizan o los han utilizado, pasando de esta manera su etapa de introducción y crecimiento dentro de su ciclo de vida. Ya que las ventas se han estabilizado mostrando un ritmo de crecimiento cada vez

menor, así como también sus beneficios, por lo cual el producto se encuentra actualmente en la etapa de madurez.

Durante este tiempo las ventas de este producto han experimentado pequeños incrementos cada año, pero dicho resultado no son del todo satisfactorios y este se debe en gran parte a la falta de promoción para dar a conocer el producto.

En cuanto al precio, este se mantiene durante el año, aunque depende en gran manera por la cantidad de producto que se necesite en cada pedido y a la competencia. Mientras tanto, las ventas durante el año son variables, puesto que en un 66% de las empresas incrementan sus pedidos en el cuarto trimestre del año (Ver anexo 4, pregunta 17).

4. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

A través de la investigación realizada a los consumidores de películas plásticas se logró determinar las características que posee este mercado de acuerdo al consumo de ese producto, las cuales se presentan a continuación:

- El 61 % de las empresas investigadas utilizan o han utilizado películas plásticas thermoencogibles para empacar sus productos (Ver anexo 4, pregunta 1). De la cual, la presentación que más se demanda es la de 20" - 30" por un 37 % de las empresas investigadas (Ver anexo 4, pregunta 2).
- El 74 % de las empresas investigadas utilizan o han utilizado películas plásticas extensibles (Ver anexo 4,

pregunta 4). De las cuales, la presentación que más se demanda por parte de estas es la de 18" alto x 80gg x 1,500 pies de largo por un 55 % (Ver anexo 4, pregunta 5).

- En cuanto a las bandas de seguridad, solamente el 8 % de las empresas investigadas utilizan o han utilizado (Ver anexo 4, pregunta 6). De la cual la presentación más utilizada son las preformadas impresas con un 50 % (Ver anexo 4, pregunta 7).

- El 86 % de las empresas investigadas utilizan o han utilizado cintas adhesivas (Ver anexo 4, pregunta 8). De las cuales la presentación que se demanda más es la de 2" x 50 yardas (transparente /café) por un 53 % (Ver anexo 4, pregunta 9).

- El 55 % de las empresas investigadas demandan herramientas para empaque, (Ver anexo 4, pregunta 10). De las cuales la herramienta para empaque que más adquieren son las maquinas flejadoras y la maquina engrapadora con un 62 % cada maquina mencionada (Ver anexo 4, pregunta 11).

- El 100 % de las empresas investigadas obtienen sus materiales para empaque localmente (Ver anexo 4, pregunta 12). Estableciendo un mercado aceptable para poner a disposición los productos distribuidos por Dallas Química, S. A. de C. V.

- En cuanto a la frecuencia de consumo, se determinó que lo hacen mensualmente, por un 62 % (Ver anexo 4, pregunta 15).

- Los criterios más importantes que definen la compra son el precio y la calidad del producto (Ver anexo 4, pregunta 19).
- Están de acuerdo con que los precios están acorde a la calidad y servicio por un 81 % (Ver anexo 4, pregunta 16).
- La condición de pago que se adapta mejor a las necesidades en la compra de películas plásticas es el crédito, por un 98 % de las empresas investigadas (Ver anexo 4, pregunta 21).

5. COMPETENCIA

A través de la investigación realizada a las empresas consideradas como competencia de Dallas Química, S. A. de C.V. se logro determinar ciertas características que poseen dichas empresas para distribuir sus productos, las cuales se presentan a continuación en un cuadro comparativo.

CUADRO COMPARATIVO DALLAS QUÍMICA / COMPETENCIA.

CUADRO N.º 3

DALLAS QUÍMICA	LA COMPETENCIA (Ver Anexo 3)
VISIÓN No definida	VISIÓN La mayoría de la competencia tiene definida la visión.
MISIÓN No definida	MISIÓN La mayoría de la competencia tiene definida la misión que deberán perseguir.
OBJETIVOS Y METAS Si posee objetivos definidos y metas que deberá alcanzar en un periodo determinado.	OBJETIVOS Y METAS La mayoría de la competencia si tiene establecidos objetivos que deberá perseguir para alcanzar sus metas.
ORGANIZACIÓN Si posee una estructura organizativa, pero ésta no es la adecuada.	ORGANIZACIÓN La competencia también posee una estructura organizativa definida.
ESTRATEGIAS Las estrategias que establece Dallas Química, S.A. de C.V. están orientadas al precio, preocupándose por ofrecer precios competitivos y a su vez mantener la calidad de los productos.	ESTRATEGIAS La mayoría de las empresas investigadas orientan sus estrategias al precio, siendo éste un criterio importante para lograr una ventaja dentro del mercado.

<p>LOS CLIENTES</p> <p>Dallas Química, considera que los clientes que posee en la actualidad no son suficientes, pero existe un gran margen de empresas que no han sido abordadas.</p>	<p>LOS CLIENTES</p> <p>La competencia considera también que los clientes no son suficientes para distribuir sus productos.</p>
<p>LA COMUNICACIÓN COMERCIAL</p> <p>La comunicación comercial, que la empresa emplea para dar a conocer los productos que distribuye es la venta personal, dándole prioridad a la atención al cliente y a la post venta.</p>	<p>LA COMUNICACIÓN COMERCIAL</p> <p>La venta personal, las ferias y exposiciones son considerados por la competencia como los mejores métodos que se adapta al tipo de empresas, para realizar una comercialización comercial que de a conocer sus productos a los clientes.</p>
<p>EL PRODUCTO</p> <p>Los productos distribuidos por Dallas Química, son las películas plásticas extensibles y thermoencogibles así como su maquinaria.</p>	<p>EL PRODUCTO</p> <p>La competencia también tiene variedad de productos, no se especializan en distribuir un solo producto.</p>
<p>EL PRECIO</p> <p>Lo determinan de acuerdo al costo del producto más el costo de la importación más el costo de la comercialización más el margen de utilidad; y éste es establecido tomando en cuenta los precios de la competencia.</p>	<p>EL PRECIO</p> <p>La mayoría de la competencia fijan sus precios con base a la competencia y éste lo establecen debajo de éste.</p>

<p>LA DISTRIBUCIÓN</p> <p>Los productos son distribuidos de manera local y regional.</p>	<p>LA DISTRIBUCIÓN</p> <p>La competencia distribuye sus productos de manera local y regional.</p>
<p>PUBLICIDAD</p> <p>Los medios de publicidad más utilizados son los medios escritos, la guía telefónica y el correo electrónico.</p>	<p>PUBLICIDAD</p> <p>El medio de publicidad mayormente utilizada por las empresas consideradas como competencia es la guía telefónica.</p>
<p>LAS VENTAS</p> <p>El comportamiento de las ventas, se comporta en una manera variable y estas ventas se ven incrementadas en el cuarto trimestre.</p>	<p>LAS VENTAS</p> <p>En cuanto al comportamiento de las ventas de la competencia, se establece que se comporta en una manera variable y estas ventas se ven incrementadas en el tercer y cuarto trimestre.</p>
<p>CONDICIONES DE PAGO</p> <p>La mayoría de las ventas se realizan al crédito, con la política que con los clientes nuevos, las primeras compras deben de ser al contado.</p>	<p>CONDICIONES DE PAGO</p> <p>Las ventas en su mayoría se realizan mediante la concesión de crédito, cuyo plazo que se otorga en mayor frecuencia es a 30 días plazo.</p>
<p>EL MERCADO</p> <p>Los aspectos más importantes que definen que sus productos destaquen en el mercado según el personal entrevistado, son el precio, la calidad y el respaldo que se ofrece por el producto.</p>	<p>EL MERCADO</p> <p>Los aspectos más importantes que definen que sus productos destaquen en el mercado según la competencia, son el precio, la calidad y la presentación.</p>

<p>EL CONSUMIDOR Y LA COMPETENCIA</p> <p>La manera más eficaz de obtener información sobre el consumidor y la competencia es por medio de sondeos de mercado y la información que proporciona los mismos clientes.</p>	<p>EL CONSUMIDOR Y LA COMPETENCIA</p> <p>La manera en la cual obtienen información sobre el consumidor y la competencia es por medio también de sondeos de mercado y la información que proporcionan los mismos clientes.</p>
<p>LOS COSTOS</p> <p>Dallas Química, considera que los factores que influyen en gran medida en el incremento de los costos de los productos que distribuye, son el alza del petróleo por ser la resina derivado del petróleo y la materia prima de los plásticos, así como también el alza en los combustibles y los altos impuestos.</p>	<p>LOS COSTOS</p> <p>Se coincide en algunos de los factores que se considera que influyen en gran medida el incremento de los costos que se incurren al comercializar sus productos, son los altos impuestos y el alza en los combustibles.</p>

6. DISTRIBUCIÓN

La manera en la que se distribuyen las películas plásticas, tanto a nivel nacional como regional, consiste en que se contrata transportes regionales para trasladar la mercadería desde los puntos de embarque en El Salvador hasta las bodegas de la empresa ubicadas en el municipio de Mejicanos; donde se revisa y se clasifica la mercadería; posteriormente se traslada parte del producto hacia la sala de ventas ubicada

en la Colonia Miramonte, para venta al detalle; quedando el 80% de la mercadería para la distribución por ruteo de Mejicanos hasta las bodegas de los diferentes clientes; lo que se conoce como ventas locales. Por otra parte, la distribución regional se entiende como la que se hace desde las bodegas de mejicanos hasta las bodegas de Dallas Química Guatemala; desde donde se sigue la misma logística para la distribución a sus clientes locales.

Los factores considerados por la empresa como determinantes para mantener la imagen hacia sus clientes; en la distribución de las películas plásticas son las siguientes: 1) La calidad, 2) El precio tomando en cuenta las facilidades de pago y 3) El tiempo de entrega.

La compra de las películas plásticas se puede hacer a redistribuidores o a través de las salas de ventas de los distribuidores.

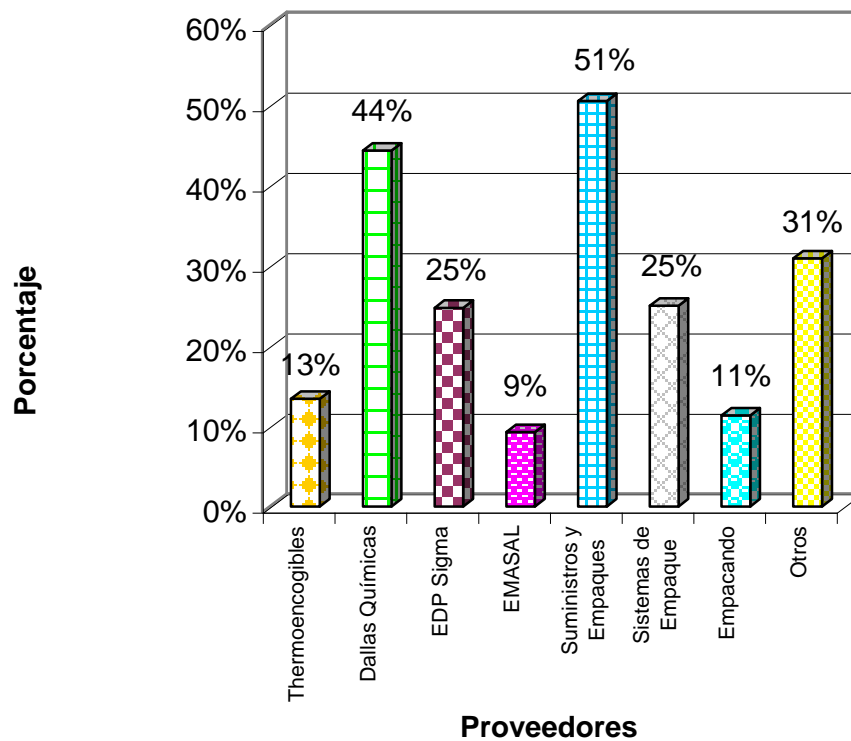
7. ANALISIS DE VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Se determinó que los principales proveedores locales de películas plásticas y productos para empaque, de las empresas industriales y comerciales del Área Metropolitana de San Salvador, son las siguientes: Suministros y Empaques (SUMYPAC), con un 51%, Dallas Química con un 44% y otros distribuidores de películas plásticas que tienen una participación del 31% del mercado; de las que se pueden

mencionar como las más representativas como: DACSA, Distribuidora HANDAL y DITECSA.

Grafico 2

Principales Proveedores de Películas Plásticas



8. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Los distribuidores de películas thermoencogibles y extensibles no cuentan con un sistema de comercialización para promover dicho producto en el mercado, por lo tanto, no han definido objetivos de mercadotecnia, si no que solamente

cuentan con objetivos generales enfocados al crecimiento, satisfacer las necesidades de los clientes y el mantenerse o ser líder de mercado.

9. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

La definición del mercado meta está basada en la investigación realizada a las empresas que consumen películas plásticas thermoencogibles y extensibles y productos para empaque, y por medio del cual se determinó el perfil del mercado meta:

- Empresas comerciales e industriales, ya sean medianas y grandes, ya que son consideradas clientes potenciales, por las características de los productos distribuidos por Dallas Química, S. A. de C. V. ya que se utilizan para proteger mercadería al transportarlos, para empacar alimentos, realizar ofertas, etiquetar, entre otros.
- El tiempo de operación que tengan las empresas no es determinante, así que, se incluirán a todas empresas como mercado meta sin importar los años que tenga de operar.

10. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

Los consumidores de películas plásticas thermoencogibles y extensibles valoran mucho el precio de los productores y su calidad; pero se pudo comprobar que los distribuidores no han

logrado que la marca de su productos este en la mente de los consumidores, por que al preguntarles ¿Qué criterio consideran de mayor importancia para decidir su compra?, definen la marca con un 5% (Ver anexo 4, pregunta 19), estableciéndose por debajo de cinco criterios diferentes seleccionados como de mayor relevancia que la marca. Por lo cuál, ninguna empresa distribuidora de películas plásticas ha logrado una ventaja diferencial que la distingue de la demás empresas.

11. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

En este apartado se realiza la descripción de cada variable de la mezcla de mercadotecnia, como cada variable es desarrollada para la comercialización de las películas plásticas thermoencogibles y extensibles.

a) Producto

Dallas Química, S.A. de C.V. se especializa en el negocio de plástico para la industria y el comercio. Se analizará la comercialización de películas plásticas PVC Thermoencogible y películas plásticas extensibles Polyestrech, que son distribuidas actualmente por la empresa.

- **Películas Plásticas PVC Thermoencogibles**

Estas películas de PVC Thermoencogible flexible son de muy alta transparencia, es ideal para empaque directo de alimentos por ser atóxica, con encogimiento controlado.

. **Presentación**

La presentación es de rollos de película plana o doble, sobre centros de cantón comprimidos llamados korex, de tres pulgadas de diámetro interior con un peso variable según la medida, y estas pueden ser:

8 pulgadas a 11 pulgadas

12 pulgadas a 15 pulgadas

16 pulgadas a 19 pulgadas

20 pulgadas a 30 pulgadas.

. **Empaque**

El empaque del producto se hace por medio de un revestimiento de cartón corrugado que sirve como aislante del calor y como protección adicional para la amortiguación de golpes y ralladuras.

- **Películas Plásticas Extensibles POLYESTRECH.**

Película de polietileno coextruido, en cinco capas, estirable, autoadherible para uso manual y automático, especial para contener cargas (paletizado).

. Presentación

Este producto se puede encontrar por diferentes pesos de rollos de plástico polyestrech.

Cuadro N° 4

MEDIDA	ESPEJOR	LONGITUD	PESO
18 pulgadas	80 gg	1,500 pies	3.64 kl.
18 pulgadas	120 gg	1,300 pies	4.64 kl.
20 pulgadas	80 gg	1,500 pies	4.30 kl.
20 pulgadas	120 gg	1,300 pies	5.15 kl.
4 pulgadas	85 gg	500 pies	0.28 kl.

. Empaque

El empaque es un cincho de cartón corrugado que se aplica en los extremos de cada fardo (4 Rollos) y que además está envuelto en doble película Polyestrech.

. Ventajas del Poliestrech

Excelente resistencia a la tensión.

Mayor porcentaje de elongación.

Excelente cling (adherencia) una o ambas caras.

Mayor ahorro por metro cuadrado.

Actualmente no se cuenta con una marca debidamente legalizada. Por que existen diferentes proveedores y lo denominan por el nombre del producto. En el mercado simplemente se conoce a las películas extensibles como "Polyestrech", "Placenta", o "Plástico para paletizar". Por otra parte a las películas Thermoencogibles se conocen más por su nombre comercial, la cual se representa por las siglas PVC o plástico para empaque de ofertas.

- **Logotipo.**

La empresa no tiene una marca especifica de los productos que distribuye, pero la empresa si posee un logotipo que la identifica de las demás empresas, el cual esta representado por un engranaje o frezado en color negro y en su interior un sol. (Ver anexo N°5)

- **Calidad.**

La calidad de un producto es uno de los factores que más influye al momento de la compra de tal forma que Dallas Química, S.A. de C.V. cuida que los productos que importa sean de la mayor calidad posible, satisfaciendo las necesidades de su clientes, generando de de esta manera una ventaja comparativa.

Además dicha calidad se debe también al cuidado que se le da al producto cuando ya se encuentra dentro de las bodegas de la empresa, dándole las condiciones necesarias

de seguridad, instalando extractores de aire que logran el ambiente ideal para que los plásticos no reaccionen al calor, manteniendo así su calidad.

b) Precio.

El precio de las películas plásticas es determinado con base al costo. De acuerdo a la fórmula siguiente:

$$\text{Precio} = \text{Costo del Producto} + \text{Costo de la Importación} + \text{Costo de la Comercialización} + \text{El Margen de Utilidad.}$$

Este margen de utilidad depende de dos situaciones, en primer lugar del volumen de venta que se requiera en un determinado pedido y en segundo lugar por el precio de la competencia, siendo este igual o menor que el de la competencia.

Regularmente el valor del plástico PVC thermoencogibles se determina por unidades de peso el cual se representa en kilos, y este precio por kilo es de \$ 6.00 a \$ 8.50

El precio del plástico extensible polyestrech por bobina (rollo) generalmente es de \$ 7.03 a \$ 9.00.

Esté es bastante accesible a las empresas que demandan el producto, ya que según el estudio realizado el factor que determina la compra es el precio; el cual actualmente es considerado por los clientes acorde a la calidad y el servicio en un 81% (Ver anexo 4, pregunta 16).

En cuanto a las ventas, en su mayoría se realizan mediante la concesión de créditos, cuyos plazos para hacer efectivas las ventas el plazo mas otorgado a las empresas es el de 15 a 30 días plazo, por un 68% (Ver anexo 4, pregunta 23).

c) Plaza.

El mercado en el cual se comercializan las películas plásticas thermoencogibles y extensibles es a nivel nacional y regional (Guatemala). Y atendiendo los canales de distribución se destacan dos como más frecuentes.

- **Productor - Detallista - Consumidor.**

El producto es adquirido por las empresas distribuidoras como Dallas Química, en los mercados de Malasia, Canadá, Estados Unidos y México. El cual se vende al detalle al consumidor final.

- **Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor.**

Los productos son adquiridos en el exterior y estos lo distribuyen al detallista que se encarga de venderlo al consumidor final.

Almacenamiento y Transporte.

Las películas plásticas thermoencogibles y extensibles, son un producto que requieren de un riguroso cuidado al transportarlos y almacenarlos.

Se requiere cumplir con condiciones específicas del ambiente para mantenerlo en óptimo estado. Utilizando como bodega un lugar fresco y seco a una temperatura recomendada de 23 a 25.°C, protegido de la humedad, fuera del calor directo, tales como focos, motores calientes, tragaluces. Etc.

Este cuidado es necesario e indispensable ya que las películas plásticas reaccionan a ciertas variables climatológicas como el calor y la humedad.

Al transportar el producto se debe evitar los golpes, ya que es mercadería clasificada como frágil, se recomienda transportarlo como bloques unidos atados o paletizados con Polyestrech u otro cincho que tenga las propiedades de sujetar las bobinas.

d) Promoción.

No existe un plan que contemple programas publicitarios que promuevan los productos constantemente, si no que dentro de las funciones del departamento de ventas se contempla la publicación de los productos en la guía telefónica anualmente y publicaciones en algún periódico cada semestre. Y todo esto

depende del nivel de ventas en que se tenga en periodo determinado. Es decir que al disminuir el nivel de ventas se toma la estrategia de publicitar promociones y ofertas con el objetivo de aumentar estos niveles.

Se determinó que la mayoría de las empresas investigadas prefieren que sus proveedores le ofrezcan como promociones, los descuentos por un 80 % (Ver anexo 4, pregunta 25).

Otro aspecto importante que reveló la investigación realizada a los clientes, es que consideran la publicidad como un atributo importante para decidir a su proveedor con un 74% (Ver anexo 4, pregunta 26).

Están de acuerdo que los medios de publicidad más oportunos para dar a conocer los productos para empaque son los periódicos, la guía telefónica y el Internet (Ver anexo 4, pregunta 27).

C. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA.

AMBIENTE INTERNO.

El análisis del ambiente interno consiste en diagnosticar las debilidades y fortalezas que la empresa en estudio posee, lo cual, se logró por medio de la entrevista realizada al propietario y algunos ejecutivos de la empresa como por ejemplo, al encargado de compras; al encargado de ventas y al encargado de despacho de la empresa, identificando las diferentes debilidades que deben afrontar y las fortalezas que poseen para minimizar el efecto de las amenazas.

AMBIENTE EXTERNO.

Dentro del ambiente externo corresponde establecer todos los elementos que pueden influir en las operaciones de la empresa o el sector donde se desarrollan. Se ha determinado una serie de oportunidades que contribuirán a lograr un campo atractivo para las actividades que realizan las empresas, así como también las amenazas que hacen que las empresas contraigan alguna posibilidad de riesgo incontrolable para ellas y por consecuencia sus posibles consecuencias.

D. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

F O D A Películas Plásticas			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
F1 Alta calidad en productos para empaque, herramientas y maquinaria.	O.1 Aumento continuo del volumen de Comercio e Industria.	D1 Deficiente logistica de abastecimiento de películas plásticas thermoencogibles y extensibles.	A1 La participación de China como proveedor de maquila de ropa a EUA.
F2 Eficiente sistema de distribución, óptimo equipo de reparto	O.2 El TLC con USA.	D2 Baja formación académica por parte del personal operativo y administrativo.	A2 El fluctuante incremento en los precios internacionales del petroleo, del cual se obtiene las resinas, materia prima principal componente de las Películas plásticas, genera un encarecimiento de las bobinas, disminuyendo dramáticamente las ventas.
F3 Capacidad de Almacenamiento y espacio para expansión de bodegas.	O.3 Nichos de mercado con grandes volúmenes de producción, se abastecen de materiales de empaque en el exterior, a falta de precios competitivos en el mercado local.	D3 Escasa estructura organizacional.	A3 Las películas plásticas son contaminantes del medio ambiente, debido a que no son biodegradables.
F4 Ubicación estratégica de la sala de ventas.	O.4 Políticas comerciales favorables, reducción de barreras arancelarias y no arancelarias (Interés del Gobierno).	D4 Deficiente administración; carencia de plan de comercialización, presupuestos de Mercadeo y Ventas, Manuales Administrativos y Planes de Capacitación del Personal.	A4 Creciente presión de materiales para empaque sustitutos de las películas plásticas, tales como fleje plástico y metálico, cartón, madera, polietileno, durapax, Buscando productos que puedan desempeñar la misma función.
F5 Amplia cartera para productos de empaque.	O.5 La revolución de la informática y de las comunicaciones.	D5 Falta de Tecnología (Poco uso de la tecnología como herramienta de Publicidad y Promoción).	A5 Innovación tecnológica acelerada.

F O D A Películas Plásticas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
F6 Experiencia en la concentración de esfuerzos y recursos operativos y administrativos (Rutas, Servicio al -cliente).	O.6 Continuo esfuerzo por lograr economías de Escala, por nuevas asociaciones con el fin de exportar.	D6 No puede producir los productos que vende por falta de capacidad instalada y altos costos de maquinaria especializada.	A6 Los clientes del sector están más concentrados que los proveedores, por lo que el poder negociador de los compradores representa una amenaza ya que constantemente exigen menores precios, mayor calidad o más servicio, provocando que los distribuidores de películas compitan entre sí a expensas de su rentabilidad.
F7 Asesoría técnica en la implementación de los procesos para empaque.	O.7 Participación en Ferias Internacionales, Industriales y Comerciales.	D7 Lento proceso de decisión de compra por parte de los clientes que son las empresas grandes, que representan una gran parte del mercado meta.	A7 El poder negociador de los proveedores puede elevar los precios o reducir la calidad de las películas plásticas, empobreciendo así los beneficios de los distribuidores ya que no pueden trasladar a sus precios los mayores costos. (Películas Plásticas Prestiradas).
F8 Proveedores responsables, productos con garantía.	O.8 La Reección del presidente de EUA, 2004 - 2008, disminuirá la incertidumbre económica, generando una disminución en los precios de los productos derivados del petróleo.	D8 La flexibilidad de las ventas al crédito, reducen la liquidez de la empresa distribuidora.	A8 Innovación tecnológica acelerada.
F9 Flexibilización de créditos a empresas consumidoras.	O.9 Políticas comerciales favorables, reducción de barreras arancelarias y no arancelarias (Interés del Gobierno).	D9 Baja moral del personal de ventas y administración.	A9 TLC's.
F10 Fidelidad por parte del personal de la empresa	O.10 Outsourcing, (Subcontratación) en la maquilación de ofertas.	D10 El diseño de marca no está de acuerdo a la actividad económica (El nombre de la empresa no es representativo del producto que se distribuye).	A10 Competencia desleal.

F O D A Películas Plásticas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
F11	O.11 Aumento de la formación de alianzas estratégicas empresariales.	D11 Dualidad de funciones administrativas (El contador realiza la función del Gerente de Administración y de Personal).	A11 Conflictos internacionales entre países productores de petróleo (Irak, USA, Venezuela).
F12	O.12 Planeación para la <u>fabricación</u> de películas plásticas thermoencogibles.	D12 Deficiente proceso de comercialización y débiles lazos entre distribuidor y consumidor, carencia de clientes plenamente satisfechos (Ejemplos: pepsi, lacteos finos, intradesa).	A12 La creciente rivalidad entre las empresas que distribuyen películas plásticas, genera una disminución en la rentabilidad esperada dentro del sector, ya que las películas que se ofrecen no se diferencian sustancialmente entre sí.
F13	O.13 Normas técnicas compatibles (embalaje y cargas aseguradas).	D13	A13 Las películas plásticas no son biodegradables, y son contaminantes del medio ambiente.
F14	O.14	D14	A14 El ingreso al sector de nuevos distribuidores de películas, incrementa la oferta, obligando a las empresas que ya están compitiendo a bajar los precios o a incrementar sus esfuerzos para impedir ésta entrada.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O.1 Aumento continuo del volumen de comercio e industria O.2 El TLC con USA O.3 Nichos de mercado con grandes volúmenes de producción. O.4 Políticas comerciales favorables O.5 La revolución de la informática y de las comunicaciones. O.6 Continuo esfuerzo por lograr economías de escalas. O.7 La revolución de la informática y la comunicación. O.8 Participación en ferias Industriales y comerciales. O.9 Outsourcing, (subcontratación) en el maquilado de ofertas. O.10 Aumento de la formación de Alianzas estratégicas. O.11 Planeación para la fabricación de Plástico pvc thermoencogible. O.12 Normas técnicas compatibles (embalaje y cargas aseguradas)</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A.1 La participación de china como proveedor A.2 El fluctuante incremento en los precios internacionales del petróleo. A.3 Las películas plásticas son contaminantes del medio ambiente A.4 Creciente presión de materiales para empaque sustitutos. A.5 Innovación tecnológica acelerada. A.6 Fuerte competencia. A.7 TLC'S A.8 Competencia desleal (contrabandos) A.9 El ingreso al sector de nuevos distribuidores de películas plásticas.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F.1 Alta calidad en productos para empaque, herramientas y maquinaria F.2 Eficiente sistema de distribución, optimo equipo de reparto F.3 Capacidad de almacenamiento y espacio para expansión de bodegas. F.4 Ubicación estratégica de la sala de ventas F.5 Amplia cartera de productos para empaque F.6 Experiencia en la concentración de esfuerzos, recursos operativos y administrativos. F.7 Brindar asesoramiento técnico en el uso del equipo y el Plástico, cuando es por primera vez que se utiliza. F.8 Poseer proveedores responsables y productos con garantía. F.9 Otorgamiento de créditos para los clientes. F.10 Fidelidad por parte de los empleados de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D.1 Deficiente logística de abastecimiento D.2 Poca formación académica por parte del personal operativo y administrativo. D.3 Escasa estructura organizacional. D.4 Deficiente administración. D.5 Falta de tecnología. D.6 No puede producir los productos que distribuye. D.7 Las ventas al crédito, reducen la liquidez de la empresa. D.8 Baja moral del personal de ventas y administración. D.9 El diseño del logotipo no está de acuerdo a la Actividad económica de la empresa. D.10 Dualidad de funciones administrativas. D.11 Deficiente proceso de comercialización y débiles lazos entre distribuidor y consumidor, carencia de clientes plenamente satisfechos.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>

FODA
ESTRATEGIAS OFENSIVAS (PARES DE ÉXITO)
Cruces de Oportunidades con Fortalezas, resultante; "Ideas Ofensivas"

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	F1 - Alta calidad en productos para empaque, herramientas y maquinaria.	F2 - Eficiente sistema de distribución, óptimo equipo de reparto	F3 - Capacidad de almacenamiento y espacio para expansión de bodegas.	F4 - Ubicación estrategica de la Sala de Ventas.	F5 - Amplia cartera de productos para empaque
O1 - Aumento continuo del volumen de Comercio e Industria.	Formulación de un Plan Estrategico de Comercialización, aprovechando la imagen de calidad de las películas.				Segmentar la cartera de clientes, especificando clientes potenciales como tambien nuevas oportunidades de negocio.
O2 - El TLC con USA.			Planificar el abastecimiento de películas plásticas, esperando el decremento del precio de las resinas y el combustible, simultaneamente con la ratificación del TLC con USA.	Aperturar mini salas de ventas a bajo costo y ubicadas en Soyapango, Santa Tecla, representan una ventaja competitiva, ya que la recuperación de EUA y el TLC, proponen estabilidad macroeconómica en El Salvador.	
O3 -Nichos de mercado con grandes volúmenes de producción, se abastecen de materiales de empaque en el exterior, a falta de precios competitivos en el mercado local.	Proporcionar muestras de películas plásticas y demostraciones de materiales y herramientas para empaque, propiciando que el abastecimiento cambie de externo a local.				Potenciar una campaña de publicidad orientada a divulgar la diversidad de materiales para empaque.
O4 - Políticas comerciales favorables, reducción de barreras arancelarias y no arancelarias (Interés del Gobierno).			Negociar ordenes trimestrales o semestrales de compra, con las empresas industriales y comerciales, incrementando el volumen de ventas para aprovechar las economías de escala.		
O5 - La revolución de la informática y de las comunicaciones.		Potenciar el uso del comercio electrónico y los sistemas de ordenes de requisición a través de la internet.		Elaboración de una página Web en el portal MSN de microsoft para hacer compras en línea, promocionando los productos y servicios de la sala de ventas e invitando a empresas consumidoras a que la visiten, ya que está estrategicamente ubicada.	Implementación de call center, como principal herramienta de la unidad de televentas PYMES.

FODA
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (PARES DE REACCIÓN)
Cruces de Amenazas con Fortalezas, resultante; "Ideas Reactivas"

FORTALEZAS AMENAZAS	F1 - Alta calidad en productos para empaque, herramientas y maquinaria.	F2 - Eficiente Sistema de Distribución, Óptimo Equipo de Reparto.	F3 - Capacidad de almacenamiento y espacio para expansión de bodegas.	F4 - Ubicación estratégica de la Sala de Ventas.	F5 - Amplia Cartera de Productos para empaque
A1 - La participación de China como proveedor de Maquila de ropa a EUA,	Aprovechar que el gobierno ha reaccionado insentivando al sector maquila convirtiendolo en "paquete completo", es decir, se elaborará la tela, hilos, costura, etiquetas, empaquetado y se colocarán los productos en las bodegas del cliente.			Buscar nuevos nichos de mercado, ya que el entorno internacional se ha vuelto adverso.	Aprovechar el apoyo del gobierno a otras industrias tales como el turismo, ya que las artesanías en barro deben protegerse con empaques que les permita apreciarse a la vez que se protegen.
A2 - El fluctuante incremento en los precios internacionales del Petroleo, del cual se obtiene las Resinas, materia prima principal componente de las Películas plásticas, genera un encarecimiento de las bobinas, disminuyendo dramáticamente las ventas.					
A3 - Las Películas Plásticas son contaminantes del medio ambiente, debido a que no son biodegradables.	Contactar a las empresas que se encargan de reciclar plásticos propiciando que las empresas consumidoras les autoricen a retirar las películas plásticas ya utilizadas.	Conformar equipo con las empresas que se dedican a reciclar plásticos, invitandoles a participar en la ruta de reparto, con el objeto de que conozcan las empresas que consumen las películas plásticas y le brinden el servicio de reciclaje (Cluster Asociativo)			
A4- Creciente presión de materiales para empaque sustitutos de las películas plásticas, tales como Fleje Plástico y Metálico, Cartón, Madera, Polietileno, Durapax. Buscando productos que puedan desempeñar la misma función.		Asignar al personal de distribución la tarea de investigar sobre los materiales de empaque que utilizan los clientes potenciales, proporcionandoles hojas volantes ó afiches publicitarios en los que se promueve las películas plásticas como soluciones de empaque.			
A5 - Innovación tecnológica acelerada,					Destinar un porcentaje de las utilidades para adquirir equipos y servicios tecnológicos, con el fin intensificar la promoción de la cartera de productos para empaque.

FODA

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (PARES DE ADAPTACIÓN)

Cruces de Oportunidades con Debilidades, resultante; "Ideas Adaptativas"

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p>D1 -Deficiente Logistica de abastecimiento de Películas Plásticas Thermoencogibles y Extensibles.</p>	<p>D2 - Baja formación académica por parte del personal operativo y administrativo.</p>	<p>D3 - Escasa estructura organizacional.</p>	<p>D4 - Deficiente Administración; Carencia de Plan de Comercialización, Presupuestos de Mercadeo y Ventas, Manuales Administrativos y Planes de Capacitación del Personal.</p>	<p>D5 - Falta de Tecnología (Poco uso de la tecnología como herramienta de Publicidad y Promoción).</p>
<p>O1 - Aumento continuo del volumen de Comercio e Industria.</p>	<p>Aprovechar los créditos blandos y bajas tasas, otorgados por el sistema financiero, con el objeto de disponer de fondos para la adquisición oportuna de las películas plásticas, procurando mantener un stock disponible para la venta.</p>	<p>Montar una mini biblioteca en el área de cafetería del personal, conformada por libros, revistas, folletos y brochures, promovidas por el gobierno en forma gratuita, orientada a mantener informado al personal de la empresa.</p>			
<p>O2 - El TLC con USA.</p>			<p>Contratar personal idoneo, Aprovechando el auge en las exportaciones generadas por la ratificación del TLC con USA.</p>		<p>Monitorear la internet, en busca de Programas de apoyo a la exportación, que muestren los productos, el volumen de exportación y empresa, con el objeto de comercializar oportunamente las películas plásticas.</p>
<p>O3 - Nichos de mercado con grandes volúmenes de producción, se abastecen de materiales de empaque en el exterior, a falta de precios competitivos en el mercado local.</p>	<p>Buscar alianzas estratégicas en la adquisición de materiales para empaque con empresas con altos volúmenes de producción; haciendo coincidir ambas fechas de abastecimiento, obteniendo reducción en los costos por economías de escala.</p>		<p>Gestionar la adquisición de capital humano, proveniente de empresas del mercado meta.</p>		
<p>O4 - Políticas comerciales favorables, reducción de barreras arancelarias y no arancelarias (Interés del Gobierno).</p>		<p>Aplicar al fondo de asistencia técnica - FAT de CONAMYPE - Ministerio de Economía, con el fin de adquirir asistencia técnica y asesoría especializada, para mejorar la calidad de los servicios, con nuevas técnicas de gestión y comercialización de productos y servicios, con solo el 20% del costo total de la asistencia técnica.</p>		<p>Contratación de una firma consultora apoyada por empleados de la empresa y estudiantes en horas sociales, para la elaboración de planes y manuales que integre las políticas comerciales favorables impulsadas por el gobierno.</p>	
<p>O5 - La revolución de la informática y de las comunicaciones.</p>	<p>Utilización de sistemas informáticos contables, de control y manejo de inventarios, control y manejo de las cuentas por cobrar y pagar que permiten administrar eficientemente la liquidez, el endeudamiento y la rentabilidad de las empresas.</p>	<p>La eficiencia con las nuevas tecnologías incrementa la capacidad de autogestión por parte del personal, un nuevo entorno electrónico de aprendizaje, que antes no existía, y que pone una red simultáneamente a millones de personas, sin considerar distancias ni lugar de residencia, por lo cual, el comercio electrónico es la solución entre formación y Ventas.</p>	<p>Implementar las nuevas tecnologías de la información que reducen el tiempo de contratación hasta un 50%.</p>		<p>Contratar leasing de sistemas informáticos, figura que reduce el gasto ya que el mantenimiento y la depreciación le competen al arrendador.</p>

FODA
ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (PARES DE RIESGO)
Cruces de Amenazas con Debilidades, resultante; "Ideas Defensivas"

DEBILIDADES	D1 -Deficiente logistica de abastecimiento de películas plásticas thermoencogibles y extensibles	D2 - Baja formación académica por parte del personal operativo y administrativo.	D3 - Escasa estructura organizacional.	D4 - Deficiente Administración; Carencia de Plan de Comercialización, Presupuestos de Mercadeo y Ventas, Manuales Administrativos y Planes de Capacitación del Personal.	D5 - Falta de Tecnología (Poco uso de la tecnología como herramienta de Publicidad y Promoción).
AMENAZAS					
A1 - La participación de China como proveedor de maquila de ropa a EUA,					
A2 - El fluctuante incremento en los precios internacionales del Petróleo, del cual se obtiene las resinas, materia prima principal componente de las películas plásticas, genera un encarecimiento de las bobinas, disminuyendo dramáticamente las ventas.	Implementar telemercadeo orientado a conocer la época del año y el volumen de compras, en que las empresas aumentan el consumo de películas plásticas; planificando el abastecimiento con el "justo a tiempo" coincidiendo con la baja del precio del petróleo.		Contratación de ejecutivos de ventas, bajo la figura de comisiones atractivas por ventas, bonificaciones por metas alcanzadas, incentivos por venta de películas plásticas a precios acorde a las fluctuaciones de los derivados del petróleo.		
A3 - Las películas plásticas son contaminantes del medio ambiente, debido a que no son biodegradables.		Impartir seminarios de capacitación al personal, sobre las técnicas de reciclaje de las películas plásticas, procurando que multipliquen los conocimientos a las empresas consumidoras.			Montar una Campaña de Publicidad para que las empresas industriales y comerciales reciclen las películas plásticas, juntamente con las latas de gaseosas, envases y bolsas plásticas de Polietileno, Pet y otros.
A4- Creciente presión de materiales para empaque sustitutos de las películas plásticas, tales como fleje plástico y metálico, cartón, madera, polietileno, durapax; buscando productos que puedan desempeñar la misma función.		Fomentar la formación profesional especializada en materiales de empaque para el mercadeo de las Películas plásticas, resaltando menor costo, mayor resistencia, presentación, imagen y economía del consumidor.			
A5 - Innovación tecnológica acelerada,				Aprovechar las aportaciones del 1% al INSAFORP, para capacitar al personal administrativo en Microsoft Office, propiciando el comercio electrónico.	

D. CONCLUSIONES

1. Organización

Se determinó que uno de los principales problemas que limita el progreso y desarrollo de la comercialización de películas plásticas, es la falta de planes estratégicos que enfrenten el accionar de la competencia, logrando una ventaja representativa en el mercado que sirva para mantener o incrementar los beneficios.

2. Tendencias del Medio Ambiente.

Se estableció que el factor tecnológico es importante en el desarrollo de las actividades de comercialización. Ya que, el que posea una mejor tecnología, lograra ofrecer sus productos con mayor rapidez y amplitud, que faciliten los contactos con los clientes, logrando monitoriarlos eficientemente.

3. Revisión del Producto

Las películas plásticas experimentan un ritmo de crecimiento de las ventas mínimo en comparación de otros años, por lo tanto, el producto se encuentra en la etapa de madurez dentro de su ciclo de vida.

Las ventas de películas plásticas son variables durante el año, y presentan un crecimiento en el cuarto trimestre del año.

4. Descripción del Mercado

Se concluyó que después de realizado el estudio de encuestas en 97 empresas, se determinó que la mayoría de empresas industriales y de comercio, si han utilizado el plástico PVC Thermoencogible y Extensible POLYESTRECH para ofrecer sus productos con mejor imagen de ofertas al mercado, empaque de alimentos y paletizados.

Uno de los aspectos más importantes de las empresas a la hora de adquirir películas plásticas es el precio como primera opción y la calidad como segunda, el plástico PVC Thermoencogible es vendido en kilos por rollo. Los tamaños que tienen mayor demanda en PVC son de 20 pulgadas a 30 pulgadas.

El plástico extensible POLYESTRECH se vende en rollos, siendo los tamaños de mayor demanda el de 18 pulgadas de alto x 80 gg x 1,500 pies de largo.

En cuanto a la frecuencia de consumo, se determinó que se hace mensualmente.

5. Competencia

Se determino que la competencia cuenta con una estructura organizativa definida que desarrolla elementos estratégicos, que deberán seguirse para alcanzar las metas propuestas.

Por lo tanto, la empresa deberá realizar esfuerzos de mercadeo para enfrentarse a la competencia ya consolidada.

6. Objetivos de Mercadotecnia

No se cuentan con objetivos de mercadotecnia definidos.

7. Determinación del Mercado Meta.

Se estipuló que el perfil del mercado meta está definido por medianas y grandes empresas industriales y de comercio. Sin importar el tiempo que tengan de operar en sus mercados.

8. Posicionamiento del Mercado

La empresa no ha logrado posicionar sus productos dentro del mercado de películas plásticas. Ya que dicho mercado no considera la marca como un criterio importante que influye al decidir la compra.

9. Mezcla de Mercadotecnia.

a) Producto

Se concluyó que las películas plásticas son excelentes para, el empaque de productos y alimentos; la elaboración de ofertas y el embalaje de tarimas para exportación (paletizado).

b) Precio

Se determinó que el precio de las películas plásticas es bastante accesible a las empresas que lo demandan por ser un producto sustituto a las cajas de cartón o a la madera a menor costo.

c) Plaza

Los canales de distribución son:

Productor - Detallista - Consumidor

Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor

La empresa posee instalaciones con las condiciones adecuadas para almacenar el producto.

d) Promoción.

La mayoría coincidió en que los descuentos son las promociones más preferidas y además de esto algunos solicitan que aparte del servicio de venta se les presten otros servicios como: asesoramiento técnico, mejor servicio al cliente, lo cual puede servirnos como base para poder otorgar un mejor servicio en la satisfacción de las necesidades del cliente.

E. RECOMENDACIONES

1. Organización

Establecer planes estratégicos a corto y largo plazo que faciliten la función de comercialización.

2. Tendencias del Medio Ambiente.

Se debe implementar la nueva tecnología, como lo son páginas Web entre otros, que mejore la comercialización de películas plásticas, logrando informar a todas las empresas interesadas en adquirir películas plásticas.

3. Revisión del Producto.

Diseñar estrategias que permitan promover el producto e incrementar las ventas.

4. Descripción del Mercado.

Atender los gustos y preferencias del mercado, en lo que respecta a la calidad y el servicio que la empresa debe ofrecer a sus clientes, tomando en cuenta todos los aspectos de la mezcla de mercadotecnia.

5. Competencia.

Obtener un presupuesto de mercadeo, para que enfrente la competencia ya consolidada.

6. Objetivos de Mercadotecnia.

Se necesita definir los objetivos de mercadotecnia que se seguirán.

7. Determinación del Mercado Meta.

Diseñar estrategias de mercadotecnia de acuerdo al perfil del mercado meta.

8. Posicionamiento del Mercado.

Es necesario posicionar a Dallas Química S. A. De C. V. como un distintivo del producto y de los demás distribuidores.

9. Mezcla de Mercadotecnia.**a) Producto.**

Debe procurarse mantener la calidad del producto, y dar seguimiento a las ventas, ofreciendo asesorías técnicas para el embalaje de la mercadería. Creando de esta forma un valor agregado a la venta de películas plásticas.

b) Precio.

Determinar el precio de tal manera que se puedan recuperar los costos totales y obtener un margen aceptable de ganancia.

c) Plaza.

Establecer buenos canales de distribución, para que el mercado meta pueda acceder fácilmente al producto, mantener bodegas con las condiciones adecuadas para almacenar el producto y poseer un óptimo equipo de transporte.

d) Promoción

Se recomienda diseñar un programa promocional y publicitario para lograr el posicionamiento e incrementar las ventas en el Área Metropolitana de San Salvador; utilizando medios impresos, de igual manera se deben aprovechar los diferentes eventos que promueven este tipo de productos como las ferias y exposiciones.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA DALLAS QUÍMICA, S. A. de C. V.

A. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

1. Objetivo General

Diseñar a la empresa Dallas Química, S. A. de C. V. la propuesta de un plan estratégico de comercialización que permita incrementar la demanda de los productos que ofrece en el mercado.

2. Objetivos Específicos

- Proponer la organización adecuada y la filosofía organizacional que permita la coordinación de las actividades de comercialización de la empresa.
- Elaborar un plan táctico de comercialización de las películas plásticas, que conlleve a la consecución de los objetivos del plan estratégico de comercialización.
- Desarrollar estrategias de la mezcla de mercadotecnia y posicionamiento para comercializar las películas plásticas thermoencogibles y extensibles.

- Desarrollar los presupuestos necesarios para la determinación de la utilidad de operación por las ventas de las películas plásticas durante el año 2006.

B. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

El conocer la misión, visión y objetivos por parte del personal de la empresa que labora en Dallas Química, S. A. de C. V. Facilitará la ruta hacia el éxito deseado; de manera que las actividades realizadas tomaran el rumbo correcto a medida que se tenga conciencia de la filosofía que rige a la empresa.

1. Declaración de la Misión de Dallas Química, S.A. de C.V.

Actualmente el personal de la empresa tiene una noción de de lo que puede ser una misión; pero no está concretamente definida; por lo se considera oportuno proponer la siguiente declaración de misión.

“Ofrecer a nuestros socios industriales y comerciales productos de la más alta calidad, acompañados de un servicio eficiente y eficaz obteniendo beneficios para ambos”.

Cabe mencionar que esta declaración se deberá enriquecer dentro de un taller, en el que participe todo el personal de la empresa.

2. Declaración de la Visión de Dallas Química, S.A. de C.V.:

Actualmente Dallas Química, S.A. DE C.V. no posee una visión definida ya que la visión expresa los ideales, en cuanto a la posición de la empresa en el futuro, para lo cual, se formula la siguiente:

“Ser líderes a nivel nacional en la distribución de productos plásticos thermoencogibles y extensibles y en los servicios de empaque para la industria y el comercio”

3. Objetivos Propuestos

Los objetivos que a continuación se proponen especifican la forma cómo se contribuirá a que la misión sea alcanzada.

- Dar a conocer la visión y misión a todos los empleados de la empresa para que conozcan los lineamientos a seguir para llegar a los objetivos propuestos, tanto a largo como a corto plazo.
- Intensificar las funciones de comercialización para incrementar las ventas.

- Facilitar la comunicación y la relación laboral dentro y fuera de la empresa para mejorar las actividades diarias dentro del ámbito laboral.
- Fortalecer a la empresa, para ser más competitiva en el ambiente comercial.
- Fomentar las cualidades que la empresa posee, como el servicio al cliente, la responsabilidad entre otros, para lograr una buena imagen hacia los clientes, que permita la preferencia con la empresa.

4. Organigrama Propuesto

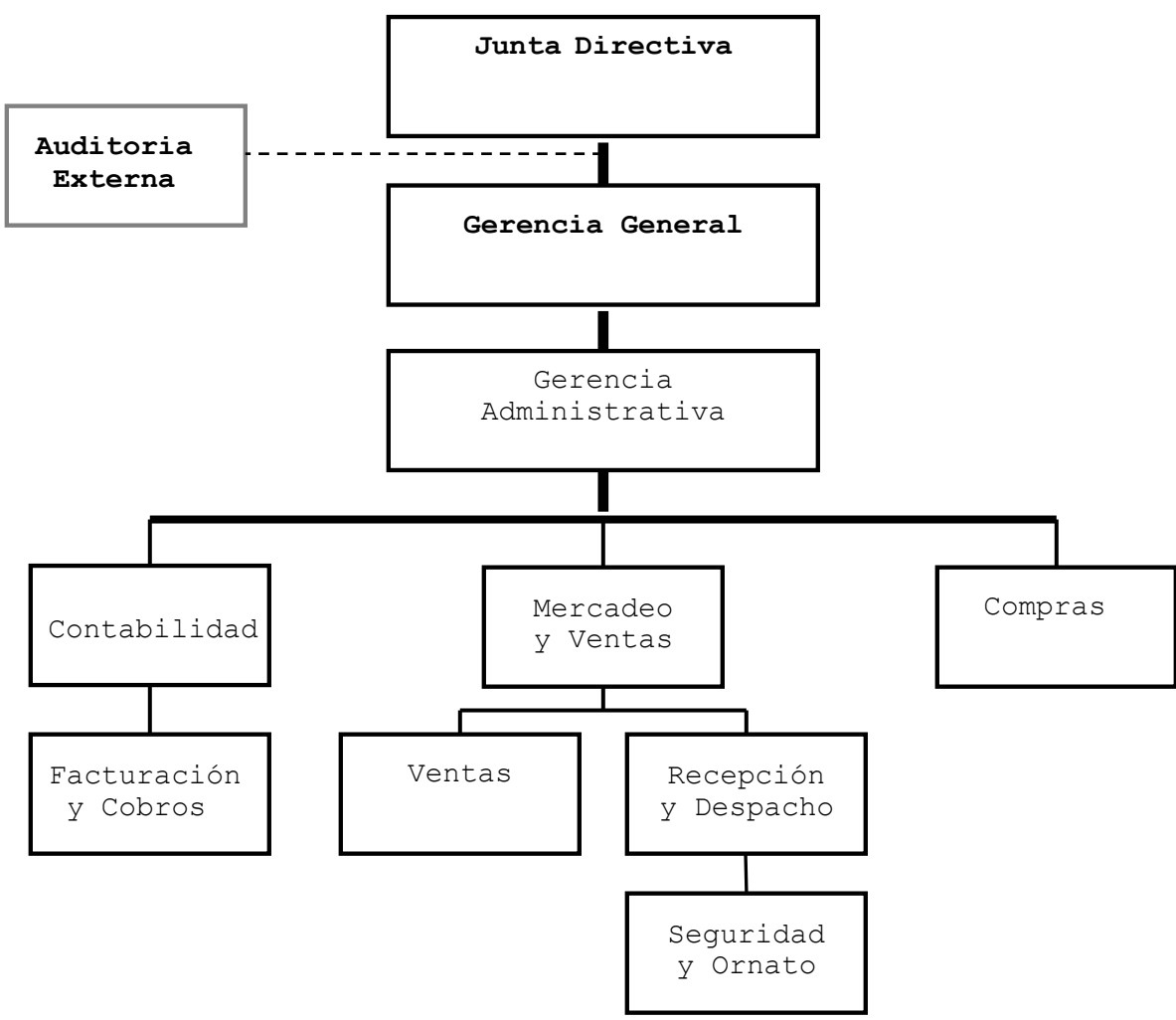
Un plan para que pueda ser implementado necesita de personal apto para que lo ejecute, este personal debe tener claro las funciones que le corresponden y estar consciente de la responsabilidad que implica cada puesto; y algo muy importante, el personal ha de conocer y tener presente al ejecutar sus tareas, la filosofía bajo la cual se rige la organización.

Actualmente la empresa posee un organigrama definido, sin embargo, se considera que tiene que ser modificado para que sea más funcional.

A continuación, se presenta el organigrama propuesto a la empresa, y seguidamente del organigrama, se describen las funciones de cada una de las unidades.

La estructura organizativa propuesta para Dallas Química, S.A. de C. V. se puede representar de la siguiente forma:

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA DALLAS QUÍMICA, S.A. DE C.V.



a) Junta Directiva

Es la máxima autoridad de la empresa; se encarga de la toma de decisiones trascendentales como:

- Convocar a sesiones ordinarias y extraordinarias de la empresa.
- Aprobar o rechazar los presupuestos generales de la empresa.
- Decidir sobre las utilidades de la empresa.
- Aprobar o rechazar los planes estratégicos.
- Delegar funciones específicas al Gerente General.
- Contratar o despedir a los mandos Gerenciales.

b) Auditoria Externa

- Se encarga de controlar los estados financieros de la empresa; amparados a las leyes del país y a tratados internacionales
- Reportar a la Junta de Accionista, su opinión, sobre las cifras que representan los estados financieros.
- Revisar el control interno.
- Revisar que las transacciones tengan su respectiva autorización.

c) Gerente General

El Gerente General es el designado por la Junta de Accionista para velar por los intereses de la empresa; de manera que es el primer responsable ante la Junta de Accionistas de lo realizado por la empresa; para lo cual tiene como funciones básicas las siguientes:

Establecer metas y objetivos corporativos, así mismo administrar los recursos de la empresa y coordinar las funciones de las unidades de Administración; Mercadeo y Ventas, Compras y Contabilidad; para que éstas puedan cumplir con sus funciones, logrando así óptimos resultados.

d) Funciones del Gerente Administrativo.

- Dirigir y supervisar las actividades realizadas por los encargados de cada unidad a su mando.
- Realizar los presupuestos generales de la organización.
- Controlar el uso óptimo de los recursos.
- Llevar un control de egreso e ingreso de efectivo.
- Realizar planes de corto y largo plazo en coordinación con los departamentos respectivos.
- Contratar e integrar al nuevo personal requerido en la organización.
- Informar a la Junta Directiva sobre los avances del plan general de la organización.

- Evaluar los resultados al final de cada periodo.
- Apoyar al Gerente General en la toma de decisiones.

e) Funciones del Gerente de Ventas

- Coordinar y supervisar las funciones de comercialización de los productos distribuidos por Dallas Química, contribuyendo así al logro de los objetivos corporativos.
- Desarrollar pronósticos de venta y presupuestos de gastos de ventas.
- Llevar un control sobre los niveles de venta.
- Realizar investigaciones de mercado con el fin de conocer los gustos y preferencias del mercado meta.
- Realizar promociones con el fin de incentivar la compra de los productos comercializados.
- Diseñar programas de publicidad acordes a la disponibilidad de recursos para dar a conocer los productos distribuidos.
- Informar acerca de las actividades realizadas por el departamento a la Gerencia General.
- Mantener contacto con los intermediarios.
- Supervisar las funciones de los ejecutivos de venta.

f) Funciones de los Ejecutivos de Venta

- Organizar y dirigir las acciones necesarias orientadas en promover los productos comercializados por Dallas Química, para la pronta disposición en el mercado.
- Cumplir con la meta establecida
- Visitar las diferentes empresas para proponer los productos y que estén disponibles para la venta.
- Recibir las órdenes de compra y verificar la entrega de los productos en las fechas estipuladas.
- Orientar a los clientes directos y a los redistribuidores sobre el manejo y almacenamiento de los productos.
- Llevar un control de ventas actualizado.
- Informar al encargado del departamento de ventas sobre las actividades realizadas.
- Presentar informes de ventas y analizarlos con la Gerencia.
- Realizar proyecciones de venta.

g) Funciones del Encargado de Contabilidad.

- Realizar los registros contables de los ingresos y egresos de Dallas Química, así como la elaboración de los respectivos estados financieros.

- Realizar las declaraciones de IVA y Renta; elaborar planillas de sueldos, seguro y AFP.
- Llevar un control sobre inventarios y cuentas por cobrar.
- Registrar los ingresos y egresos de la empresa.
- La elaboración de los estados financieros.
- Llevar un control de los ingresos y egresos de efectivo.

h) Funciones del encargado de Compras

- Realizar las compras locales y del exterior de los productos que comercializa Dallas Química, y llevar los respectivos controles.
- Contactar proveedores que ofrezcan calidad, responsabilidad y buenos precios.
- Coordinar con los departamentos de Ventas y Gerencia General las cantidades de producto que se deberán adquirir en un periodo determinado.
- Controlar los inventarios de los productos.
- Llevar un control detallado de las entradas y salidas de los productos.

i) Funciones del encargado de Seguridad y Ornato.

- Velar por la seguridad de las personas y las instalaciones dentro de la empresa.
- Coordinar con las autoridades (PNC), las acciones a seguir en caso de algún percance como robo, hurto, alteración del orden dentro de las instalaciones.
- Colaborar con la persona encargada de despacho, en el control de la salida y entrada de los productos distribuidos.
- Coordinar con recepción el orden de atención a los clientes y proveedores que visiten las instalaciones.
- Informar al Gerente Administrativo de estos eventos descritos o de otros que a su juicio considere pertinente dar parte.
- Mantenerse en capacitación constante en información relacionada a la seguridad.
- Coordinar con los demás vigilantes los turnos de vigilancia y descanso acordes a las leyes actuales.
- Coordinar con el encargado del aseo y ornato las acciones a seguir para mantener ordenado y limpio el lugar de trabajo.
- Prevenir en la medida de lo posible actos vandálicos dentro y en la periferia de la empresa.

C. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

A continuación se definen los objetivos de mercadotecnia que perseguirá Dallas Química, con la implementación del Plan Estratégico de Comercialización.

- Incrementar los niveles de ventas para lograr una mayor captación de ingresos.
- Desarrollar actividades de promoción que posicione los productos distribuidos por la empresa en el mercado.
- Buscar alianzas estratégicas en la adquisición de materiales para empaque con empresas afines para obtener reducción en los costos por economías de escala.
- Mejorar la atención a los clientes proporcionándoles servicios adicionales por sus pedidos y darle seguimiento a dichas ventas.

D. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Objetivo

Lograr que el mercado meta identifique las películas plásticas thermoencogibles y extensibles que distribuye Dallas Química, como un producto de gran calidad.

Estrategias

1. Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer la calidad y facilidad de uso de las películas plásticas.
2. Proponer un nombre para la empresa, que logre proporcionar una mayor orientación de los productos que ésta distribuye; para lo cual, un nombre que represente mejor la imagen y la razón de ser de la empresa podría ser "SOLPACK" que significaría: Soluciones de Empaque.
3. Diseñar Slogan, Empaque y Viñeta que represente con mayor claridad la actividad económica de la empresa, y los servicios que ofrece. Algunos Slogan propuestos son: "Empacamos su idea", "Piense fuera de la caja, empáquelo en películas plásticas", "Solución de empaques plásticos".
4. Promocionar el nombre de la empresa "SOLPACK" para dar a conocer las películas plásticas que distribuye.
5. Establecer estándares de calidad en el almacenaje de los productos para que se conserve bajo las mejores condiciones.
6. Conservar la calidad de las películas plásticas que son distribuidas por la empresa atendiendo las necesidades y preferencias del mercado meta.

E. ESTRATEGIAS PARA LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1. Producto

Objetivo

Desarrollar las cualidades que las películas plásticas ofrecen para que se adapten a las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta, para lograr una respuesta positiva y contribuir a alcanzar los niveles de ventas deseados.

Estrategias

- Desarrollar características distintivas de las películas plásticas distribuidas por la empresa para que posea una presentación distintiva acorde a las necesidades del mercado meta.
- Adquirir la maquinaria precisa para la rebobinación de las películas plásticas thermoencogibles y extensibles a través del arrendamiento financiero.
- Reciclar el Korex que sirva para la rebobinación de las películas plásticas thermoencogibles y extensibles.
- Adquirir películas plásticas de menor espesor, para poder lograr mejoras en el precio y poder tener un mayor rango de negociación dentro del mercado.

Presentación.

Mantener las actuales presentaciones del plástico pvc thermoencogible y las extensible polyestrech, ya que brinda una gran variedad para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Empaque.

Mantener el empaque de las películas plásticas thermoencogibles y extensibles ya que en la actualidad ayuda como aislamiento del calor y como protección adicional para la amortiguación de golpes y ralladuras, el cual asegura la calidad y permite un mayor atractivo.

Marca.

Imprimir el logotipo de SOLPACK en el "korex" (rollo de cartón corrugado en el cual sé embobina el plástico) de las películas plásticas.

Calidad.

Mantener los proveedores actuales, ya que brindan un producto de calidad y conserva las condiciones de seguridad que se le brinda a la mercadería cuando ya se encuentra en poder de la empresa, para lograr que el producto mantenga la calidad que posee.

2. Precio

Las estrategias para la determinación del precio implican seleccionar un método o base que más se adecue a las necesidades de la empresa y a sus objetivos.

La consideración de los costos totales dará como resultado un incremento de los precios.

La relación económica de precio - demanda, implica que un incremento del precio, disminuye la demanda.

Para contrarrestar este efecto, se debe considerar el valor del producto, es decir, la percepción de los compradores respecto al valor del producto y no en su costo.

Objetivo

Establecer las condiciones de precio, de manera que los ingresos permitan la recuperación de los costos de la importación y comercialización de los productos.

Estrategia.

Determinar el precio de las películas plásticas en base a la recuperación de costos y percibir un cierto porcentaje de beneficio que se recibe por distribuir el producto.

Políticas.

- Mantener las formas de ventas actuales, tanto al crédito como al contado.

- En las ventas al crédito, otorgar el plazo de acuerdo a la magnitud del pedido para la recuperación del efectivo.
- Generar órdenes de compras abiertas y programadas; de manera que se estime los tiempos de entrega y las cantidades de producto que se fueran a solicitar.
- Poner a disposición mercadería en consignación, a clientes en áreas alejadas, en las cuales se incurre en costos adicionales de distribución.

3. Plaza

Objetivo

Facilitar el acceso de las películas plásticas al mercado meta en el Área Metropolitana de San Salvador.

Estrategias:

- Distribuir las películas plásticas en nuevos mercados donde no se ha abordado con dichos productos, como en mercados municipales, librerías, panaderías, entre otros.
- Establecer un sistema logístico de distribución para mantener en excelentes condiciones las películas plásticas durante su transporte.

- Implementar locales de fácil acceso de películas plásticas, creando mini salas de ventas, estratégicamente ubicadas en zonas francas, zonas industriales y zonas de alta concentración de empresas industriales y comerciales.
- Mantener niveles de inventario que cubran los requerimientos de las películas plásticas para abastecer al mercado meta.
- Mejorar las bodegas para que mantenga las condiciones óptimas para el almacenamiento de las películas plásticas.

Políticas

- Debe llevarse un orden de pedido cada vez que los detallistas y mayoristas lo requirieran, especificando la cantidad, tipo de producto y fecha de entrega.
- Explicar a los clientes bajo que forma debe manejarse y almacenar algunas películas plásticas (PVC thermoencogible, Poliiolefina, film de alimentos, bandas de seguridad, etc.)
- Establecer rutas de distribución de mercadería, para evitar costos de transporte innecesarios que podrían evitarse.

4. Promoción

Objetivo

Crear una imagen sólida de los productos distribuidos en el mercado meta, a través de la comunicación con sus atributos y beneficios.

Estrategias

- Diseñar una campaña publicitaria a través de medios de comunicación escrita, como lo son: Periódicos, guía telefónica, directorio de la Cámara de Comercio e Industria, directorio de páginas Web, afiches y hojas volantes que contengan la información básica de los productos distribuidos. (Ver Anexo 6)
- Modificar el nombre de la empresa, a otro que permita orientar que productos son distribuidos por ésta (SOLPACK).
- Agregar un distintivo de la empresa, en el Korex de los plásticos para que puedan ser identificados en el mercado.
- Exhibir las películas plásticas, a través de ferias a nivel nacional tales como: "CONSUMA", "EXPO ALIMENTOS", "FERIAS DE LIBROS" y "FERIA INTERNACIONAL" entre otras, que promuevan las películas plásticas; se pueden

realizar demostraciones del como utilizar los diferentes tipos de plásticos para empaque y sus beneficios.

- Realizar descuentos por compras mayores y regalar productos por compra de maquinaria.

F. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN.

En este apartado se desarrollan el Plan Estratégico de Comercialización, cuya duración tiene un plazo de tres años, contando a partir del 2006 al 2008 y el Plan Táctico que se desarrollará durante el año 2006.

DALLAS QUIMICA S. A. DE C. V.
PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN 2006 - 2008

Objetivos de largo Plazo	ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	CALENDARIZACION											
				AÑO 2006				AÑO 2007				AÑO 2008			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5. Fortalecer la empresa, para ser más competitiva en el ambiente comercial, congruentes con los programas de desarrollo nacional.	1. Pertenecer al gremio de empresas que apoyan los programa de desarrollo nacional, competitividad, ciencia y tecnología, industria y comercio, gremios empresariales, por medio de suscripciones para proveer a los exportadores nacionales de los materiales de empaque, herramientas y maquinarias, que se necesitan, de acuerdo a los requerimientos fitosanitarios y zoosanitarios de aduanas.	Gerente Admin.	\$ 300												
	2. Incorporarse a los programas nacionales de exportación utilizando las ventajas de los TLC: México, Chile, Republica Dominicana, Centro América, y CAFTA con USA; para promocionar las películas plásticas entre los exportadores nacionales e incorporar nuevos y mejores materiales para empaque.	Gerente General Gerente Admin. Gerente de Ventas	\$ 150												
	Subtotal Estrategia 5		\$ 450												
6. Fomentar las cualidades y fortalezas que la empresa posee, como el servicio al cliente, la responsabilidad, la calidad del producto y precios competitivos, para lograr una buena imagen hacia los clientes, que permita la preferencia con la empresa.	1. Desarrollar un sistema de información comercial, que permita mantener informado al empleado que está en contacto directo con la venta, sobre la categoría de clientes que se atiende, con el objeto de brindar un eficiente servicio, a través de consultas de perfiles de cada cliente, por medio códigos por cliente, fecha de ventas, crédito, volúmenes de ventas, precios por productos, datos generales y tributarios, entre otros.	Gerente Admin. Gerente de Ventas	\$ 800												
	2. Telemercadeo con enfoque de cultura de servicio y atención al cliente, manteniendo la presencia en la mente de los clientes, informando las promociones e indagando sobre necesidades de abastecimiento o consultas de empaque.	Gerente de Ventas Vendedores	\$ 550												
	3. Proyectar una imagen empresarial basada en valores éticos por medio de especificaciones técnicas reales; respaldo, garantía de los productos, fidelidad y respeto en la información brindada a los clientes por medio de cotizaciones y visitas.	El personal de Dallas Química S.A. de C.V.	\$ -												
	Subtotal Estrategia 6		\$ 1,350												

DALLAS QUIMICA S. A. DE C. V.
PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN 2006 - 2008

Objetivos de largo Plazo	ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	CALENDARIZACION											
				AÑO 2006				AÑO 2007				AÑO 2008			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7. Establecer un Sistema de inteligencia de mercado, para conocer la competencia y la demanda de las películas plasticas.	1. Establecer la función de gerenciamiento inteligente a la administración de la empresa, propiciando la implemetación de un manual de descripción de puestos, definiendo roles y responsabilidades de trabajo.	El personal de la Compañía	\$ 200												
	2. Determinar el posicionamiento y una ventaja diferencial de la competencia, utilizando la selección objetiva de mercados meta, midiendo la demanda y diseñando la mezcla de mercado que mejor se ajuste a las condiciones y clima de mercado, asignar tareas de investigación de mercado, indagar las estrategias de mercado de la competencia, a través de observación directa, encuestas y entrevistas u otros mecanismos de espionaje de mercado, tanto a la demanda como competencia de películas plásticas.	Gerente de Ventas Vendedores	\$ 300												
	3. Negociar alianzas estratégicas con la actual competencia, que mejor se adapte al perfil de compañero de negocios, para propiciar reducción de costos, transferencia de tecnologías, capacitación conjunta, abastecimientos de emergencia, fortalecimiento de la promoción, venta y distribución de películas plásticas.	Gerente General Gerente Admin. Gerente de Ventas	\$ 375												
	4. Desarrollar y mantener una red de contactos de negocios que giren en torno al ambito de la utilización de películas plásticas, con redes de apoyo "Iniciativa de Clusters" enfocadas en estrategias deliberadas en influenciar y persuadir, a la demanda y la competencia que se ha trazado el camino, como lideres en el mercado.	Gerente de Ventas Vendedores	\$ 200												
	Subtotal Estrategia 7		\$ 1,075												
8. Alcanzar una Estabilidad Comercial para mantener los clientes ya existentes y cubrir nuevos mercados.	1. Desarrollar alianzas estratégicas con clientes, a través del abastecimiento periódico, por medio de ordenes de compra abiertas y proyectando además el justo a tiempo.	Gerente de Ventas Vendedores Motoristas	\$ 350												
	2. Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores, para mantener precios preferenciales.	Gerente Admin. encargada de compras	\$ 475												
	3. Intensificar la búsqueda de nuevos mercados, recientemente radicados, existentes con énfasis en aquellos clientes perdidos por la voracidad de la competencia, con el fin de ofrecer precios competitivos, calidad, garantía y abastecimiento oportuno, propiciando el retorno o presencia a nuestra cartera de clientes.	Gerente Admin. Gerente de Ventas Vendedores Motoristas	\$ 500												
	Subtotal Estrategia 8		\$ 1,325												

DALLAS QUIMICA S. A. DE C. V.
PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN 2006 - 2008

Objetivos de largo Plazo	ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	CALENDARIZACION											
				AÑO 2006				AÑO 2007				AÑO 2008			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
9. Desarrollo de habilidades, conocimientos, capacidades y destrezas del personal de la compañía, con un enfoque de apoyo del comportamiento organizacional.	1. Gestionar, programas de capacitación y entrenamiento del personal, en mercadeo, ventas, finanzas y compras, en forma regular y con un enfoque de servicio al cliente, con técnicas y estrategias orientadas a la motivación, empoderamiento, justo a tiempo, ganar ganar, propiciando que el cliente interno y externo, se sienta cómodo y permanezca firme a la visión y misión de la empresa.	Gerente General Gerente Admin. Gerente de Ventas	\$ 500												
	2. Establecer un plan vida carrera, medidas de desempeño para el trabajo, así como un sistema de recompensas, acorde a las categorías, antigüedad, alcances y esfuerzos, bonificaciones por metas alcanzadas, seguimiento de evolución de aprendizajes, ascensos, ubicar en el puesto adecuado a la persona indicada,	Gerente General Gerente Admin. Gerente de Ventas	\$ 1,500												
	3. Capacitar en forma permanente, utilizando los aportes al INSAFORP, en nuevas y actuales técnicas de empaque y embalaje, características que hacen competitivo y diferenciado los productos y servicios, marca, empaque, etiqueta, garantía, diseño, color, calidad del producto, y otros, utilizando estos conocimientos para recomendárselo a los clientes.	Gerente General Gerente Admin. Gerente de Ventas	\$ 500												
	4. Implementar un plan de retroalimentación de conocimientos, técnicas y capacidades entre el personal de la empresa en reuniones cotidianas; preferentemente entre las personas relacionadas a la gestión y logística de ventas para el análisis de las situaciones a mejorar en cada jornada.	Gerente Admin.	\$ 250												
	Subtotal Estrategia 9		\$ 2,750												
TOTAL			\$ 148,466												

G. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

DALLAS QUÍMICA S.A. de C.V.
PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL 2006
En Dolares Americanos US \$

Descripción	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	TOTAL
Pistola de Calor	303	265	513	352	319	562	358	451	335	352	297	117	4,224
Thermoencogible PVC	5,019	4,389	8,505	5,831	5,292	9,317	5,936	7,469	5,551	5,831	4,914	1,946	70,000
Cinta adhesiva	249	217	421	289	262	461	294	370	275	289	243	96	3,467
Polietileno Thermoencogible	72	63	122	83	76	133	85	107	79	83	70	28	1,000
Teflón	36	31	61	42	38	67	42	53	40	42	35	14	500
Sellos y Viñetas de Seguridad	1,577	1,379	2,673	1,833	1,663	2,928	1,866	2,347	1,745	1,833	1,544	612	22,000
Selladoras	359	314	608	417	378	666	424	534	397	417	351	139	5,000
Resistencias	57	50	97	67	60	106	68	85	63	67	56	22	800
Selladoras engrapadoras y de pedal	377	330	639	438	398	700	446	562	417	438	369	146	5,263
Plástico Poliestreech	28,158	24,624	47,716	32,714	29,690	52,272	33,303	41,904	31,143	32,714	27,569	10,918	392,724
Plástico Poliiolefina	1,147	1,003	1,944	1,333	1,210	2,130	1,357	1,707	1,269	1,333	1,123	445	16,000
Plástico PVC para alimentos	215	188	365	250	227	399	254	320	238	250	211	83	3,000
Varios	143	125	243	167	151	266	170	213	159	167	140	56	2,000
Vasos y Tapas de Cartón	1,147	1,003	1,944	1,333	1,210	2,130	1,357	1,707	1,269	1,333	1,123	445	16,000
Fleje Plástico	1,076	941	1,823	1,250	1,134	1,997	1,272	1,601	1,190	1,250	1,053	417	15,000
Accesorios para fleje	430	376	729	500	454	799	509	640	476	500	421	167	6,000
Transformadores para selladoras	122	107	207	142	129	227	145	182	135	142	120	47	1,708
Banda de Silicon para Tunel	72	63	122	83	76	133	85	107	79	83	70	28	1,000
TOTALES	40,560	35,468	68,731	47,122	42,766	75,293	47,970	60,359	44,859	47,122	39,711	15,726	565,685

DALLAS QUIMICA, S. A. DE C. V.
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2006
En Dolares Americanos US\$

Cuentas	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	TOTAL
Sueldos	903	903	903	903	903	903	903	903	903	903	903	903	10,842
Comisiones sobre Ventas	873	763	1,479	1,014	920	1,620	1,032	1,299	965	1,014	855	338	12,174
Vacaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	271	271
Aguinaldos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	280	280
Indemnizaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	903	903
Reparación y Mantto de Eq. De Reparto	150	131	255	175	158	279	178	224	166	175	147	58	2,096
Energía Eléctrica	91	79	154	105	96	168	107	135	100	105	89	35	1,266
Teléfono	679	593	1,150	788	716	1,260	803	1,010	751	788	664	263	9,466
Agua	10	8	16	11	10	18	11	14	11	11	9	4	134
Gastos de Viaje y viáticos	294	257	499	342	310	546	348	438	325	342	288	114	4,104
Combustibles y Lubricantes	229	201	389	267	242	426	271	341	254	267	225	89	3,200
Papelería y útiles	83	73	141	97	88	155	99	124	92	97	82	32	1,164
Material de limpieza y gastos	13	11	22	15	14	24	15	19	14	15	13	5	180
Depreciación de activo Fijo	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	3,296
Servicios Varios	56	49	96	65	59	105	67	84	62	65	55	22	786
Suscripciones y Anuncios	33	29	57	39	35	62	40	50	37	39	33	13	466
Publicidad y Promociones	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	1,870
Gastos de Aduana y Relacionados	48	42	81	56	51	89	57	71	53	56	47	19	670
Transporte	112	98	190	130	118	208	133	167	124	130	110	44	1,566
TOTALES	3,846	3,363	6,518	4,468	4,055	7,140	4,549	5,724	4,254	4,468	3,766	1,491	53,642

DALLAS QUIMICA, S. A. DE C. V.
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2006
En Dolares Americanos US \$

Cuentas	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	TOTAL
Sueldos	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	50,164
Vacaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,254	1,254
Aguinaldos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,002	2,002
Cuota patronal ISSS	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	3,762
indemnizaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,180	4,180
Honorarios	143	125	243	167	151	266	170	213	159	167	140	56	2,000
Atención al Personal	281	246	477	327	297	522	333	419	311	327	276	109	3,925
Reparación y Mantto. de Mobiliario y Eq.	53	46	89	61	55	98	62	78	58	61	51	20	733
Energía Eléctrica	108	95	183	126	114	201	128	161	120	126	106	42	1,510
Teléfono	364	318	617	423	384	676	431	542	403	423	356	141	5,078
Agua	18	16	31	21	19	34	21	27	20	21	18	7	252
Gastos de Viaje y viáticos	115	100	194	133	121	213	136	171	127	133	112	44	1,600
Combustibles y lubricantes	43	38	73	50	45	80	51	64	48	50	42	17	600
Papelería y útiles	16	14	27	18	17	29	19	23	17	18	15	6	220
Materiles de limpieza y gastos	31	28	53	37	33	58	37	47	35	37	31	12	439
Alquileres	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Primas de Seguro y Fianzas	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	4,709
Impuestos Municipales (tasas dadas)	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	713
Depreciación de Activo Fijo	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Reparación de Vehículos	43	38	73	50	45	80	51	64	48	50	42	17	600
Cuotas y Suscripciones	34	30	58	40	36	63	40	51	38	40	33	13	475
Servicio de Correo y Encomiendas	29	25	49	33	30	53	34	43	32	33	28	11	400
No deducibles	86	75	146	100	91	160	102	128	95	100	84	33	1,200
Bonificaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,178	1,178
Varios	39	34	66	45	41	72	46	58	43	45	38	15	540
Matriculas de Comercio	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	394
Cuota Patronal Pensiones AFP	282	282	282	282	282	282	282	282	282	282	282	282	3,386
Capacitaciones	25	22	42	29	26	46	29	37	27	29	24	10	343
Reparaciones y Mantto	294	257	499	342	310	546	348	438	325	342	288	114	4,104
TOTALES	7,021	6,140	11,897	8,157	7,403	13,033	8,304	10,448	7,765	8,157	6,874	2,722	97,922

DALLAS QUIMICA, S. A. DE C. V.
BALANCE GENERAL PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caja Chica	\$67.14	Proveedores Locales	\$13,398.20
Bancos	\$68,269.00	Proveedores del Exterior	\$36,697.34
Clientes	\$165,598.87	Prestamos Bancarios	\$13,523.64
Deudores Varios	\$115,596.98	Acreedores Varios	\$393.01
Prestamos a Socios	\$7,192.33	Cuentas por Pagar	\$27,549.03
Mercaderías en Transito	\$0.00	Retenciones y Provisiones	\$693.69
Inventarios	\$68,803.80		
Gastos pagados por anticipado	\$8,319.25		
		Total Circulante	\$92,254.91
Total Circulante	\$433,847.37		
FIJO		FIJO	
Terreno	\$57,600.00	Prestamos a Largo Plazo	\$182,104.15
Herramientas y Equipo de Taller	\$4,530.37	Total Fijo	\$182,104.15
Depreciación Acumulada	-\$4,530.37		
Mobiliario y equipo de Oficina	\$13,322.80	OTROS PASIVOS	
Depreciación Acumulada	-\$12,784.73	Provisión para Obligaciones Laborales	\$416.11
Vehículos de Administración	\$15,528.57	Total Otros pasivos	\$416.11
Depreciación Acumulada	-\$13,587.50		
Equipo de Reparto	\$18,985.25	CAPITAL Y RESERVAS	
Depreciación Acumulada	-\$16,614.26	Capital Social	\$4,571.43
Edificios	\$32,400.00	Reserva Legal	\$914.29
Depreciación Acumulada	-\$1,620.00	Utilidades por Aplicar	\$171,423.30
		Ejercicios Anteriores	\$171,423.30
Total Fijo	\$93,230.14	Total Capital y Reservas	\$176,909.02
OTROS ACTIVO			
Crédito Fiscal	\$7,464.03	Utilidad del Ejercicio	\$82,857.35
Total Otros Activos	\$7,464.03		
TOTAL DE ACTIVO	\$534,541.54	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	\$534,541.54

DALLAS QUIMICA, S. A. DE C. V.
COSTO DE VENTAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006
 PRODUCTOS Y COSTOS DE OPERACIÓN

Ventas		\$565,685.03
Pistola de Calor	\$4,224.15	
Thermoencogible PVC	\$103,550.39	
Cinta adhesiva	\$3,466.52	
Polietileno Thermoencogible	\$10,361.26	
Teflón	\$1,408.32	
Sellos y Viñetas de Seguridad	\$35,844.58	
Selladoras	\$82,050.23	
Resistencias	\$4,197.24	
Selladoras engrapadoras y de pedal	\$5,262.79	
Plástico Poliestreech	\$260,782.60	
Hule Silicon	\$0.00	
Plástico Poliiolefina	\$24,979.58	
Plástico PVC para alimentos	\$2,393.24	
Dispensador plástico Polistreech	\$0.00	
Varios	\$702.59	
Vasos y Tapas de Cartón	\$19,206.86	
accesorios para maquinaria	\$0.00	
Fleje Plástico	\$1,462.45	
Accesorios para fleje	\$1,696.14	
Transformadores para selladoras	\$1,707.72	
Banda de Silicon para Tunel	\$2,388.37	
Costo de Ventas		\$316,492.70
Pistola de Calor	\$2,323.28	
Thermoencogible PVC	\$57,116.32	
Cinta adhesiva	\$1,906.59	
Polietileno Thermoencogible	\$5,698.69	
Teflón	\$774.58	
Sellos y Viñetas de Seguridad	\$19,714.52	
Selladoras	\$45,127.63	
Resistencias	\$2,308.48	
Selladoras engrapadoras y de pedal	\$2,894.53	
Plástico Poliestreech	\$147,863.73	
Hule Silicon	\$0.00	
Plástico Poliiolefina	\$13,738.77	
Plástico PVC para alimentos	\$1,316.28	
Dispensador plástico Polistreech	\$0.00	
Varios	\$386.42	
Vasos y Tapas de Cartón	\$10,563.77	
accesorios para maquinaria	\$0.00	
Fleje Plástico	\$804.35	
Accesorios para fleje	\$932.88	
Transformadores para selladoras	\$1,708.27	
Banda de Silicon para Tunel	\$1,313.60	
Utilidad Bruta		\$249,192.33
Otros Productos		\$21,163.58
Gravables	\$21,163.58	
Utilidades sin deducciones de Gastos		\$270,355.91

DALLAS QUIMICA, S. A. DE C. V.
COSTO DE VENTAS PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006

Mas	Inventario de Mercaderias al 1 de Enero 2006	\$43,560.00
Mas	Compras	\$347,207.70
Mas	Fletes sobre compras	<u>\$2,000.00</u>
	Mercaderias Disponibles para la Venta	\$392,767.70
Menos	Devoluciones y Bonificaciones sobre compras	\$1,375.00
Menos	Descuentos sobre compras	\$6,500.00
Menos	Inventario de Mercaderias al 31 de Diciembre 2006	<u>\$68,400.00</u>
	Costo de la mercaderia vendida	\$316,492.70

DALLAS QUIMICA, S. A. DE C. V.
COMPRAS 2006

COMPRAS	\$347,207.70
Pistola de Calor	\$ 2,323.28
Thermoencogible PVC	\$ 77,547.00
Cinta adhesiva	\$ 1,906.59
Polietileno Thermoencogible	\$ 5,698.69
Teflón	\$ 774.58
Sellos y Viñetas de Seguridad	\$ 19,714.57
Selladoras	\$ 45,127.60
Resistencias	\$ 2,308.48
Selladoras engrapadoras y de pedal	\$ 2,894.53
Plástico Poliestreech	\$ 152,000.00
Hule Silicon	\$ -
Plástico Poliolefina	\$ 13,738.77
Plástico PVC para alimentos	\$ 1,316.28
Dispensador plástico Polistreech	\$ -
Varios	\$ 386.42
Vasos y Tapas de Cartón	\$ 16,316.15
accesorios para maquinaria	\$ -
Fleje Plástico	\$ 1,200.00
Accesorios para fleje	\$ 932.88
Transformadores para selladoras	\$ 1,708.27
Banda de Silicon para Tunel	\$ 1,313.60

DALLAS QUIMICA, S. A. DE C. V.

Flujo de Efectivo Proyectado

a Diciembre de 2006

	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06
<u>Ingresos</u>												
Saldo Inicial de Caja y Bancos	\$30,696	\$33,325	\$ 35,438	\$ 40,920	\$44,214	\$ 47,067	\$ 53,212	\$ 56,591	\$ 61,225	\$ 64,289	\$ 67,582	\$ 70,125
Ventas al Contado	\$ 2,028	\$ 1,773	\$ 3,437	\$ 2,356	\$ 2,138	\$ 3,765	\$ 2,399	\$ 3,018	\$ 2,243	\$ 2,356	\$ 1,986	\$ 786
Cobros a Clientes	\$38,532	\$33,695	\$ 65,294	\$ 44,765	\$40,628	\$ 71,528	\$ 45,572	\$ 57,341	\$ 42,616	\$ 44,765	\$ 37,726	\$ 14,940
Total Ingresos de Efectivo	\$71,256	\$68,793	\$104,169	\$ 88,042	\$86,980	\$122,359	\$101,182	\$116,950	\$106,084	\$111,410	\$107,293	\$ 85,851
<u>Desembolsos</u>												
Pago por Compra de Mercad	\$25,586	\$22,374	\$ 43,356	\$ 29,725	\$26,977	\$ 47,496	\$ 30,260	\$ 38,075	\$ 28,298	\$ 29,725	\$ 25,050	\$ 7,716
Gastos de Venta	\$ 3,846	\$ 3,363	\$ 6,518	\$ 4,468	\$ 4,055	\$ 7,140	\$ 4,549	\$ 5,724	\$ 4,254	\$ 4,468	\$ 3,766	\$ 1,491
Gastos de Administración	\$ 7,021	\$ 6,140	\$ 11,897	\$ 8,157	\$ 7,403	\$ 13,033	\$ 8,304	\$ 10,448	\$ 7,765	\$ 8,157	\$ 6,874	\$ 2,722
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,179
Impuestos sobre la Renta	\$ 1,478	\$ 1,478	\$ 1,478	\$ 1,478	\$ 1,478	\$ 1,478	\$ 1,478	\$ 1,478	\$ 1,478	\$ 1,478	\$ 1,478	\$ 1,478
Total de Desembolsos	\$37,931	\$33,355	\$ 63,249	\$ 43,828	\$39,913	\$ 69,147	\$ 44,591	\$ 55,725	\$ 41,795	\$ 43,828	\$ 37,168	\$ 17,586
Exceso o Deficiencia de Efectivo	\$33,325	\$35,438	\$ 40,920	\$ 44,214	\$47,067	\$ 53,212	\$ 56,591	\$ 61,225	\$ 64,289	\$ 67,582	\$ 70,125	\$ 68,265
Prestamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo Final	\$33,325	\$35,438	\$ 40,920	\$ 44,214	\$47,067	\$ 53,212	\$ 56,591	\$ 61,225	\$ 64,289	\$ 67,582	\$ 70,125	\$ 68,265

DALLAS QUIMICA, S. A. DE C. V.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006

Rubros	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	TOTAL
Ventas	\$ 40,560	\$ 35,468	\$ 68,731	\$ 47,122	\$ 42,766	\$ 75,293	\$ 47,970	\$ 60,359	\$ 44,859	\$ 47,122	\$ 39,711	\$15,726	\$ 565,685
Otros Ingresos	\$ 1,517	\$ 1,327	\$ 2,571	\$ 1,763	\$ 1,600	\$ 2,817	\$ 1,795	\$ 2,258	\$ 1,678	\$ 1,763	\$ 1,486	\$ 588	\$ 21,164 *
(-)Costo de Ventas	\$ 22,693	\$ 19,844	\$ 38,454	\$ 23,199	\$ 23,927	\$ 42,125	\$ 26,839	\$ 37,979	\$ 20,889	\$ 29,529	\$ 25,383	\$ 5,634	\$ 316,493
Utilidad Bruta	\$ 19,385	\$ 16,951	\$ 32,848	\$ 25,686	\$ 20,439	\$ 35,984	\$ 22,926	\$ 24,638	\$ 25,649	\$ 19,356	\$ 15,814	\$10,681	\$ 270,356
(-)Gastos de Operación:	\$ 10,867	\$ 9,503	\$ 18,415	\$ 12,625	\$ 11,458	\$ 20,173	\$ 12,853	\$ 16,172	\$ 12,019	\$ 12,625	\$ 10,640	\$ 4,213	\$ 151,564
Gastos de Administración	\$ 7,021	\$ 6,140	\$ 11,897	\$ 8,157	\$ 7,403	\$ 13,033	\$ 8,304	\$ 10,448	\$ 7,765	\$ 8,157	\$ 6,874	\$ 2,722	\$ 97,922
Gastos de Venta	\$ 3,846	\$ 3,363	\$ 6,518	\$ 4,468	\$ 4,055	\$ 7,140	\$ 4,549	\$ 5,724	\$ 4,254	\$ 4,468	\$ 3,766	\$ 1,491	\$ 53,642
Utilidad antes Impuestos y Reserva	\$ 8,517	\$ 7,448	\$ 14,433	\$ 13,060	\$ 8,981	\$ 15,811	\$ 10,074	\$ 8,466	\$ 13,630	\$ 6,730	\$ 5,174	\$ 6,467	\$ 118,792
(-)Reserva Legal (7%)	\$ 596	\$ 521	\$ 1,010	\$ 914	\$ 629	\$ 1,107	\$ 705	\$ 593	\$ 954	\$ 471	\$ 362	\$ 453	\$ 8,315
Utilidades antes de impuestos	\$ 7,921	\$ 6,927	\$ 13,423	\$ 12,146	\$ 8,352	\$ 14,704	\$ 9,368	\$ 7,873	\$ 12,675	\$ 6,259	\$ 4,812	\$ 6,015	\$ 110,476
(-)Impuestos Sobre la Renta (25%)	\$ 1,980	\$ 1,732	\$ 3,356	\$ 3,037	\$ 2,088	\$ 3,676	\$ 2,342	\$ 1,968	\$ 3,169	\$ 1,565	\$ 1,203	\$ 1,504	\$ 27,619
Utilidad Obtenida	\$ 5,941	\$ 5,195	\$ 10,067	\$ 9,110	\$ 6,264	\$ 11,028	\$ 7,026	\$ 5,905	\$ 9,507	\$ 4,694	\$ 3,609	\$ 4,511	\$ 82,857

* Venta de Tarimas
 Venta de Resina
 Alquiler de maquinarias
 Venta de Muestras

DALLAS QUIMICA, S. A. DE C. V.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006

Ventas		\$565,685.03
Otros Ingresos		\$21,163.58
Menos		
Costo de Ventas		\$316,492.70
Utilidad Bruta		<u>\$270,355.91</u>
Menos		
Gastos de Operación:		\$151,564.01
Gastos de Administración	\$97,921.59	
Gastos de Venta	\$53,642.42	
Utilidad antes Impuestos y Reserva		\$118,791.90
Menos		
Reserva Legal (7%)		<u>\$8,315.43</u>
Utilidades antes de impuestos		\$110,476.46
Menos		
Impuestos Sobre la Renta (25%)		\$27,619.12
Utilidad Obtenida		<u><u>\$82,857.35</u></u>

H. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Este plan comprende la guía de las actividades y los recursos necesarios para la ejecución del plan estratégico de comercialización que será presentado a la Junta Directiva de Dallas Química; con el fin de contribuir al mejoramiento de la comercialización e incrementar las ventas, a través de la ejecución de estrategias mercadológicas propuestas en éste documento.

Recursos Necesarios

Para la puesta en marcha del plan, se requiere de recursos humanos, materiales, técnicos y financieros; la provisión de estos por parte de los propietarios es indispensable para alcanzar los objetivos del plan.

a) Humanos

Según las unidades que se especifican en la estructura organizativa propuesta, tanto para la administración, como para las unidades el personal requerido es el siguiente:

CUADRO N ° 5

PERSONAL REQUERIDO PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PLAN

PUESTOS REQUERIDOS	NÚMERO
- Gerencia General	2
- Gerencia Administrativa	1
- Mercadeo y Ventas	3
- Compras	1
- Contabilidad	1
- Recepción y Despacho	1
- Facturación y Cobros	1
TOTAL	10

En los puestos que actualmente no hay personal que cubra dicha plaza, será contratado según la disposición de la junta directiva, y estarán en la plena libertad de decidir quienes se harán cargo de cada puesto, siempre y cuando posean la capacidad de acuerdo a las exigencias de cada puesto.

b) Materiales

Dallas Química, cuenta con instalaciones que poseen el mobiliario y equipo adecuados para realizar las actividades que se desarrollaran el plan. Ya que cuenta con oficinas centrales en donde se realiza la logística de

comercialización, una sala de ventas que ayuda en dar a conocer los productos realizando demostraciones de los productos, una bodega que reúne las condiciones necesarias para mantener los productos en las mejores condiciones de almacenamiento; Además, la empresa cuenta con transporte propio para realizar las entregas de los productos a los clientes.

c) Técnicos

Se propone mantener una estrecha comunicación con instituciones que promuevan el uso de los productos para el embalaje y paletizado de mercadería, asistiendo a seminarios y exposiciones donde acuden empresas interesadas en obtener asesoría y los productos que la empresa distribuye, que servirán de apoyo para el progreso de la organización, además de contar de un medio informativo como Internet.

d) Financieros

El recurso financiero será gestionado por la junta directiva a las fuentes financieras que presenten mayores ventajas al otorgar los préstamos. Y el costo de la puesta en marcha del plan asciende a \$ 41,400.00

I. CONTROL DEL PLAN

Es bastante lógico que mediante la implementación del plan se den casos o situaciones no previstas y que de alguna forma no permitan el pleno resultado o alcance proyectado.

Es por eso que se necesita hacer control durante la ejecución del plan para determinar las variantes que no permiten el logro de los objetivos, y emprender las acciones correctivas para minimizar o eliminar los efectos negativos de esas variantes.

Con el fin de ejercer un control sobre la ejecución del plan, Dallas Química, debe llevar a cabo las siguientes actividades:

- El Gerente General evaluará periódicamente los resultados del plan estratégico de comercialización, tomando como referencia el plan de corto plazo (plan táctico) y el volumen de ventas mensuales.
- Mercadeo y Ventas deben definirse metas en cuanto al número de clientes nuevos y al seguimiento de los clientes actuales.
- Los ejecutivos de ventas deben hacer un análisis de la situación actual que afecta el mercado nacional con el fin de prever aquellas situaciones que afectaran negativamente los objetivos de comercialización.

- Los ejecutivos de ventas elaboran mensualmente un informe acerca de los resultados obtenidos durante cada mes, éste será entregado al Gerente General.
- Principalmente para llevar un control sobre las ventas, se propone un cuadro comparativo de las ventas proyectadas y las ventas reales; las causas de las variaciones deben ser especificadas.

CUADRO N ° 6**CONTROL DE VENTAS MENSUALES**

PRODUCTO	VENTAS PROYECTADAS	VENTAS REALES	VARIACIÓN

**J. CRONOGRAMA DE LA PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO
DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DALLAS QUÍMICA**

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AÑO 2005															
		Octubre				Noviembre				Diciembre							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Concertar cita con la junta directiva de Dallas Química para acordar fecha de presentación del documento.	Equipo de trabajo																
2. Solicitar autorización para disponer de las instalaciones para la presentación del documento.	Equipo de trabajo																
3. Exposición del plan propuesto a la junta directiva.	Equipo de trabajo																
4. Estudio del plan propuesto a la junta directiva.	Junta Directiva																
5. Aprobación del plan propuesto	Junta Directiva																
6. Contratación de personal	Gerente General																
7. Presentación del plan a todo el personal involucrado de Dallas Química	Gerente General y Gerente Administrativo																
8. Implementación del plan.	Personal de Dallas Química.																

DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE LOS CLIENTES (MERCADO META)

Listado de las empresas registradas en La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, establecidas en el Área Metropolitana de San Salvador. (AMSS)

MUNICIPIO	EMPRESAS	%
Apopa	3	0.33
Ayuxtuxtepeque	12	1.32
Cuscatancingo	1	0.11
Ciudad Delgado	3	0.33
Ilopango	10	1.1
Mejicanos	11	1.21
Nejapa	0	0
San Marcos	9	0.99
San Martín	0	0
San Salvador	655	71.82
Soyapango	47	5.17
Antiguo Cuscatlan	110	12.03
Nueva San Salvador (Santa Tecla)	51	5.59
TOTAL.	912	100%

Fuente: Elaboración propia con base en información del directorio comercial e industrial 2003 - 2004, de : La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE ENTREVISTA PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA

DALLAS QUÍMICA, S.A. DE C.V.

El objetivo de ésta entrevista es obtener información real sobre la comercialización de Películas Plásticas Thermoencogibles y Extensibles.

Nota: Toda la información es de carácter confidencial y para fines académicos.

Datos Generales

Puesto en la Empresa: _____

Genero: a) M _____ b) F _____

Nivel Académico: Básico _____ Universitario _____ Especializado _____

1. ¿Cuál es la Visión de Dallas Química?
2. ¿Cómo define su Misión?
3. ¿Cuales Objetivos persigue la Empresa?
4. ¿A qué periodo fija los objetivos?
5. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza la empresa?
6. ¿Qué tipo de productos vende?
7. ¿A qué tipo de empresas ofrece sus productos ?
8. ¿Qué producto vende más?

9. En su opinión ¿Considera que los clientes actuales, son Suficientes para vender los productos que distribuye?
10. ¿Que métodos de comunicación comercial utiliza para dar a conocer su producto a los clientes?
11. ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa para dar a Conocer sus productos?
12. ¿Que técnicas utiliza en la realización de sus ventas?
13. ¿A través de que medios vende sus productos?
14. ¿Cómo es el comportamiento de las ventas?
15. Si es variable ¿En qué época del año vende más?
16. ¿De que forma realiza sus Ventas?
17. Si realiza Ventas al crédito ¿Cuántos son los plazos que otorga?
18. ¿Qué atributos considera determinantes para que los productos destaquen en el mercado?
19. ¿Qué aceptación tienen sus productos en el mercado?
20. ¿La empresa podría distribuir nuevos productos?
21. ¿Tiene la empresa la capacidad de producir los productos que distribuye?
22. ¿Cómo fijan sus precios?
23. Si el precio de ventas lo fija con base a la competencia, ¿Cómo lo establece?
24. ¿En qué mercado distribuye sus productos?
25. ¿Cómo obtiene la información sobre el Consumidor y la Competencia?
26. ¿Cuál cree que es el porcentaje de participación de su Empresa en el mercado actualmente?
27. ¿En dónde compra sus productos?

28. ¿Quiénes son sus proveedores?
29. ¿Quiénes son sus 5 principales competidores locales?
30. ¿Considera que existe competencia desleal en el entorno?

31. A su criterio ¿Qué factores pueden influir en el incremento de los costos de la distribución de los productos que comercializa?
32. ¿Qué servicios adicionales le brindan sus proveedores locales y extranjeros?
33. ¿Qué condición se adapta a sus necesidades en la compra?
34. ¿Considera que la empresa se verá afectada por los tratados de Libre Comercio ?

Cuestionario dirigido a la competencia

Pregunta 1:

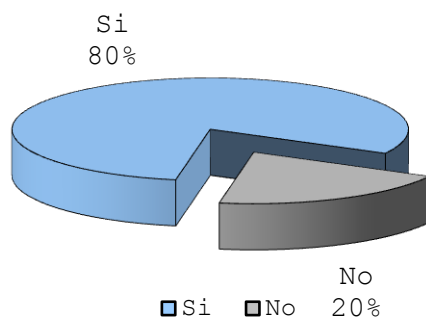
¿ Conoce la visión de su empresa ?

Objetivo:

Determinar si las empresas investigadas establecen la visión que deberán perseguir en el desarrollo de sus actividades y si a su vez la dan a conocer a sus empleados para lograr alcanzarla.

Opciones	N°	%
Si	4	80
No	1	20
Muestra	5	

¿Conoce la Vision de su Empresa?



COMENTARIO:

Con base al la informacion proporcionada por las empresa en estudio la mayoria conoce la visión de su empresa, lo que representa el 80% versus un 20% que opina que no la conoce. Esto significa que las empresas investigadas además de establecer la visión, la dan a conocer a sus empleados para que se tenga claro lo que deberán perseguir.

Pregunta 2.

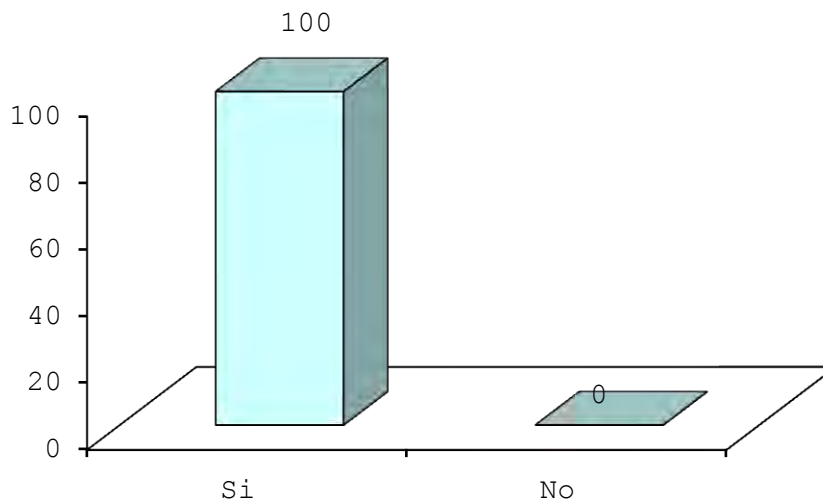
¿ Conoce la misión de su empresa ?

Objetivo:

Determinar si las empresas establecen la misión que deberán alcanzar en el desarrollo de sus actividades.

Opciones	N°	%
Si	5	100
No	0	0
Muestra	5	

¿Conoce la Mision de la Empresa?



Comentario:

Las empresas en su totalidad tienen establecidas la misión que deberán perseguir, por lo cual tienen bien definidos las metas y logros que deben alcanzar en un tiempo determinado.

Pregunta 3.

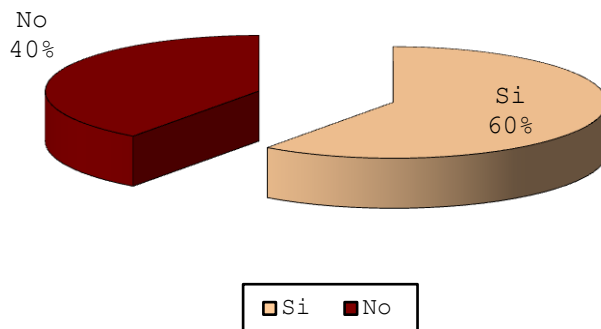
¿ Tienen establecidos los objetivos que perseguirá su empresa?

Objetivo:

Conocer si las empresas se imponen objetivos que deberán perseguir para alcanzar sus metas.

Opciones	N°	%
Si	3	60
No	2	40
Muestra	5	

¿Conoce los Objetivos de la Empresa?



COMENTARIO:

El 60% de las empresas, tienen establecidos los objetivos que perseguirán dentro del mercado en el cual se desempeñan. Por lo tanto, existe un 40% que no poseen objetivos fijos que deberan perseguir y alcanzar, para lo cual, tienen una desventaja en comparación a las demas empresas que si poseen objetivos que alcanzar en un mercado determinado.

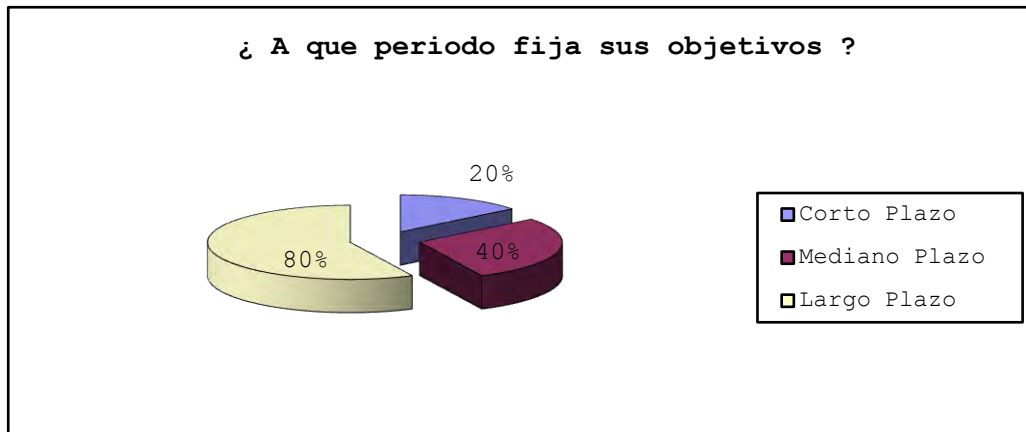
Pregunta 4:

¿A que periodo fija los objetivos?

Objetivo:

Determinar a que periodo de tiempo se establecen los objetivos por parte de las empresas investigadas.

Opciones	N°	%
Corto Plazo	1	20%
Mediano Plazo	2	40%
Largo Plazo	4	80%
Muestra	5	



COMENTARIO:

Se encontro que las empresas investigadas consideradas como competencia establecen sus objetivos a un largo plazo por un 80%. Por lo tanto las empresas en su mayoria planifican el alcance de sus objetivos dentro de periodos largos, preveendo lo que la empresa desearia obtener dentro de dicho plazo.

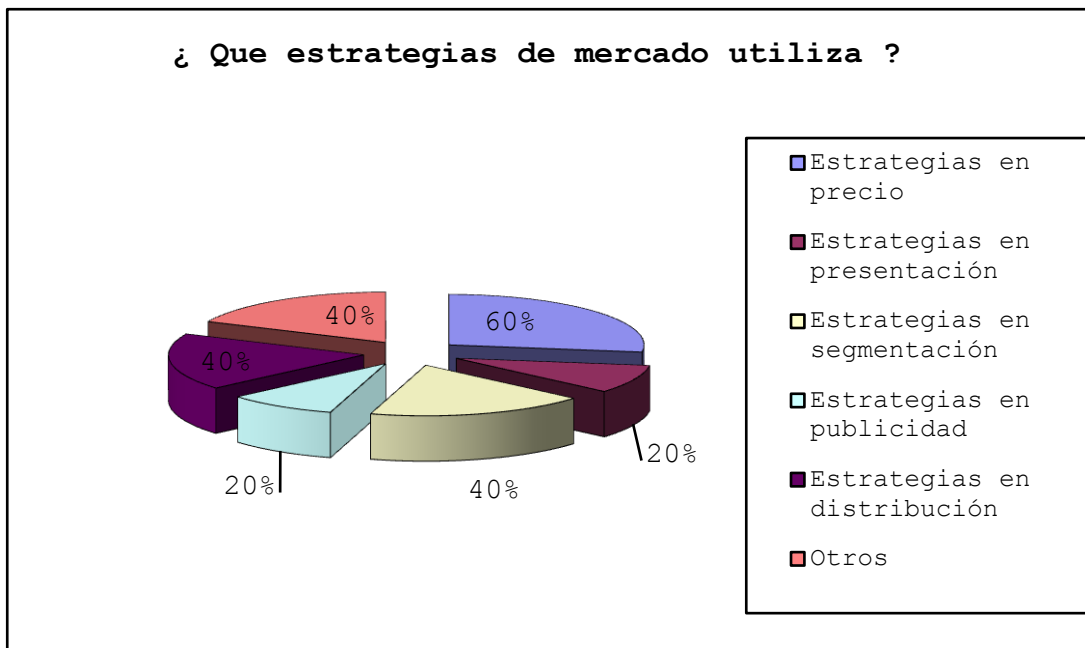
Pregunta 5:

¿ Que estrategias de mercado utiliza la empresa ?

Objetivo:

Establecer a qué área del mercado se orientan las estrategias.

Opciones	N°	%
Estrategias en precio	3	60%
Estrategias en presentación	1	20%
Estrategias en segmentación	2	40%
Estrategias en publicidad	1	20%
Estrategias en distribución	2	40%
Otros	2	40%
Muestra	5	



COMENTARIO:

Se establecio que las empresas en su mayoria la estrategia de mercado que utilizan está orientada hacia el precio con un 60%. Esto significa que las empresas consideran que la estrategia principal para desarrollar sus productos dentro de un mercado especifico, es el precio, y estos deben ser competitivos.

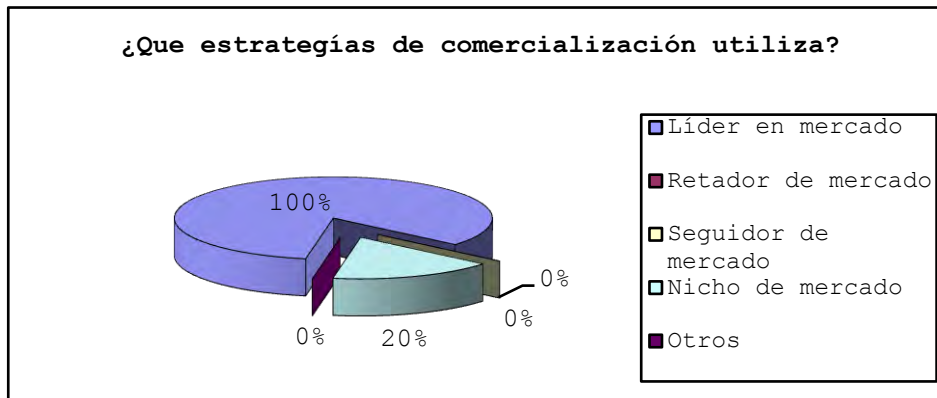
Pregunta 6.

¿ Que tipo de estrategias de comercialización utiliza?

Objetivo:

Conocer como establece la competencia sus estrategias para la comercialización.

Opciones	N°	%
Líder en mercado	5	100%
Retador de mercado	0	0%
Seguidor de mercado	0	0%
Nicho de mercado	1	20%
Otros	0	0%
Muestra	5	



COMENTARIO:

El 100% de las empresas investigadas consideran ser líderes en el mercado, por lo tanto, dicen que las normas del mercado las rigen cada una de estas por ser empresas líderes, que poseen cierta ventaja diferencial de mercado. Esto quiere decir que el mercado de los plásticos está segmentado por ciertos grupos de clientes potenciales y reales, que hace creer a las empresas poseer el mercado de plásticos, determinando las normas del mercado que poseen, definiéndose de esta forma como líder de mercado cada una de ellas.

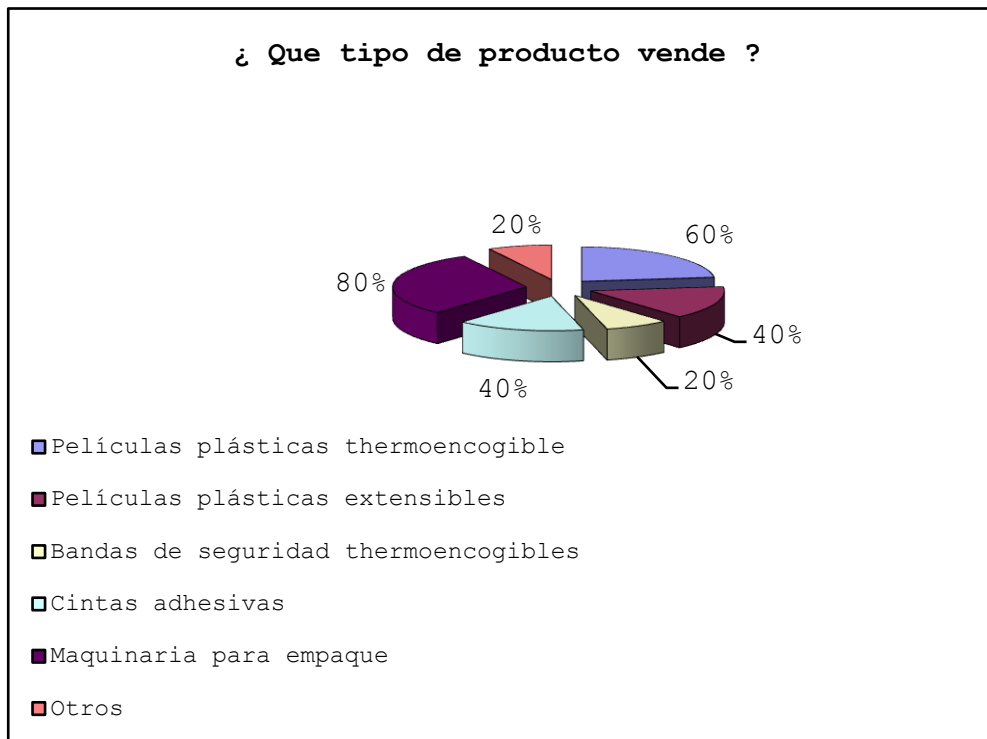
Pregunta 7.

¿ Que tipo de productos vende?

Objetivo:

Conocer qué productos son distribuidos por la competencia.

Opciones	N°	%
Películas plásticas thermoencogible	3	60%
Películas plásticas extensibles	2	40%
Bandas de seguridad thermoencogibles	1	20%
Cintas adhesivas	2	40%
Maquinaria para empaque	4	80%
Otros	1	20%



COMENTARIO:

La mayoría de las empresas investigadas ofrecen una variedad de productos plásticos, no solo se quedan a distribuir un producto en particular, si no que distribuyen todo lo relacionado con el empaque y paletizado de mercadería, así como también, la maquinaria para realizar dichas actividades.

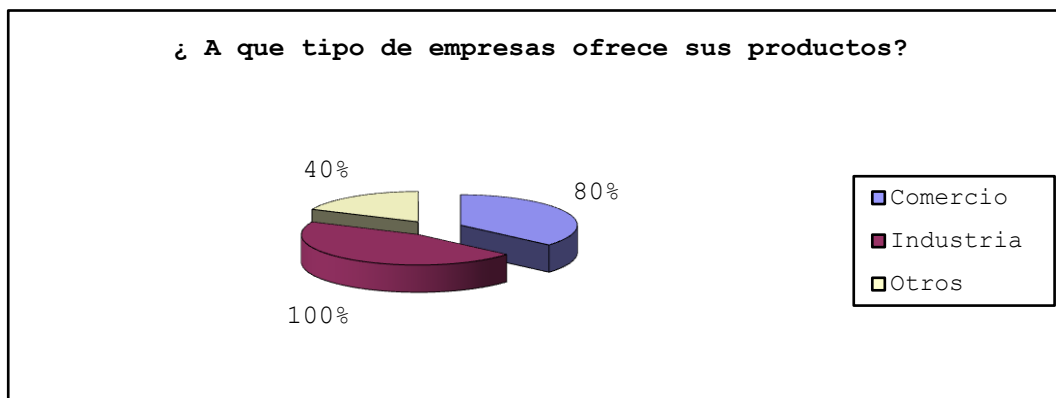
Pregunta 8.

¿ A que tipo de empresa ofrecen sus productos?

Objetivo:

Establecer a qué tipo de empresas considera la competencia como su mercado meta.

Opciones	N°	%
Comercio	4	80%
Industria	5	100%
Otros	2	40%



COMENTARIO:

Las empresas investigadas que son consideradas, competencia de Dallas Química, consideran que el tipo de empresa a la que son ofrecidos los productos, bien pueden ser comerciales ó industriales, la diferencia de éstas empresas radica entre algunas cosas, en el aspecto que, las empresas industriales consumen, mayor volumen, que las comerciales.

Ya que, el poseer como cliente, una empresa industrial, les consume al mes, lo que podrian consumir entre cinco ó diez empresas comerciales por lo tanto, las empresas industriales son más atractivas para la competencia.

Pregunta 9. *

¿ Que producto vende más ?

Objetivo:

Establecer que producto tiene mayor demanda en el mercado, para enfocar las estrategias y la fuerza de ventas hacia dicho producto.

COMENTARIO:

La mayoría de las empresas investigadas, consideran que el producto que mayormente se vende es:el plástico poliestrech.

Esto quiere decir, que existe un mercado meta que demanda el producto, por lo tanto, la empresa debe enfocar sus estrategias hacia dicho producto, para que logre una ventaja diferencial que haga que los consumidores prefieran el producto que Dallas Química distribuye.

*** Pregunta abierta**

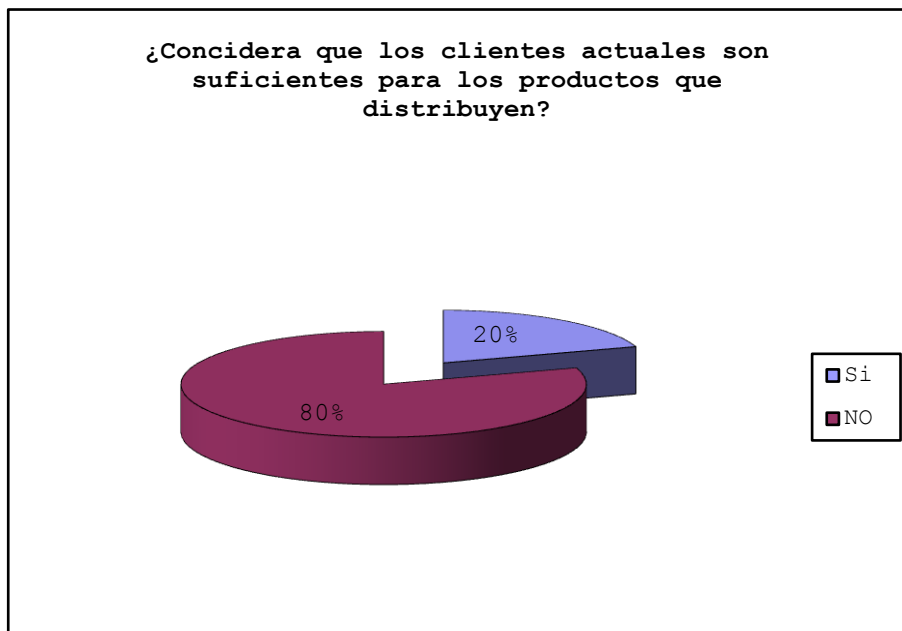
Pregunta 10.

En su opinión ¿ Considera que los clientes son suficientes para vender los productos que distribuye?

Objetivo:

Conocer si la demanda de los productos distribuidos por las mpmas investigadas es suficiente.

Opciones	N°	%
Si	1	20%
NO	4	80%
Muestra	5	



COMENTARIO:

El 80% de las empresas identificadas como competencia consideran que los clientes no son suficientes para vender sus productos. Por lo tanto, deben establecer nuevos mercados que en la actualidad no son abarcados masivamente, como los mercados municipales, funerarias, librerías, panaderías entre otros.

Pregunta 11.

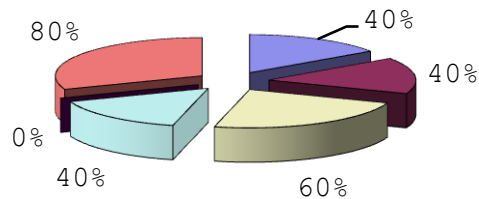
¿ Que metodos de comunicación comercial utiliza para dar a conocer sus productos a los clientes?

Objetivo:

conocer cual es el método de comunicación más utilizado por las empresas investigadas para dar a conocer sus productos.

Opciones	N°	%
Publicidad	2	40%
Promoción en ventas	2	40%
Venta personal	4	60%
Relaciones públicas	2	40%
Patrocinio	0	0%
Ferias y exposiciones	4	80%
Muestra	5	

¿ Que metodo de comunicación comercial utiliza para dar a conocer los productos a sus clientes la empresa ?



Publicidad	Promoción en ventas
Venta personal	Relaciones públicas
Patrocinio	Ferias y exposiciones

COMENTARIO:

Los métodos de comunicación más utilizados por las empresas identificadas como competencia de Dallas Química, que les sirve de gran ayuda para dar a conocer sus productos, ventajas y beneficios es por medio de la venta personal, las ferias y exposiciones.

Pregunta 12.

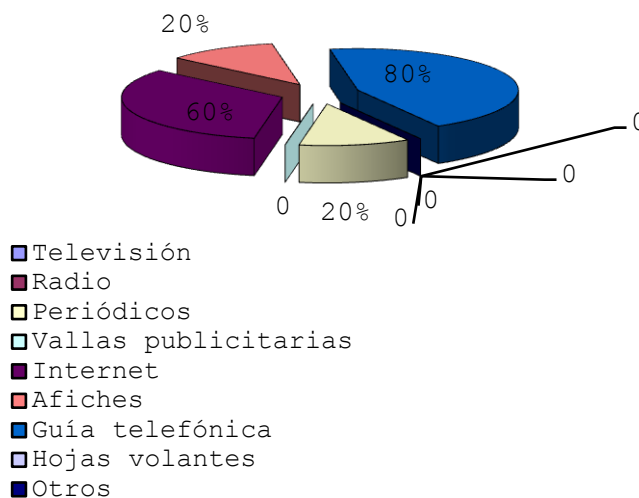
¿ Que medios de publicidad utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

Objetivo:

Establecer que medios de publicidad son los más utilizados.

Opciones	N°	%
Televisión	0	0
Radio	0	0
Periódicos	1	20%
Vallas publicitarias	0	0
Internet	3	60%
Afiches	1	20%
Guía telefónica	4	80%
Hojas volantes	0	0
Otros	0	0

¿ Que medios de publicidad utiliza para dar a conocer sus productos ?



COMENTARIO:

Se determinó que de la mayoría de las empresas investigadas el medio de publicidad que más utiliza es por medio de la guía telefónica por un 80%. Este es el medio que mejor se adapta a las condiciones de las empresas investigadas por tratarse de un medio eficaz a la hora de dar a conocer a la empresa. Otro medio de publicidad mayormente utilizado es el internet, ya que este ofrece muchas facilidades y beneficios que este medio otorga.

Pregunta 13.

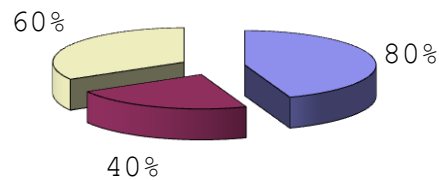
¿ Qué técnicas utiliza en la realización de sus ventas ?

Objetivo:

Conocer que técnica se utiliza mayormente para realizar la venta de los productos.

Opciones	N°	%
Atención al cliente	4	80%
Ventajas del producto	2	40%
Necesidades del cliente	3	60%

¿ Que tecnica utiliza en la realización de sus ventas ?



- Atención al cliente
- Ventajas del producto
- Necesidades del cliente

COMENTARIO:

El 80% de las empresas consideran que al realizar sus ventas deben utilizar como prioridad un fuerte enfoque a la atención al cliente. Ya que, está es la manera en que distribuyen sus productos, teniendo un contacto directo con los clientes, conociendo las necesidades de éste de primera mano.

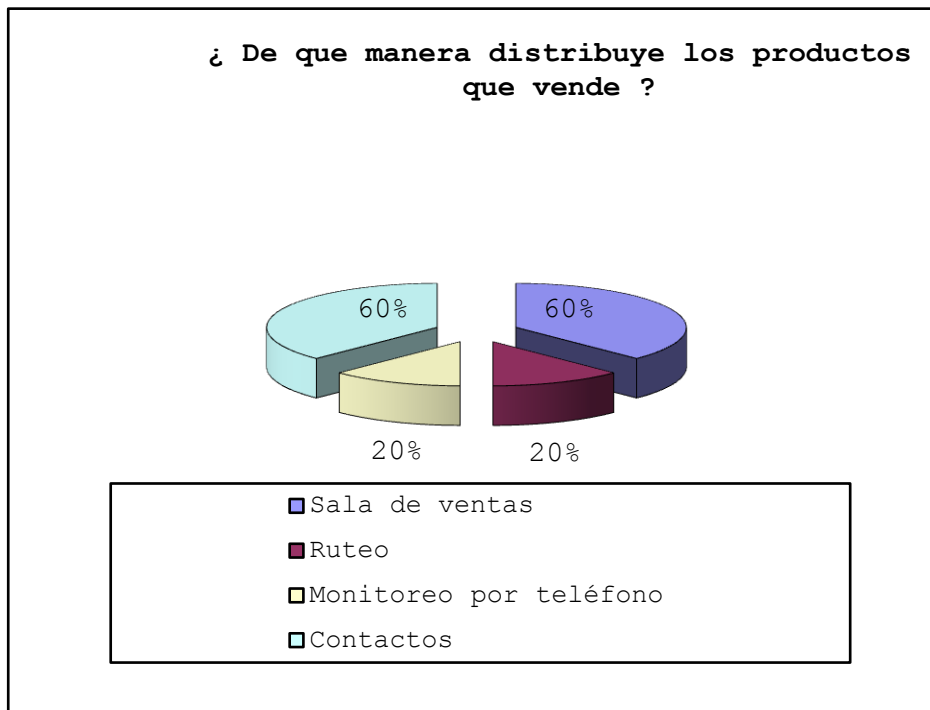
Pregunta 14.

¿ De que manera distribuye los productos que vende ?

Objetivo:

Determinar como son distribuidos los productos ofrecidos por las empresas investigadas.

Opciones	N°	%
Sala de ventas	3	60%
Ruteo	1	20%
Monitoreo por teléfono	1	20%
Contactos	3	60%



COMENTARIO:

Se determina que la manera más utilizada para vender los productos que distribuyen las empresas investigadas es por medio de sus salas de venta y sus contactos representando un 60% respectivamente.

Pregunta 15.

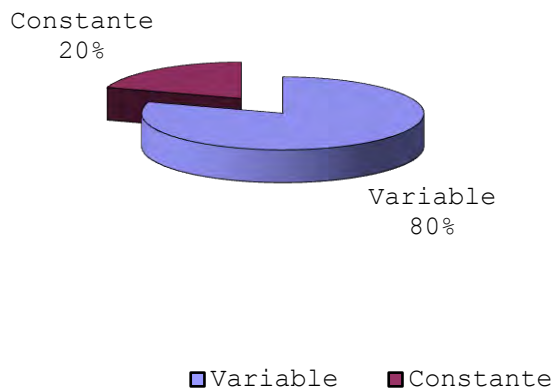
¿ Como es el comportamiento de las ventas ?

Objetivo:

Establecer de que manera se comportan las ventas dentro del mercado.

Opciones	N°	%
Variable	4	80
Constante	1	20
Muestra	5	

¿Como es el comportamiento de las ventas?



COMENTARIO:

Se determino que las ventas de las empresas se consideran variables, ya que, el 80% de las empresas investigadas así lo establecen. Por lo tanto, la comercialización de las películas plásticas es variable, así que se debiera enfocar las estrategias durante el periodo de tiempo, en el cual se pueda incrementar las ventas.

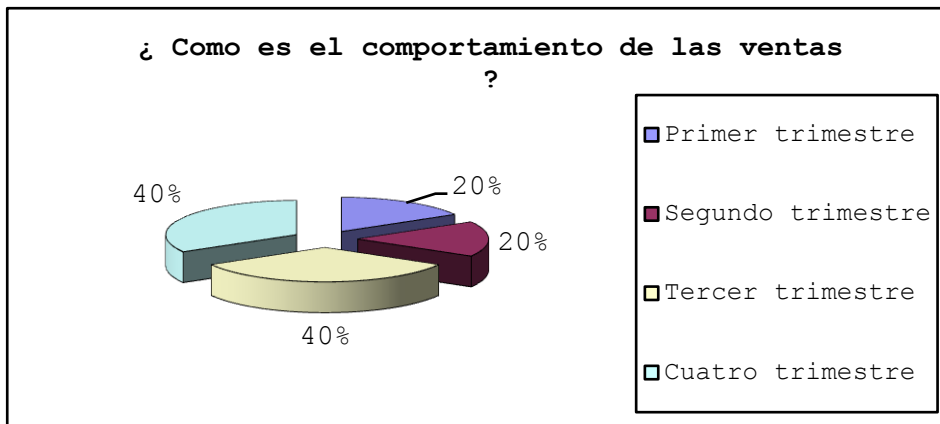
Pregunta 16.

Si es Variable ¿ En que época del año vende más ?

Objetivo:

Conocer que período en el año es más atractivo para la venta de los productos distribuidos por las empresas investigadas.

Opciones	Nº	%
Primer trimestre	1	20%
Segundo trimestre	1	20%
Tercer trimestre	2	40%
Cuatro trimestre	2	40%



COMENTARIO:

Se determinó que en el año, los periodos más atractivos para la venta de los productos distribuidos por las las empresas en estudio son: el tercer trimestre y el cuarto trimestre, por lo tanto, las empresas deben establecer como abarcar un mayor segmento de mercado.

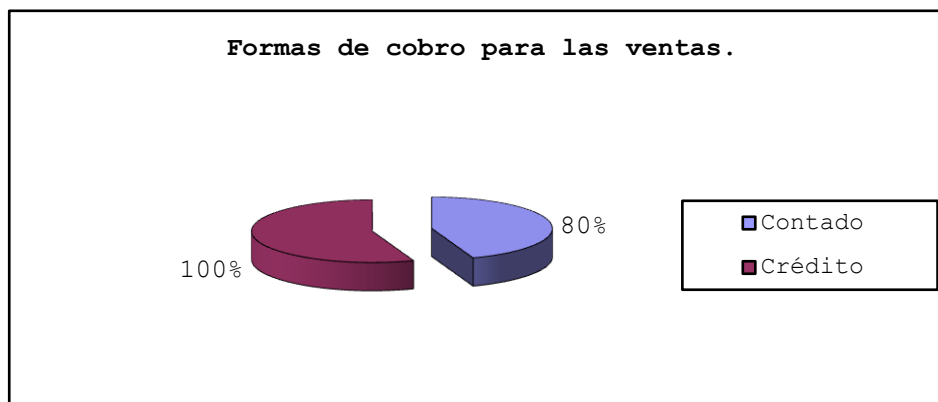
Pregunta 17.

¿ De que forma realiza sus ventas?

Objetivo:

Conocer de que manera establece las condiciones de pago las empresas en estudio.

Opciones	N°	%
Contado	4	80%
Crédito	5	100%



COMENTARIO:

Se determinó que las ventas son realizadas en su mayoría al credito, ofreciendo de esté modo facilidades para que los clientes realicen las compras de peliculas plásticas a credito. ademas se realizan muchas ventas al contado, estás son en su mayoría con pequeñas empresas comerciales que adquieren pequeños volúmenes de productos.

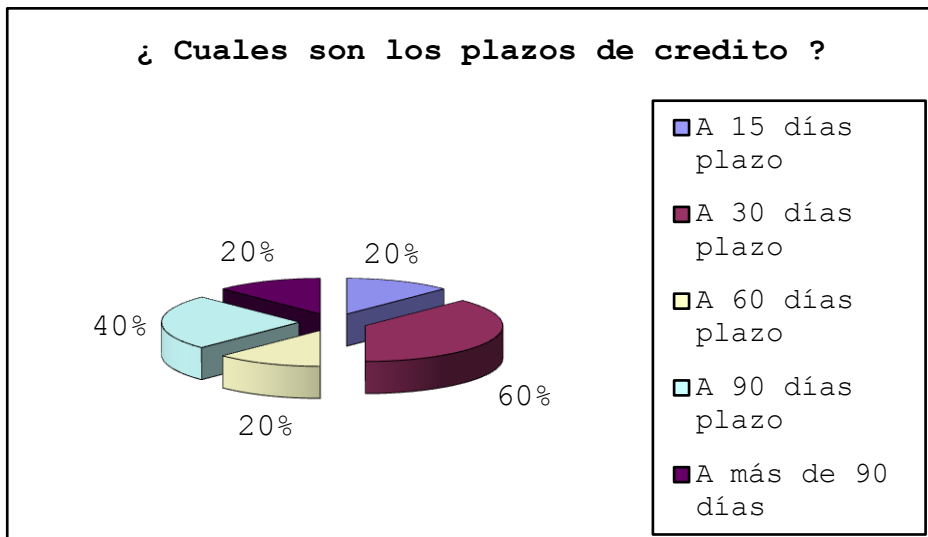
Pregunta 18.

Si realiza ventas al crédito ¿ Cuáles son los plazos que otorga?

Objetivo:

Conocer cuales son las condiciones de pago que otorgan las empresas.

Opciones	N°	%
A 15 días plazo	1	20%
A 30 días plazo	3	60%
A 60 días plazo	1	20%
A 90 días plazo	2	40%
A más de 90 días	1	20%



COMENTARIO:

Las condiciones de pago que en las empresas utilizan, es en su mayoría a 30 días plazo representado por un 60%; ofreciendo facilidades a las empresas que consumen estos productos

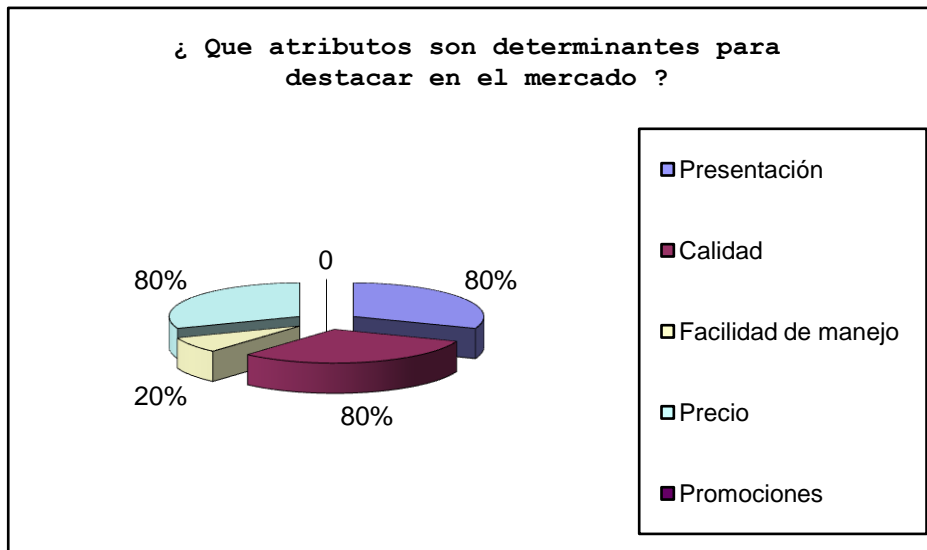
Pregunta 19.

¿ Que atributos considera determinantes para que los productos destaquen en el mercado ?

Objetivo:

Establecer los atributos del producto que la competencia considera importantes para hacer que destaquen en el mercado.

Opciones	N°	%
Presentación	4	80%
Calidad	4	80%
Facilidad de manejo	1	20%
Precio	4	80%
Promociones	0	0



COMENTARIO:

Los atributos más importantes considerados por la competencia para que un producto destaque en el mercado son la presentación, la calidad y el precio.

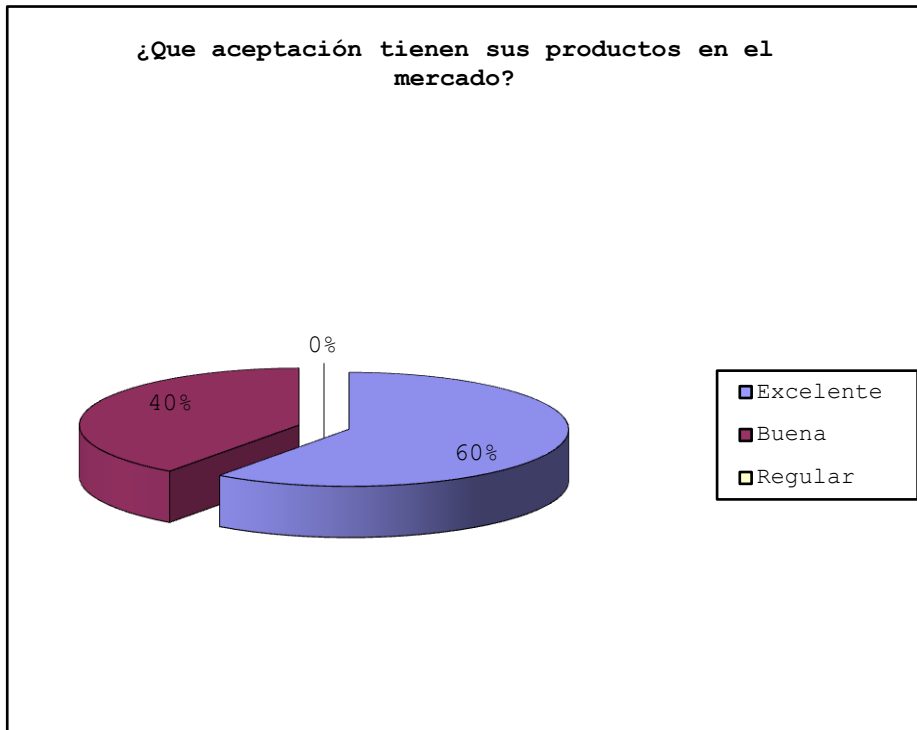
Pregunta 20.

¿ Que aceptación tienen sus productos en el mercado?

Objetivo:

Conocer la aceptación que las empresas consideran poseer sus productos dentro del mercado.

Opciones	N°	%
Excelente	3	60
Buena	2	40
Regular	0	-



COMENTARIO:

El 60% de las empresas consideran que la aceptación de su producto es excelente en el mercado, por lo tanto, se distribuye en el mercado producto de calidad y garantizado según los distribuidores.

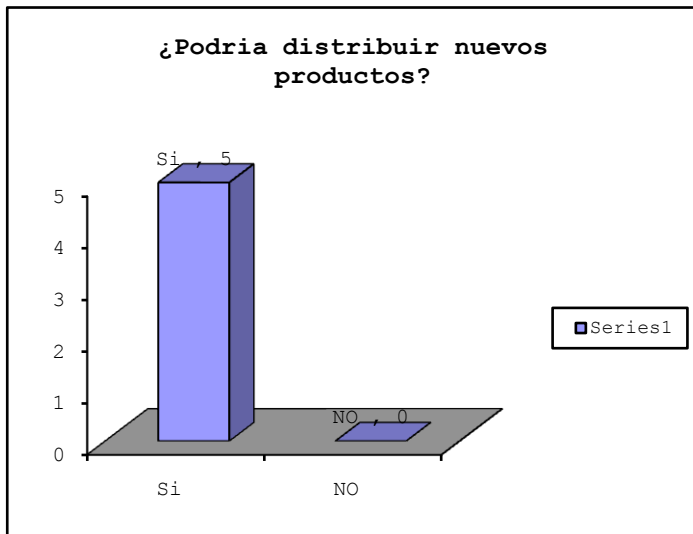
Pregunta 21.

¿ La empresa podria distribuir nuevos productos ?

Objetivo:

Conocer la capacidad de expansión que posee o podría poseer la competencia.

Opciones	Nº	%
Si	5	100.0
NO	0	-
Muestra	5	



COMENTARIO:

El 100% de las empresas investigadas consideran que tienen la posibilidad de distribuir nuevos productos que el mercado demande. Para lo cual, necesitan realizar un estudio de mercado para analizar la factibilidad para lanzar al mercado nuevos productos.

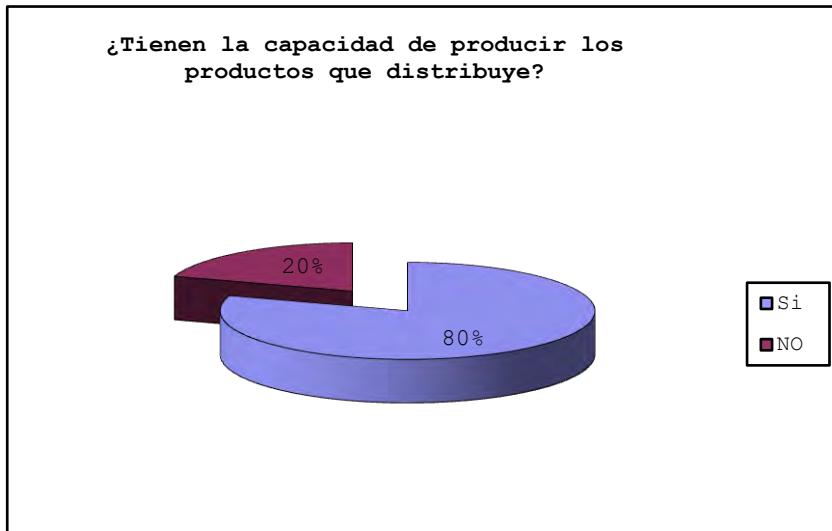
Pregunta 22.

¿Tiene la empresa la capacidad de producir los productos que distribuye?

Objetivo:

Establecer que empresas tienen la capacidad de producir los productos que distribuye.

Opciones	N°	%
Si	4	80
NO	1	20
Muestra	5	



COMENTARIO:

Las empresas investigadas en su mayoría considera tener la capacidad de producir los productos que en la actualidad distribuye en el mercado. mejorando de está manera el precio de los productos distribuidos ya que se convertirían en proveedores locales de las empresas que distribuyen las películas plásticas, logrando de está forma una ventaja diferencial importante.

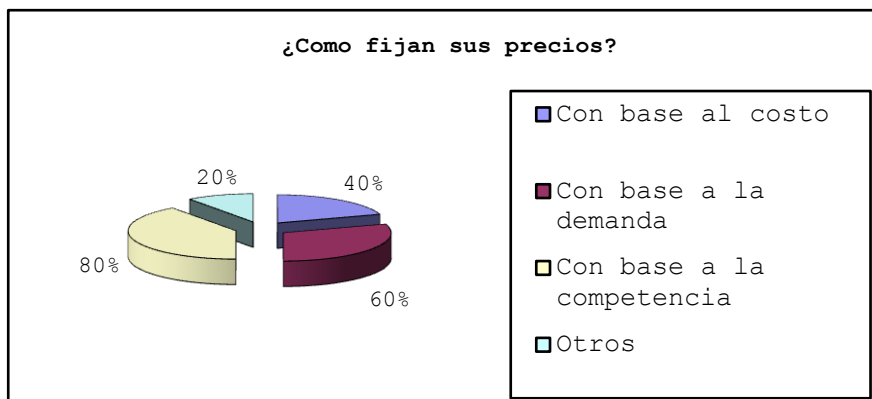
Pregunta 23.

¿ Como fijan sus precios ?

Objetivo:

Establecer de que forma fija los precios las empresas investigadas.

Opciones	N°	%
Con base al costo	2	40%
Con base a la demanda	3	60%
Con base a la competencia	4	80%
Otros	1	20%



COMENTARIO:

Se observó que las empresas fijan sus precios con base a la competencia por un 80%. Por lo tanto, las empresas líderes son los que mantienen el precio de los productos, tomando en cuenta también la atención al cliente, la puntualidad en las entregas y otros aspectos que logran que las empresas obtengan ciertas preferencias a la hora de buscar distribuidores de plásticos.

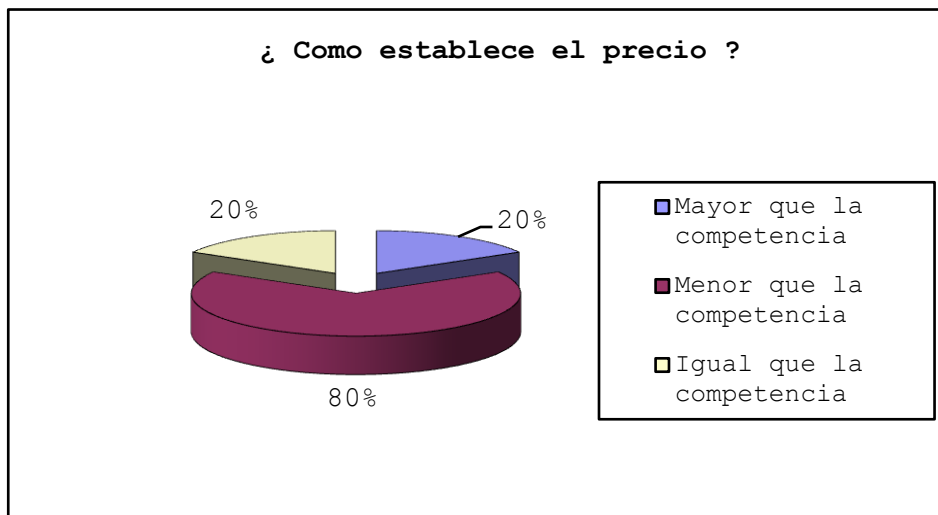
Pregunta 24.

Si el precio de ventas lo fija con base a la competencia ¿ cómo lo establece?

Objetivo:

Conocer bajo que rango de la competencia establecen sus precios las empresas investigadas

Opciones	N°	%
Mayor que la competencia	1	20%
Menor que la competencia	4	80%
Igual que la competencia	1	20%



COMENTARIO:

El 80% de las empresas investigadas que, establecen sus precios con base a la competencia, lo fijan menor que el de la competencia.

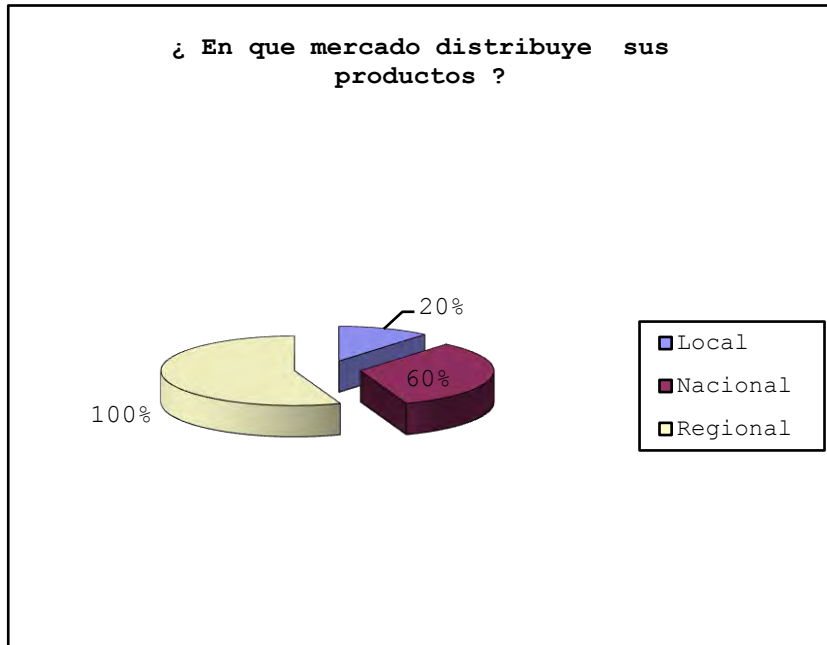
Pregunta 25.

¿ En que mercado distribuye sus productos ?

Objetivo:

Conocer dentro de que mercado son distribuidos los productos por las empresas investigadas.

Opciones	N°	%
Local	1	20%
Nacional	3	60%
Regional	5	100%



COMENTARIO:

El 100% de las empresas investigadas distribuyen sus productos dentro de un mercado regional, esto significa que tambien tienen clientes en el Area centroamericana a paises como Guatemala y Honduras. Así como tambien el mercado nacional en un 60%

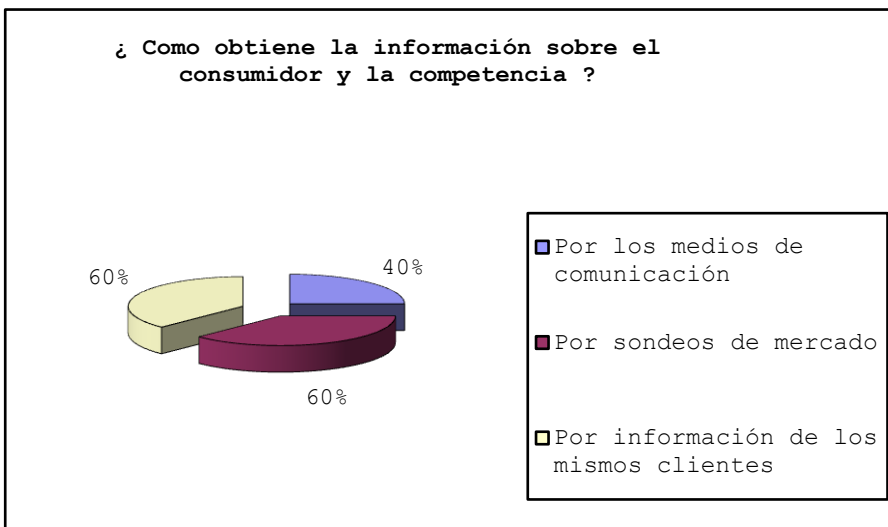
Pregunta 26:

¿ Como obtiene la información sobre el consumidor y la competencia ?

Objetivo:

Conocer de que instrumentos se valen las empresas investigadas para obtener la información de otras empresas y el consumidor.

Opciones	Nº	%
Por los medios de comunicación	2	40%
Por sondeos de mercado	3	60%
Por información de los mismos clientes	3	60%



COMENTARIO:

Se observó que en las empresas, la manera más conveniente para obtener información sobre el consumidor y la competencia es por medio de sondeos de mercado y la información que los clientes proporcionan.

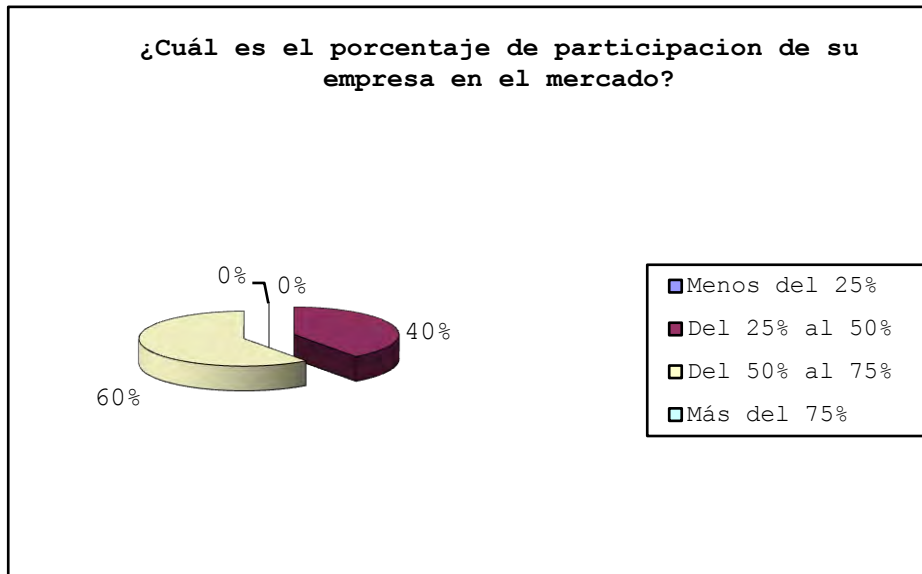
Pregunta 27.

¿Cuál cree que es el porcentaje de participación de su empresa en el mercado actualmente ?

Objetivo:

Conocer la participación en el mercado que las empresas consideran poseer.

Opciones	N°	%
Menos del 25%	0	-
Del 25% al 50%	2	40
Del 50% al 75%	3	60
Más del 75%	0	-
Muestra	5	



COMENTARIO:

El 60% de las empresas investigadas consideran poseer una participación en el mercado entre el 50% al 75%. Para lo cual, se entiende que el mercado meta está sectorizado, ya bien, por la región o por el tipo de empresa a la que se ofrecen las películas plásticas, ya que éstas tienen clientes identificados que hacen que la participación de las empresas dentro del mercado sea significativa para cada una.

Pregunta 28.

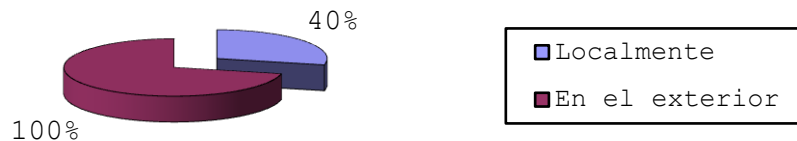
¿ En donde compra sus productos ?

Objetivo:

Conocer si los productos son adquiridos localmente o en el exterior.

Opciones	N°	%
Localmente	2	40%
En el exterior	5	100%

¿ Donde compra sus productos ?



COMENTARIO:

Los proveedores de las empresas en estudio están establecidas en el exterior en un 100%, ya que del plástico thermoencogible, extensible y de la maquinaria para empaque en la actualidad no existen productores locales, mientras que del fleje plástico, las grapas metálicas y las cintas adhesivas entre otros, si hay distribuidores directos en el país, el cual representan un 40%.

Pregunta 29. *

¿ Quienes son sus Proveedores ?

Objetivo:

Conocer cuales y cuantos son los proveedores de los distribuidores locales de películas plásticas, para establecer quien los abastece.

COMENTARIO:

Las empresas investigadas, se negaron a responder está pregunta por políticas internas de sus empresas. Por lo tanto, no se logro la información necesaria para analizar dicha pregunta.

pregunta 30. *

¿ Quiene son sus 5 principales competidores ?

Objetivo:

Conocer a quienes consideran competencia cada una de las empresas investigadas, para establecer si están al tanto de las empresas que distribuyen las películas plásticas y si las consideran como amenaza directa.

COMENTARIO:

Del total de las empresas investigas, se nego a responder quienes son su competencia, por motivos que no se nos fueron aclarados, por lo tanto no se pudo lograr el objetivo esperado para dicha pregunta.

*** Preguntas abiertas**

Pregunta 31.

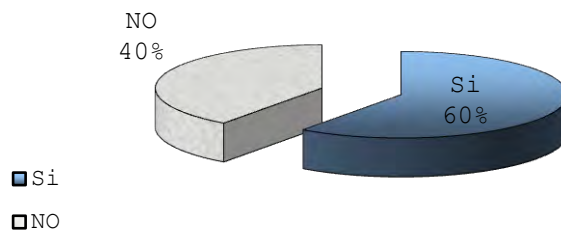
¿ Considera que existe competencia desleal en el entorno ?

Objetivo:

Establecer si dentro del mercado de distribución de plásticos thermoencogibles y extensibles existe competencia desleal.

Opciones	Nº	%
Si	3	60
NO	2	40
Muestra	5	

¿Existe competencia desleal?



COMENTARIO:

El 60% de las empresas investigadas están de acuerdo que existe competencia desleal en el entorno. Esto quiere decir que existen ciertas desventajas que las empresas deben afrontar en el mercado que dificultan la comercialización de los productos como por ejemplo: mercaderías de contrabando, producto de menor calidad que hacen que el precio de los productos se devalue, causando bajar los precios para lograr competir en dichos mercados.

Pregunta 32.

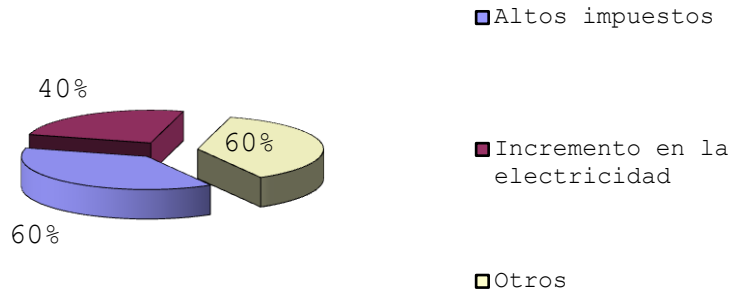
A su criterio ¿ Que factores pueden influir en el incremento de los costos de la distribución de los productos que comercializa ?

Objetivo:

Conocer que factores influyen en gran medida el incremento de los costos que se incurren al comercializar los productos.

Opciones	N°	%
Altos impuestos	3	60%
Incremento en la electricidad	2	40%
Otros	3	60%

¿ Que factores influyen en el incremento de los costos ?



COMENTARIO:

Se determino que la mayoría de las empresas consideran que los factores que influyen en los costos para la comercialización de los productos son los altos impuestos y otros factores como el combustible.

Pregunta 33.

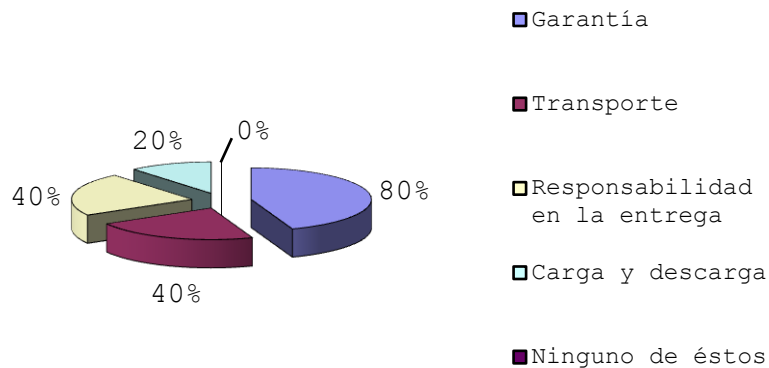
¿ Qué servicios adicionales le brindan sus proveedores locales y extranjeros ?

Objetivo:

Establecer cuáles son los servicios adicionales brindados por los proveedores que satisfacen las necesidades de los clientes.

Opciones	N°	%
Garantía	4	80%
Transporte	2	40%
Responsabilidad en la entrega	2	40%
Carga y descarga	1	20%
Ninguno de éstos	0	0%

¿ servicios adicionales que le brindan sus proveedores ?



COMENTARIO:

El 80% de las empresas investigadas obtienen de parte de los proveedores al menos el servicio adicional de la garantía de los productos. otro aspecto importante es la entrega a domicilio de los productos y el ser responsable en la entrega.

Pregunta 34.

¿ Qué condición se adapta a sus necesidades en la compra ?

Objetivo:

Conocer que condición de pago se adapta mejor a las necesidades de las empresas a la hora de realizar las compras.

Opciones	N°	%
Crédito	4	80%
Contado	3	60%

¿ Que condiciones de pago se adaptan a usted ?



COMENTARIO:

El 80% de las empresas investigadas consideran que el realizar compras al credito es la condición de pago que mejor se adapta a sus necesidades, al realizar sus pedidos a los proveedores. Ya que, les ayuda a amortiguar los egresos de las empresas y obtener con mayor facilidad y prontitud los productos.

Pregunta 35.

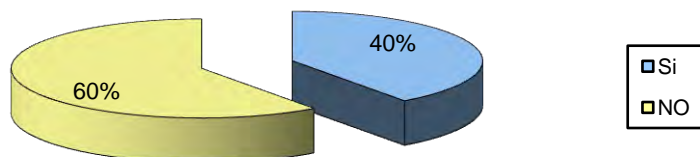
¿ Considera que la empresa se verá afectada por el tratado de libre comercio con estados Unidos?

Objetivo:

Establecer si las empresas consideran que se verán afectados con el tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

Opciones	N°	%
Si	2	40
NO	3	60
Muestra	5	

¿Le afectarán los tratados de libre comercio?



COMENTARIO:

El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos puede afectar a las empresas negativa o positivamente, esto dependerá de la forma en que las empresas se preparen para hacer frente a dicha situación.

El 60% de las empresas investigadas consideran que no se verán afectadas por el tratado de libre comercio con Estados Unidos.

Cuestionario dirigido a Mercado Meta

Pregunta 1:

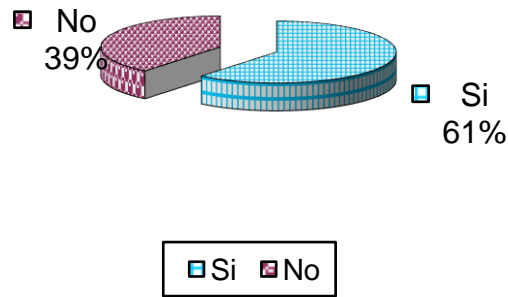
¿Utiliza o ha Utilizado Películas Plásticas Thermoencogibles para empacar sus Productos?

Objetivo:

Determinar el grado de utilización de las Películas Plásticas Thermoencogibles por parte de las empresas Industriales y Comerciales

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	36	71%	23	50%	59	61%
No	15	29%	23	50%	38	39%
Muestra	51		46		97	

Utilización de Películas Plásticas Thermoencogibles



Comentarios:

Más del 60% de las empresas encuestadas, utilizan o han utilizado películas plásticas thermoencogibles para empacar sus productos, significando que menos del 40% de las empresas en estudio representan un atractivo mercado, que está esperando conocer las soluciones de empaque a través de las películas plásticas thermoencogibles.

Es importante destacar que más del 70% de las empresas industriales encuestadas, ya utilizan o han utilizado películas plásticas thermoencogibles para empacar sus productos.

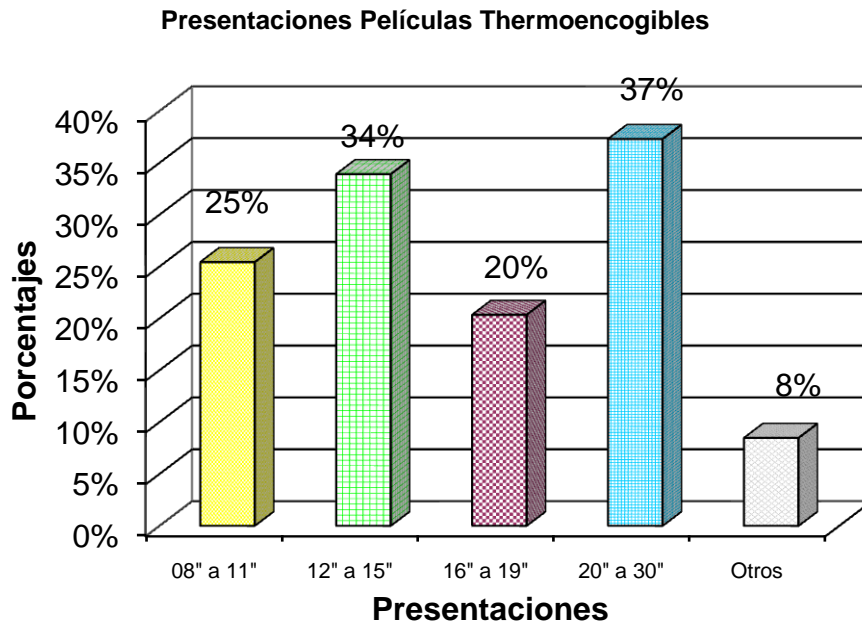
Pregunta 2:

¿Cuáles de las siguientes presentaciones de películas thermoencogibles utiliza para empacar sus productos?

Objetivo:

Determinar la presentación que demandan más las empresas, para el empaque de sus productos.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
08" a 11"	10	28%	5	22%	15	25%
12" a 15"	16	44%	4	17%	20	34%
16" a 19"	3	8%	9	39%	12	20%
20" a 30"	8	22%	14	61%	22	37%
Otros	5	14%	0	0%	5	8%
Muestra ocasional	36		23		59	



Comentarios:

El 37% de las empresas encuestadas, utilizan o han utilizado películas plásticas thermoencogibles en la presentación de 20" a 30" Pulgadas, que representa una de las presentaciones de mayor tamaño y que es utilizada mayormente en las empresas comerciales, seguida de la presentación de 12" a 15" Pulgadas que representa un 34%, que es mayormente utilizada por las empresas industriales.

Pregunta 3:

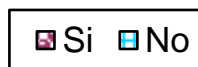
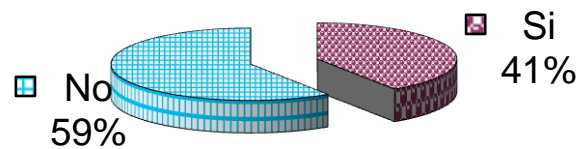
¿Conoce usted otro tipo de película plástica thermoencogible equivalente, que se utilice actualmente en el mercado?

Objetivo:

Establecer si se utilizan actualmente en el mercado algún otro producto sustituto del que las empresas distribuidoras suministran.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	17	47%	7	30%	24	41%
No	19	53%	16	70%	35	59%
Muestra	36		23		59	

Otro Tipo de Películas Thermoencogibles



Comentario: El 41% de las empresas investigadas, conocen otro tipo de película plástica thermoencogible, "Poliolefina", lo que implica que debe existir abastecimiento de éste material para empaque, considerando las cantidades consumidas por año, por parte de comerciales e industriales.

Pregunta 4:

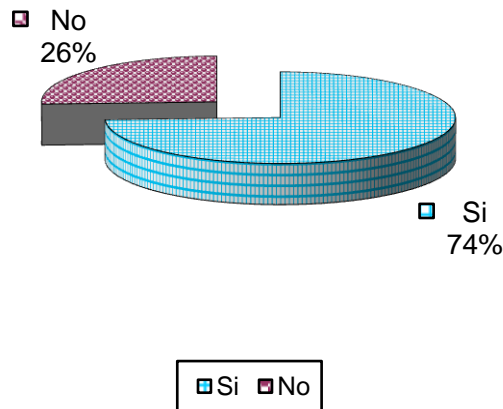
¿Utiliza ó ha utilizado películas plásticas extensibles?

Objetivo:

Determinar el grado de utilización de las películas plásticas extensibles por parte de las empresas industriales y comerciales

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	36	71%	36	78%	72	74%
No	15	29%	10	22%	25	26%
Muestra	51		46		97	

Utilización de películas plásticas extensibles



Comentario: El 74% de las empresas investigadas, utilizan ó han utilizado películas plásticas extensibles, lo que implica que se debe intensificar las estrategias publicitarias y promocionales para dar a conocer, las bondades de éste material de empaque al restante 26%; con el objeto de crear la necesidad de empacar, proteger y conservar las mercaderías de los consumidores.

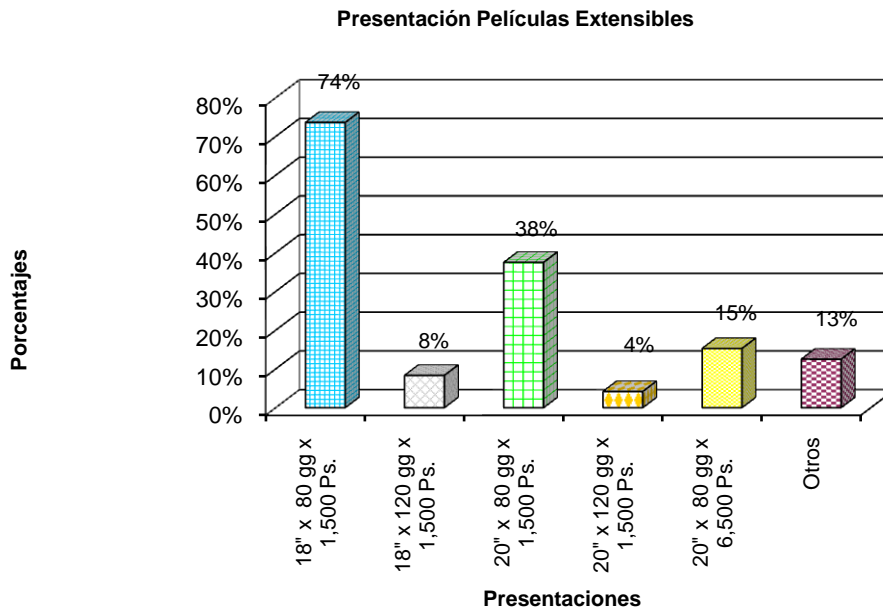
Pregunta 5:

¿Cuáles de las siguientes presentaciones de películas plásticas Extensibles utiliza o ha Utilizado?

Objetivo:

Determinar la presentación que más demandan las empresas.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
18" x 80 gg x 1,500 Ps.	30	83%	23	64%	53	74%
18" x 120 gg x 1,500 Ps.	0	0%	6	17%	6	8%
20" x 80 gg x 1,500 Ps.	10	28%	17	47%	27	38%
20" x 120 gg x 1,500 Ps.	2	6%	1	3%	3	4%
20" x 80 gg x 6,500 Ps.	3	8%	8	22%	11	15%
Otros	5	14%	4	11%	9	13%
Muestra ocasional	36		36		72	



Comentario: Poco menos del 74% de las empresas encuestadas, utilizan o han utilizado películas plásticas extensibles en la presentación de 18" x 80 gg x 1,500 pies de rendimiento, dato que debe considerarse para los abastecimientos futuros, ya que integra las expectativas de capacidad y rendimiento. Además la presentación de 20" x 80 gg x 1,500 pies de rendimiento es preferido por una cuarta parte de las empresas, que consideran que la mayor cobertura de ésta presentación satisface las necesidades de empaque y paletizado de sus mercaderías.

Pregunta 6:

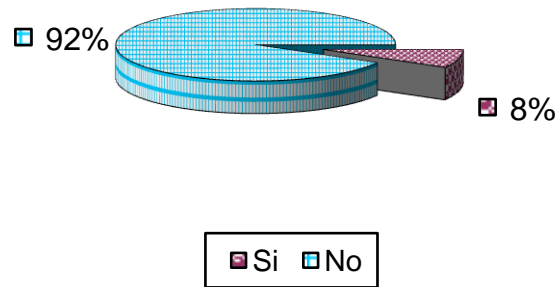
¿Utiliza o ha utilizado bandas de seguridad thermoencogibles?

Objetivo:

Conocer el grado de utilización de las bandas de seguridad thermoencogibles por parte de las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	7	14%	1	2%	8	8%
No	44	86%	45	98%	89	92%
Muestra	51		46		97	

Utilización de Bandas de Seguridad thermoencogibles



Comentario: De las empresas encuestadas, la utilización de las bandas de seguridad thermoencogibles está determinada únicamente por el 8%, lo que denota que existe una oportunidad para el relanzamiento de éste material para empaque, ya que un 92% de las empresas no las utilizan, muy probablemente porque sus características técnicas no se adecuan a las de los productos a ser empacados, por lo tanto se debe orientar al nicho de mercado de los laboratorios de medicamentos químicos y naturistas, bebidas envasadas, licores, y otros productos embotellados.

Pregunta 7:

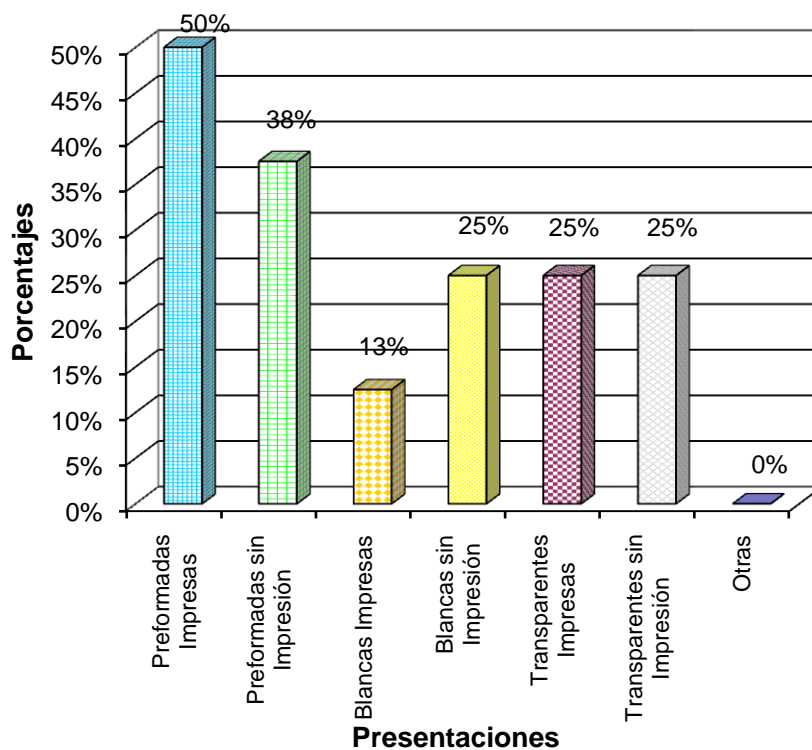
¿Cuál de las siguientes bandas de seguridad thermoencogibles utiliza o ha utilizado?

Objetivo:

Establecer el tipo de Bandas de Seguridad que más demandan las empresas.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Preformadas Impresas	4	57%	0	0%	4	50%
Preformadas sin Impresión	3	43%	0	0%	3	38%
Blancas Impresas	1	14%	0	0%	1	13%
Blancas sin Impresión	2	29%	0	0%	2	25%
Transparentes Impresas	1	14%	1	100%	2	25%
Transparentes sin Impresión	1	14%	1	100%	2	25%
Otras	0	0%	0	0%	0	0%
Muestra Ocasional	7		1		8	

Bandas de Seguridad Thermoencogibles



Comentarios: Con base en las empresas en estudio, el 50% representa la preferencia de las bandas preformadas impresas, que como su nombre lo indica, ya trae la forma de la boquilla del envase y son consumidas en su mayoría por empresas licoreras; es de considerar que menos de la cuarta parte de los consumidores prefieren las bandas preformadas sin impresión, que son preferidas por laboratorios de medicamentos ya que ciertas indicaciones vienen impresas en las roscas, tapas ó tapones. Las bandas de seguridad son tan específicas, que su nicho de mercado es verdaderamente selecto.

Pregunta 8:

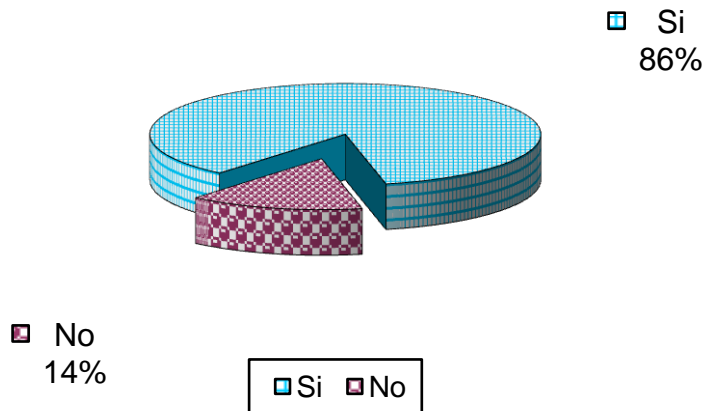
¿Utiliza o ha utilizado cintas adhesivas?

Objetivo:

Establecer el grado de utilización de las cintas adhesivas, por parte de las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	50	98%	33	72%	83	86%
No	1	2%	13	28%	14	14%
Muestra	51		46		97	

Utilización cintas adhesivas



Comentario: De las empresas encuestadas, la utilización de las cintas adhesivas, está claramente definida con un 86%, lo que denota que éste material para empaque, tiene una franca aceptación por parte de los consumidores, por ese motivo existen en el mercado, una gran diversidad de empresas distribuidoras y productoras, así como marcas, tipos de cintas, tamaños y aplicaciones; por tal motivo, las estrategias de comercialización se deben orientar a cierto nicho de mercado que maquile el empaque y que considere que la calidad del empacado es determinante.

Pregunta 9:

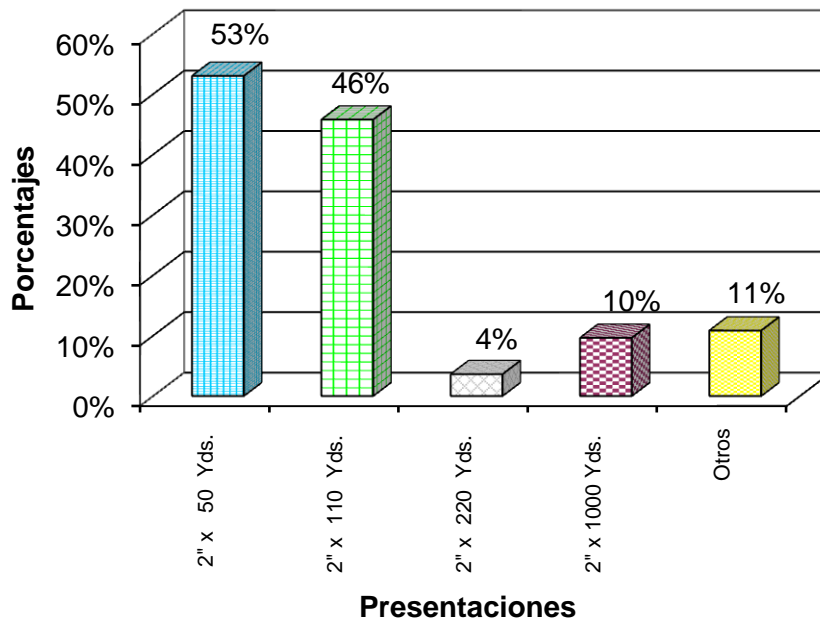
¿Cuáles de las siguientes cintas adhesivas utiliza?

Objetivo:

Determinar que tipo de cinta adhesiva, posee mayor demanda por las empresas industriales y comerciales

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
2" x 50 Yds.	24	48%	20	61%	44	53%
2" x 110 Yds.	23	46%	15	45%	38	46%
2" x 220 Yds.	2	4%	1	3%	3	4%
2" x 1000 Yds.	5	10%	3	9%	8	10%
Otros	7	14%	2	6%	9	11%
Muestra ocasional	50		33		83	

Cintas Adhesivas



Comentarios: El 53% de las empresas industriales y comerciales investigadas, prefieren las cintas adhesivas en la presentación de 2 pulgadas de ancho por 50 yardas de rendimiento, ya que ésta presentación es baja en precio debido a que contiene menos cinta, luego se prefiere la presentación de 2" x 110 Yds, por más de un tercio de los consumidores, probablemente porque existe una reducción en el precio en relación a la cantidad de cinta, ya que el korex (cilindro de cartón, que contiene la cinta), mantiene su costo de ventas.

Pregunta 10:

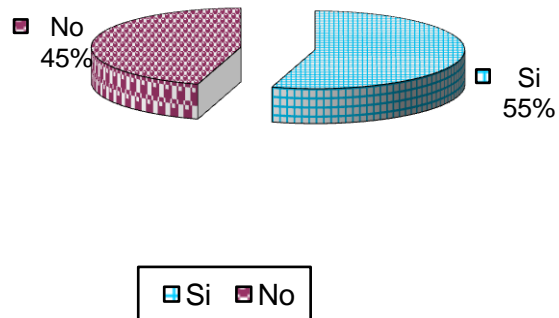
¿Utiliza o ha utilizado herramientas para empaque?

Objetivo:

Determinar el grado de utilización de las herramientas para empaque, por parte de las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	37	73%	16	35%	53	55%
No	14	27%	30	65%	44	45%
Muestra	51		46		97	

Utilización de herramientas para empaque



Comentario: Más de la mitad de las empresas investigadas consideran que los procesos de empaque, son apoyados con herramientas adecuadas; por el contrario, un 45% de dichas empresas no utilizan herramientas para empacar, lo que denota que existen productos y mercancías sin empaque o paletizado, en las que puede utilizar herramientas y materiales para empaque, ó que los productos que comercializan no demandan de tales bondades.

Pregunta 11:

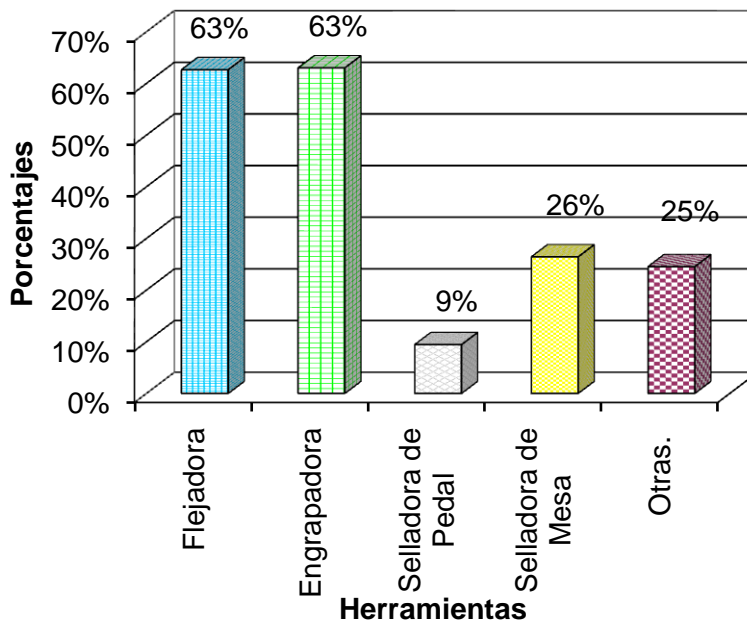
¿Cuál de las siguientes herramientas para empaque utiliza o ha utilizado?

Objetivo:

Determinar el tipo de herramienta para empaque, que es mayormente demandada por las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Flejadora	22	59%	11	69%	33	63%
Engrapadora	22	59%	11	69%	33	63%
Selladora de Pedal	2	5%	3	19%	5	9%
Selladora de Mesa	9	24%	5	31%	14	26%
Otras.	12	32%	1	6%	13	25%
Muestra ocasional	37		16		53	

Herramientas para empaque



Comentarios: Las herramientas para empaque preferidas son las Flejadoras y Engrapadoras, que representan el 60% de las empresas industriales y comerciales, ya que son herramientas complementarias arrojan el mismo porcentaje de utilización, y se demandan para la fijación y seguridad de cargas con fleje plástico ó metálico y que se estiban o que se transportan; en seguida, se tiene la Selladora de Mesa, con un 26% de preferencia, y que es utilizada para empacar productos con películas plásticas thermoencogibles.

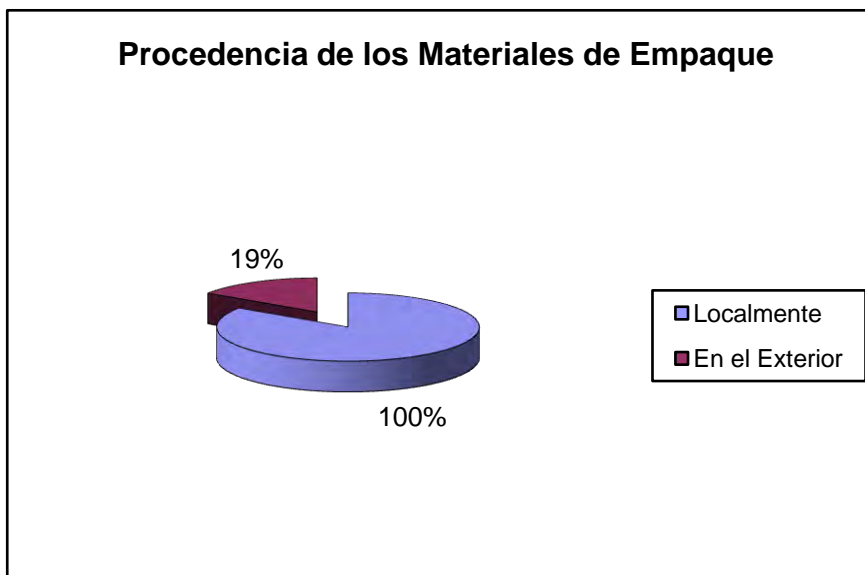
Pregunta 12:

¿En donde compra sus materiales de empaque descritos en las preguntas anteriores?

Objetivo:

Conocer la procedencia de los materiales para empaque, que utilizan las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Localmente	51	100%	46	100%	97	100%
En el Exterior	8	16%	10	22%	18	19%
Muestra Ocasional	51		46		97	



Comentario: El mercado local acapara el 100% de las empresas que compran sus materiales para empaque, mientras que algunas también adquieren tales insumos en el exterior, lo que sugiere que se debe formular estrategias de comercialización orientadas a cautivar, a la sexta parte de las empresas que compran en el exterior, ya que cuentan con una enorme capacidad adquisitiva.

Pregunta 13:

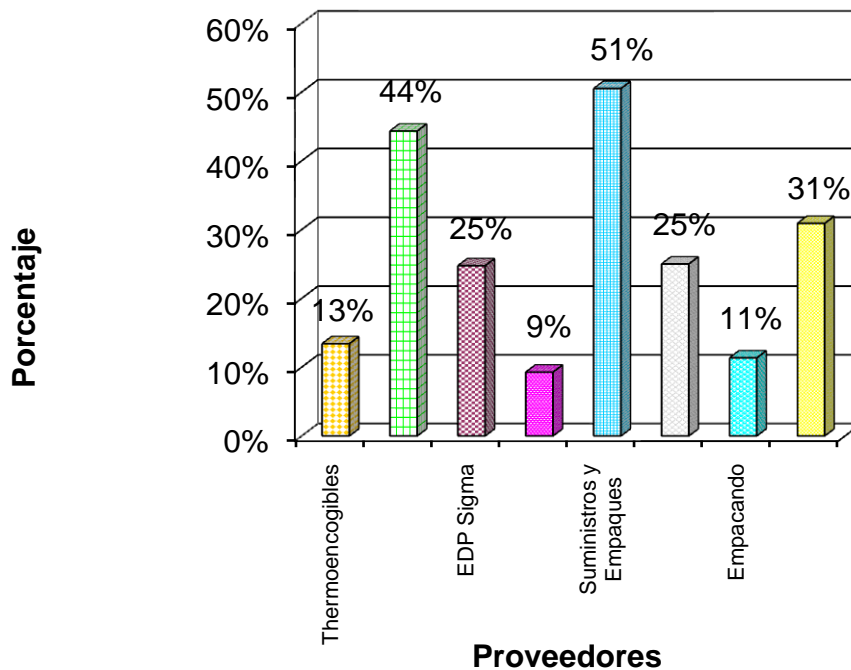
Si las compras de películas plásticas se hacen localmente; ¿Quiénes son sus principales proveedores?

Objetivo:

Determinar los principales proveedores de películas plásticas de las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Thermoencogibles	5	10%	8	17%	13	13%
Dallas Químicas	33	65%	10	22%	43	44%
EDP Sigma	18	35%	6	13%	24	25%
EMASAL	5	10%	4	9%	9	9%
Suministros y Empaques	27	53%	22	48%	49	51%
Sistemas de Empaque	9	18%	15	33%	24	25%
Empacando	2	4%	9	20%	11	11%
Otros	17	33%	13	28%	30	31%
Muestra	51		46		97	

Principales Proveedores



Comentarios: Los principales proveedores de películas plásticas thermoencogibles y extensibles son: Suministros y Empaques con un 51%, seguido de Dallas Química con un 44%, luego Otros proveedores con un 31% (Distribuidora Handal, DACSA, Revendedores minoristas), EDP Sigma y Sistemas de Empaque con un 25% cada uno, Thermoencogibles con 13%, Empacando con 11% y finalmente EMASAL con un 9% de preferencia en el mercado de las películas plásticas.

Pregunta 14:

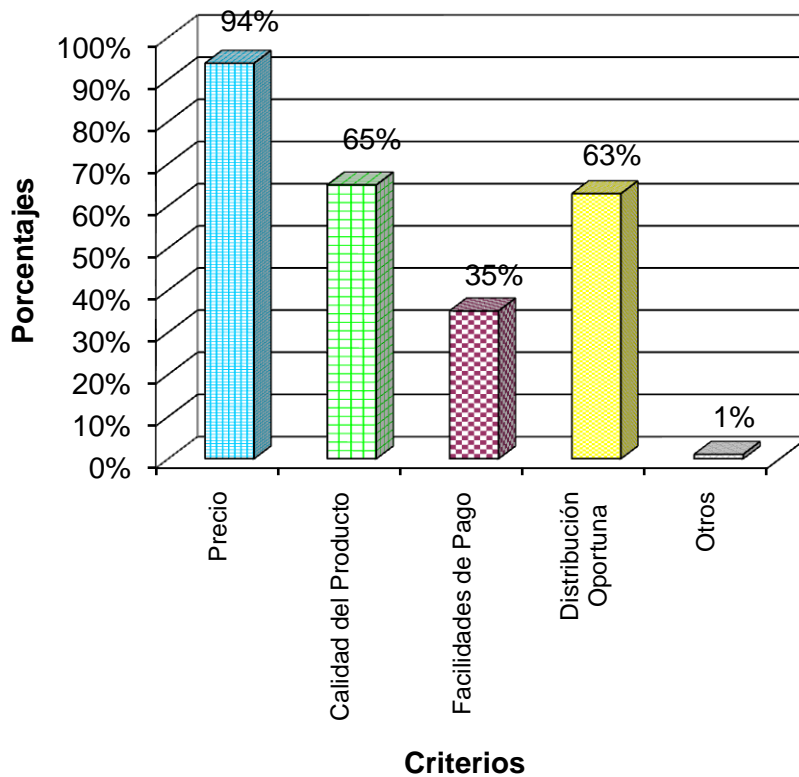
¿Cuáles son los criterios más importantes que considera para preferir estos proveedores locales?

Objetivo:

Determinar que criterios son más significativos para lograr la preferencia de las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Precio	49	96%	42	91%	91	94%
Calidad del Producto	39	76%	24	52%	63	65%
Facilidades de Pago	17	33%	17	37%	34	35%
Distribución Oportuna	36	71%	25	54%	61	63%
Otros	1	2%	0	0%	1	1%
Muestra	51		49		97	

Criterios para preferir los Criterios Locales



Comentarios: Los criterios más significativos para preferir los proveedores locales son; el precio en un 94%, la calidad del producto en un 65%, la distribución oportuna en un 63%; lo anteriormente expuesto se debe considerar, para enfocar los esfuerzos y recursos de comercialización, en función de presentar una mezcla que cautive al consumidor.

Pregunta 15:

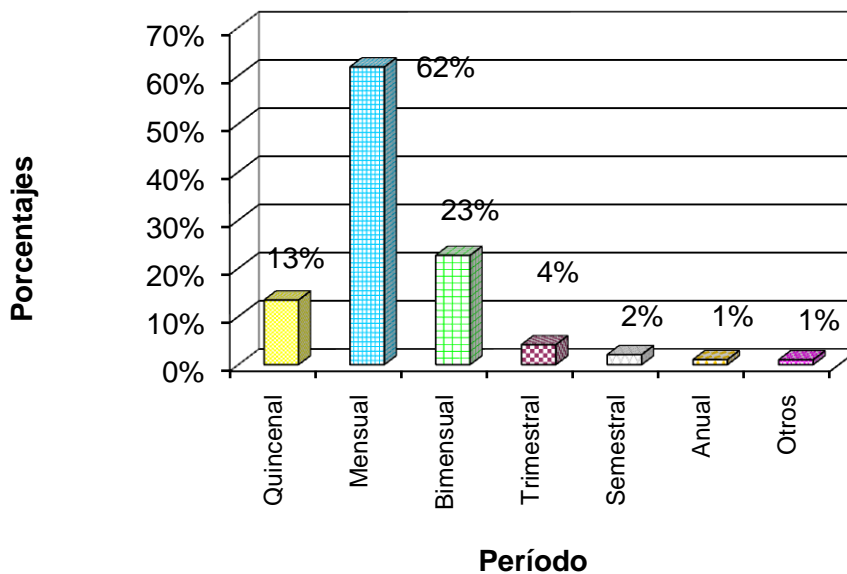
¿Con que frecuencia compra sus productos y por qué?

Objetivo:

Determinar el período de compra de mayor requerimiento, por parte de las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Quincenal	8	16%	5	11%	13	13%
Mensual	31	61%	29	63%	60	62%
Bimensual	11	22%	11	24%	22	23%
Trimestral	1	2%	3	7%	4	4%
Semestral	1	2%	1	2%	2	2%
Anual	0	0%	1	2%	1	1%
Otros	1	2%	0	0%	1	1%
Muestra ocasional	51		46		97	

Frecuencia en las compras



Comentarios: Más de la mitad de las empresas investigadas prefieren comprar sus materiales para empaque, en forma mensual, un 23% prefiere comprar en forma bimensual y un 13% lo hace en forma quincenal, lo que denota que se debe calendarizar las fechas en que abastecimiento de materiales de empaque de los consumidores, con el objeto de anticiparse a la decisión de compras.

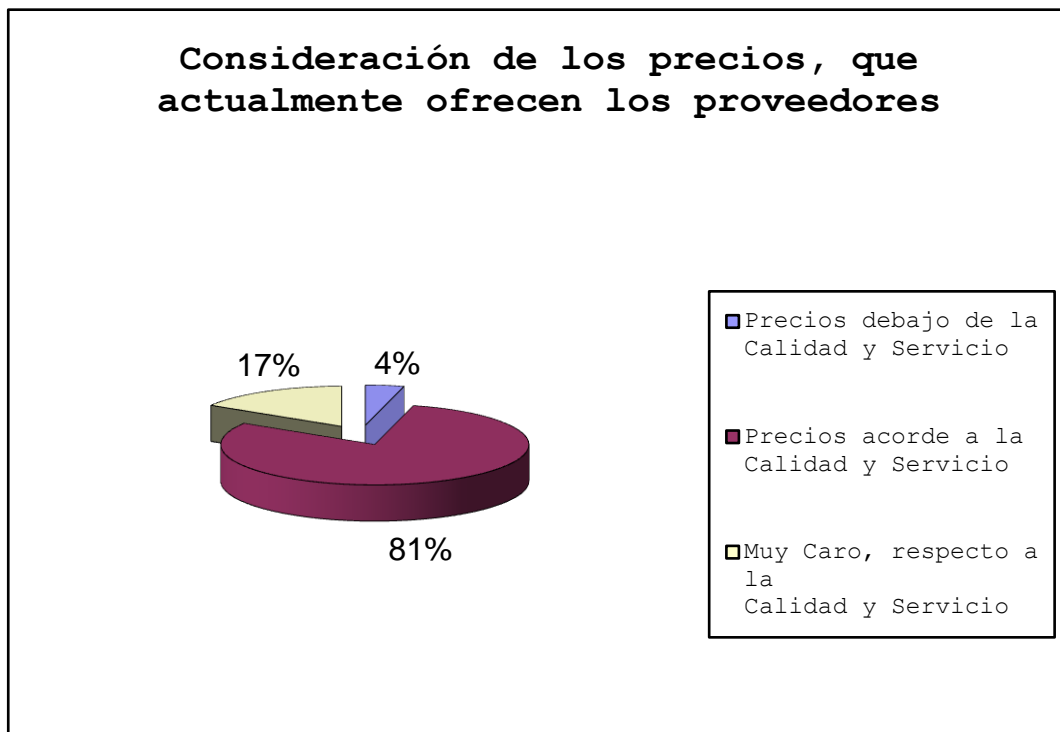
Pregunta 16:

¿Cómo considera los precios actuales de su proveedor de las películas plásticas?

Objetivo:

Establecer la sensibilidad existente en el comportamiento del consumidor ante los precios que presentan los proveedores.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Precios debajo de la Calidad y Servicio	3	6%	1	2%	4	4%
Precios acorde a la Calidad y Servicio	43	84%	36	78%	79	81%
Muy Caro, respecto a la Calidad y Servicio	7	14%	9	20%	16	17%
Muestra	51		46		97	



Comentario: Los consumidores consideran en un 81% que los precios de las películas plásticas, herramientas y maquinaria, están acordes a la calidad y servicio. Es recomendable mantener la calidad y mejorar el servicio.

Pregunta 17:

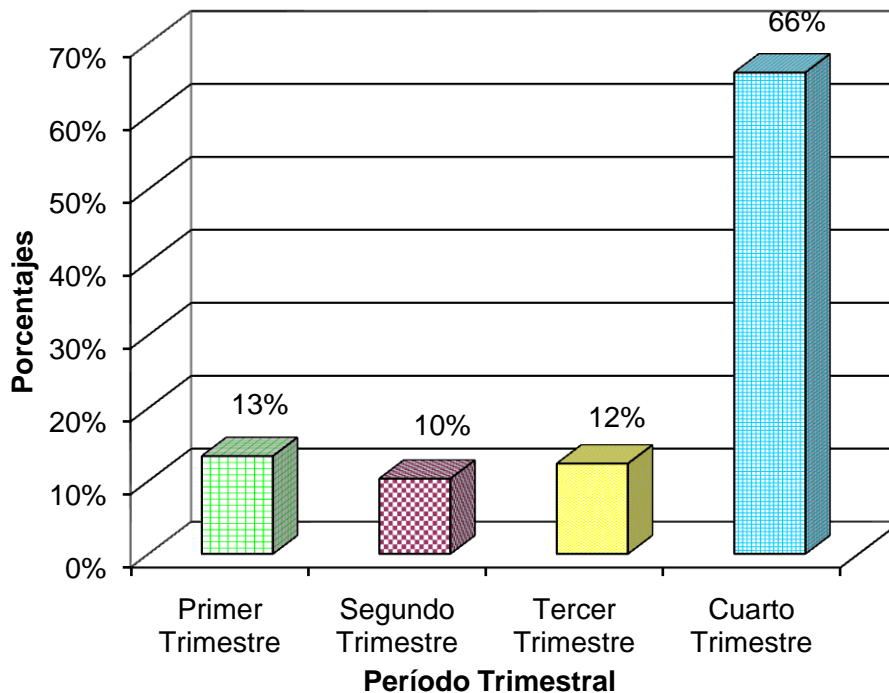
¿En qué época del año, incrementa la compra de películas plásticas?

Objetivo:

Establecer en que época del año, los consumidores incrementan sus pedidos de películas plásticas.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Primer Trimestre	9	18%	4	9%	13	13%
Segundo Trimestre	5	10%	5	11%	10	10%
Tercer Trimestre	5	10%	7	15%	12	12%
Cuarto Trimestre	33	65%	31	67%	64	66%
Muestra	51		46		97	

Incremento de pedidos de películas



Comentario: Dos tercios de los consumidores incrementan los pedidos de películas plásticas entre los meses de Octubre a Diciembre. En el mes de Septiembre, se debe mantener un stock de mercaderías suficiente que permita cubrir la demanda, mientras que en los restantes trimestres, es necesario incursionar en diferentes nichos de mercado, que ya estén exportando, que sus productos carezcan de empaque ó mejorar el que ya tienen.

Pregunta 18 a:

¿Cuál es el promedio anual de consumo de los siguientes productos?

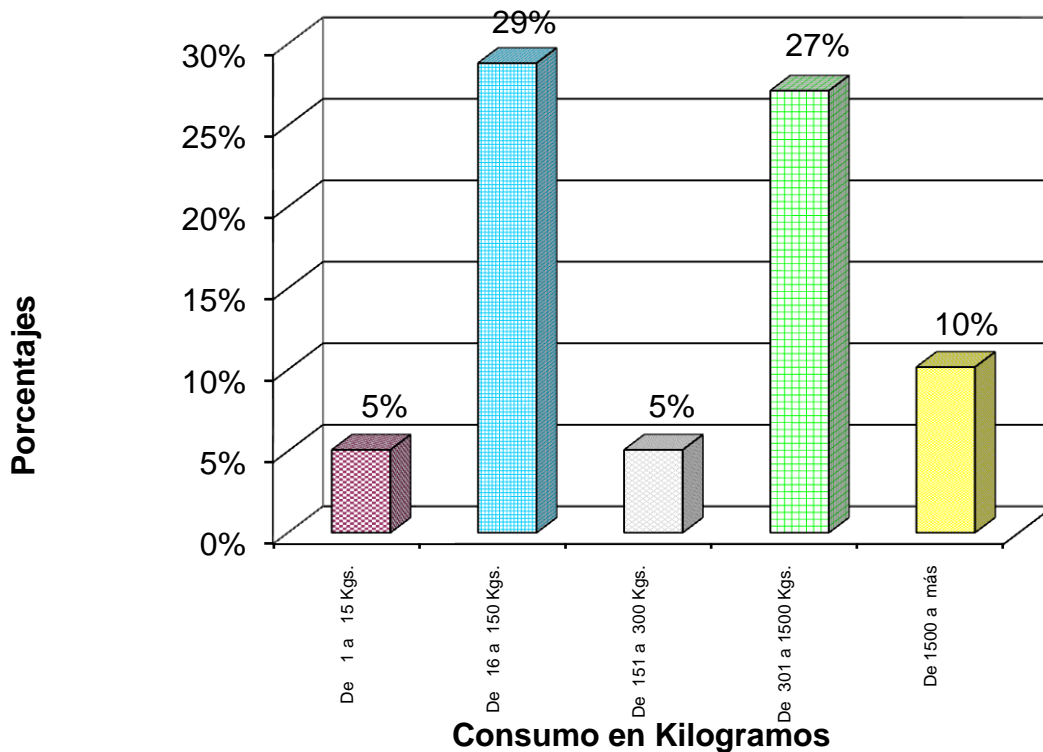
a) Películas Thermoencogibles (Kilos)

Objetivo:

Determinar que promedio anual de consumo, de Películas Plásticas Thermoencogibles realizan las empresas Industriales y Comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
De 1 a 15 Kgs.	3	8%	0	0%	3	5%
De 16 a 150 Kgs.	8	22%	9	39%	17	29%
De 151 a 300 Kgs.	1	3%	2	9%	3	5%
De 301 a 1500 Kgs.	11	31%	5	22%	16	27%
De 1500 a más	6	17%	0	0%	6	10%
Muestra Ocasional	36		23		59	

Promedio Anual de Consumo de Películas Thermoencogibles



Comentario: Las empresas que en promedio consumen anualmente entre 16 a 150 kgs. de películas plásticas thermoencogibles, representan más de un tercio, similar relación muestran las que consumen de entre 301 a 1,500 Kgs, por lo tanto es recomendable que a éstos segmentos se les incentive con un mejor servicio.

Pregunta 18 b:

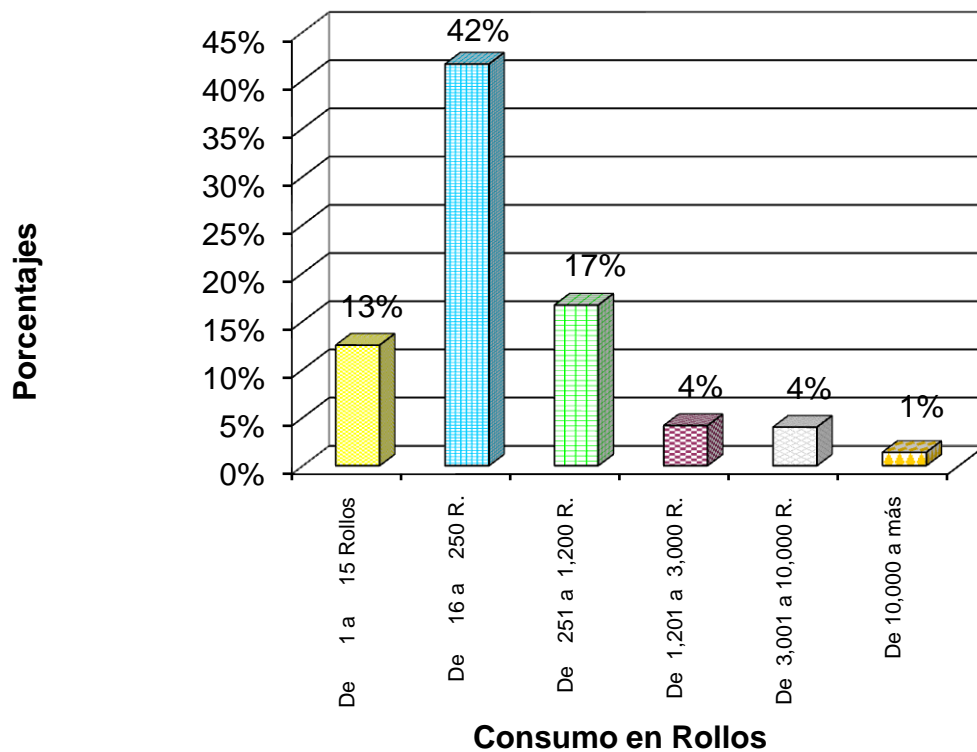
¿Cuál es el promedio anual de consumo de los siguientes productos?
 b) Películas Extensibles (Rollos)

Objetivo:

Determinar que promedio anual de consumo, de películas plásticas extensibles realizan las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
De 1 a 15 Rollos	0	0%	9	25%	9	13%
De 16 a 250 R.	17	47%	13	36%	30	42%
De 251 a 1,200 R.	5	14%	7	19%	12	17%
De 1,201 a 3,000 R.	1	3%	2	6%	3	4%
De 3,001 a 10,000 R.	3	8%	0	0%	3	4%
De 10,000 a más	1	3%	0	0%	1	1%
Muestra Ocasional	36		36		72	

Promedio anual de consumo de películas plásticas extensibles



Comentario: Las empresas que en promedio consumen anualmente entre 16 a 250 Rollos de películas plásticas extensibles, representan más del 42%, mientras que las que consumen de entre 251 a 1,200 Rollos representan más del 17%, por lo tanto es recomendable estimar con base en estos consumos, el stock mínimo en bodegas. (tómese en cuenta el mercado de Dallas Química y los consumos trimestrales de las empresas).

Pregunta 18 c:

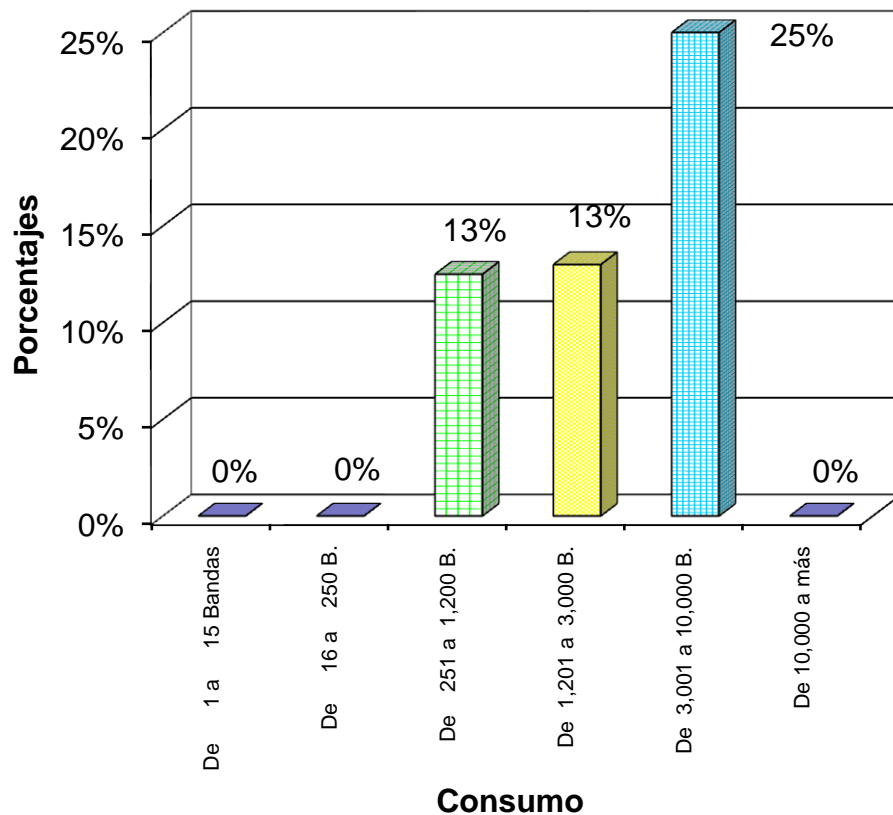
¿Cuál es el promedio anual de consumo de los siguientes productos?
c) Bandas de Seguridad (unidades)

Objetivo:

Determinar que promedio anual de consumo, de Bandas de Seguridad Thermoencogibles realizan las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
De 1 a 15 Bandas	0	0%	0	0%	0	0%
De 16 a 250 B.	0	0%	0	0%	0	0%
De 251 a 1,200 B.	0	0%	1	100%	1	13%
De 1,201 a 3,000 B.	1	14%	0	0%	1	13%
De 3,001 a 10,000 B.	2	29%	0	0%	2	25%
De 10,000 a más	0	0%	0	0%	0	0%
Muestra ocasional	7		1		8	

Promedio anual consumo bandas de seguridad



Comentario: Las empresas que en promedio consumen anualmente entre 3,001 a 10,000 bandas de seguridad thermoencogibles, representan el 25%, mientras que las que consumen de entre 251 a 1,200 y de 1,201 a 3,000 representan el 13% cada una, por lo tanto se ha obtenido en éstos tres anchos de clase, el 100% del consumo anual.

Pregunta 18 d:

¿Cuál es el promedio anual de consumo de los siguientes productos?

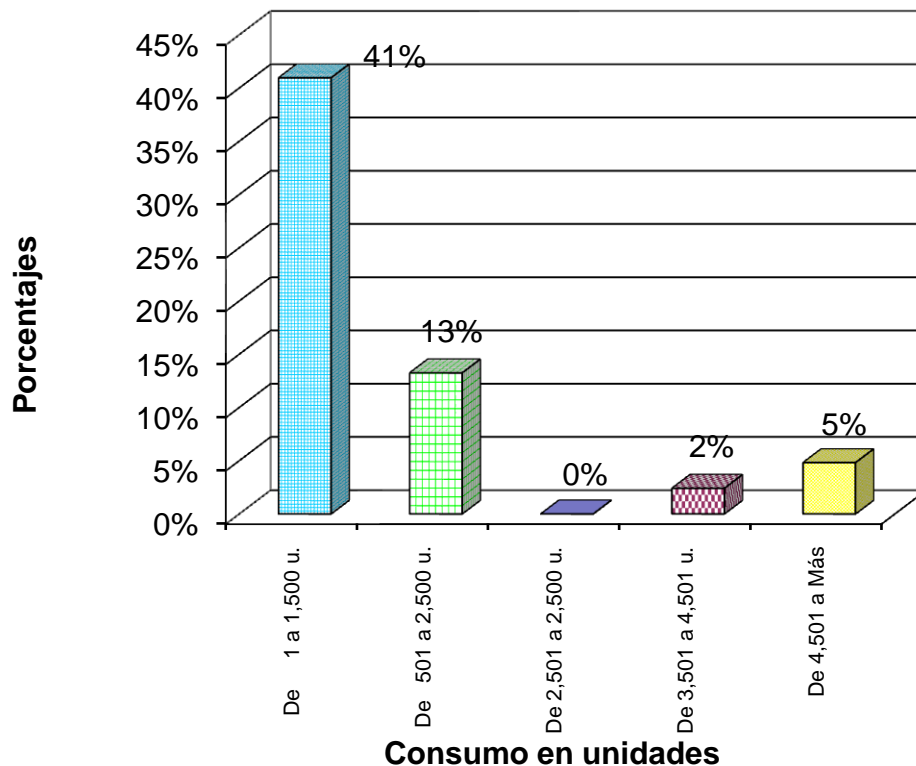
d) Cintas Adhesivas (unidades)

Objetivo:

Determinar que promedio anual de consumo, de cintas adhesivas realizan las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
De 1 a 1,500 u.	14	28%	20	61%	34	41%
De 501 a 2,500 u.	9	18%	2	6%	11	13%
De 2,501 a 2,500 u.	0	0%	0	0%	0	0%
De 3,501 a 4,501 u.	2	4%	0	0%	2	2%
De 4,501 a Más	4	8%	0	0%	4	5%
Muestra ocasional	50		33		83	

Promedio anual de consumo cintas adhesivas



Comentario: Las empresas que en promedio consumen anualmente entre 1 a 1,500 unidades de cintas adhesivas, representan más de las dos terceras partes, mientras que las que consumen de entre 501 a 2,500 representan el 13%, por lo tanto es recomendable estimar con base en estos consumos, el stock mínimo en bodegas. (tómese en cuenta el mercado de Dallas Química y los consumos trimestrales de las empresas).

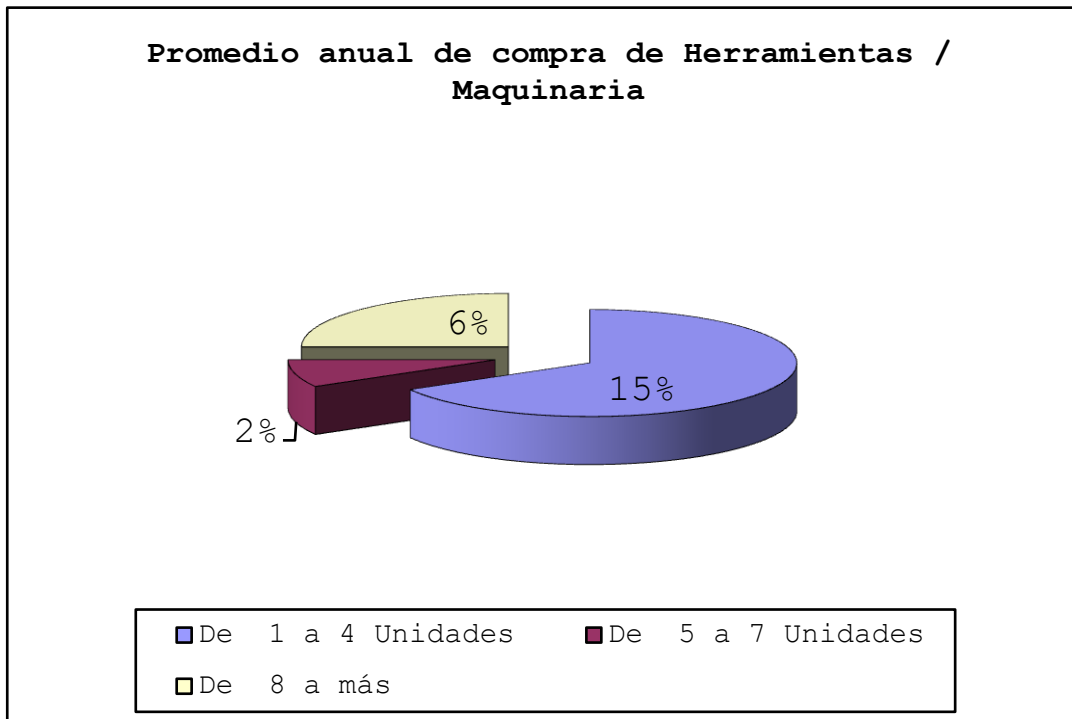
Pregunta 18 e y f:

¿Cuál es el promedio anual de consumo de los siguientes productos?
e y f Herramientas/Maquinaria (Unidades)

Objetivo:

Determinar que promedio anual de compra de Herramientas/Maquinaria realizan las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
De 1 a 4 Unidades	6	16%	2	13%	8	15%
De 5 a 7 Unidades	1	3%	0	0%	1	2%
De 8 a más	3	8%	0	0%	3	6%
Muestra ocasional	37		16		53	



Comentario: Las empresas que en promedio consumen anualmente entre 1 a 4 unidades de Herramientas/Maquinaria, representan más de las dos terceras partes, mientras que las que consumen de 8 a más representan el 25%, por lo tanto es recomendable estimar con base en estos consumos, el stock mínimo en bodegas. (tómese en cuenta el mercado de Dallas Química y los consumos trimestrales de las empresas).

Pregunta 19:

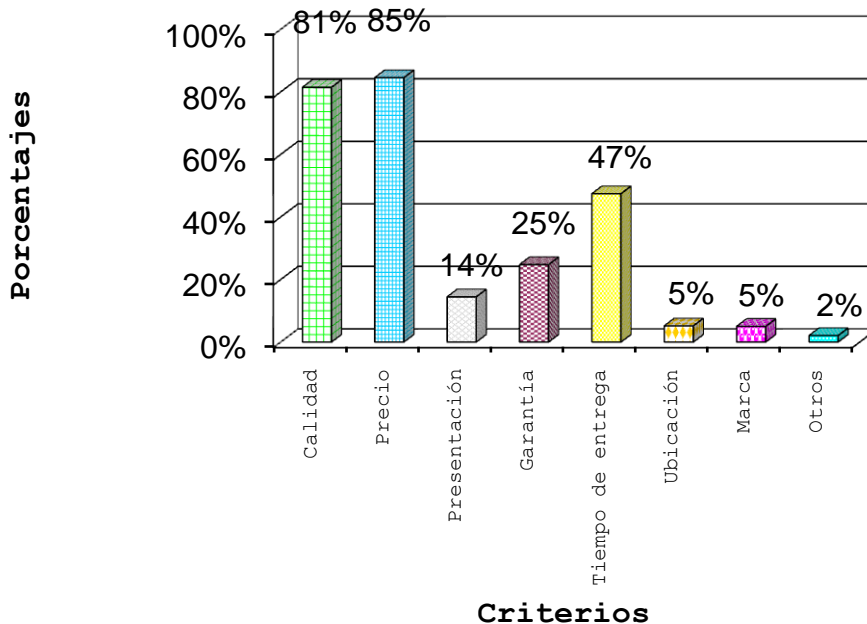
¿Cuáles de los siguientes criterios considera su empresa de mayor importancia para decidir la compra de películas plásticas u otros productos para empaque?

Objetivo:

Determinar que criterios son de mayor importancia para que las empresas industriales y comerciales se decidan por determinado tipo de películas plásticas o materiales para empaque.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Calidad	44	86%	35	76%	79	81%
Precio	46	90%	36	78%	82	85%
Presentación	6	12%	8	17%	14	14%
Garantía	8	16%	16	35%	24	25%
Tiempo de entrega	29	57%	17	37%	46	47%
Ubicación	3	6%	2	4%	5	5%
Marca	0	0%	5	11%	5	5%
Otros	2	4%	0	0%	2	2%
Muestra	51		46		97	

Criterios para Comprar Películas Plásticas



Comentario: Las empresas que consideran los criterios de mayor importancia para decidirse por determinado tipo de películas plásticas o materiales para empaque, se inclinan en un 85% por el "Precio", mientras las que prefieren Calidad y Tiempo de entrega por un 81% y un 47% respectivamente, lo que indica que las estrategias de comercialización deben oscilar entre éstos tres criterios.

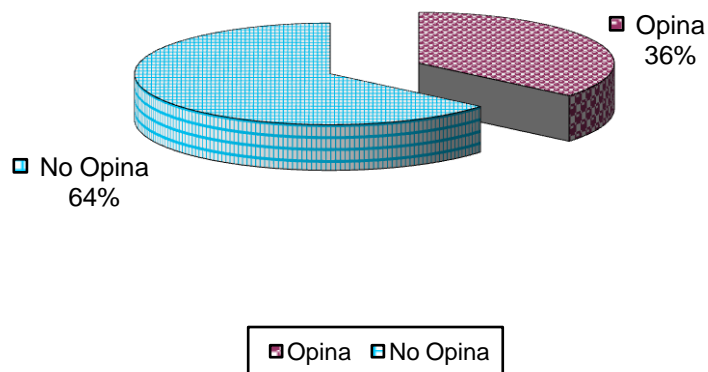
Pregunta 20:

¿Qué ventajas adicionales le gustaría recibir de sus proveedores de películas plásticas?

Objetivo:

Establecer los servicios que la competencia no cubre, con el fin de aprovechar los vacíos existentes para incrementar la cobertura, satisfacer las expectativas y necesidades del cliente.

Opciones	Empresas	
	fi	%
Opina	35	36%
No Opina	62	64%
Muestra	97	



Comentario: Las empresas que opinan sobre las ventajas adicionales que les gustaría recibir de los proveedores representan el 36%, mientras que las que decidieron no opinar representan el 64%. Algunas de estas ventajas adicionales están la atención personalizada, la entrega a domicilio y las facilidades de pago entre otras.

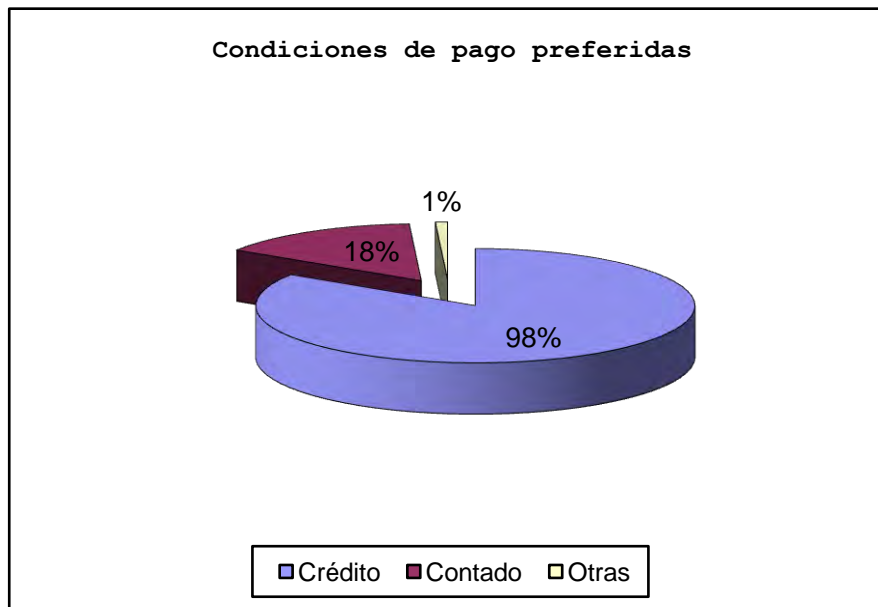
Pregunta 21:

¿Qué condiciones de pago se adaptan a sus necesidades, en la compra de películas plásticas?

Objetivo:

Conocer las condiciones de pago que prefieren las empresas industriales y comerciales, con el fin de satisfacer las expectativas, mediante la flexibilización de las estrategias de ventas.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Crédito	50	98%	45	98%	95	98%
Contado	6	12%	11	24%	17	18%
Otras	0	0%	1	2%	1	1%
Muestra	51		46		97	



Comentario: Las empresas que prefieren el crédito como condiciones de pago, que satisfacen las expectativas, representan el 98%, mientras que el 18% prefiere al contado.

Pregunta 22:

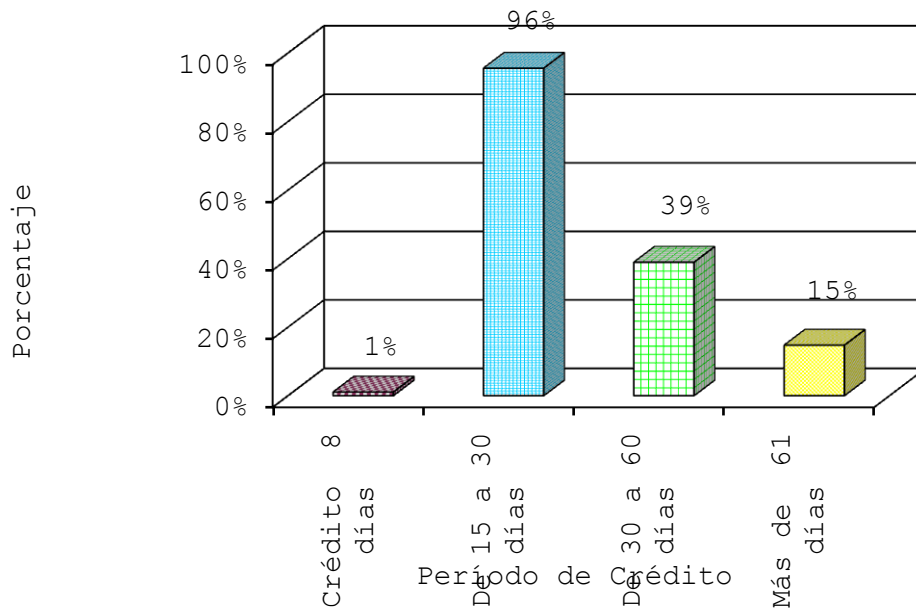
Si su opción es al crédito ¿Qué período prefiere en el pago?

Objetivo:

Conocer el periodo de crédito que las empresas industriales y comerciales, prefieren.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Crédito 8 días	0	0%	1	2%	1	1%
De 15 a 30 días	19	38%	24	53%	43	96%
De 30 a 60 días	22	44%	15	33%	37	39%
Más de 61 días	9	18%	5	11%	14	15%
Muestra Ocasional	50		45		95	

Preferencia en el Período de Crédito



Comentario: Las empresas que prefieren el período de pago de 15 a 30 días de Crédito como condiciones de pago, representan el 96%, mientras que el 39% prefiere 30 a 60 días de Crédito, se debe tomar en cuenta la capacidad de liquidez y endeudamiento de las empresas distribuidoras de plástico.

Pregunta 23:

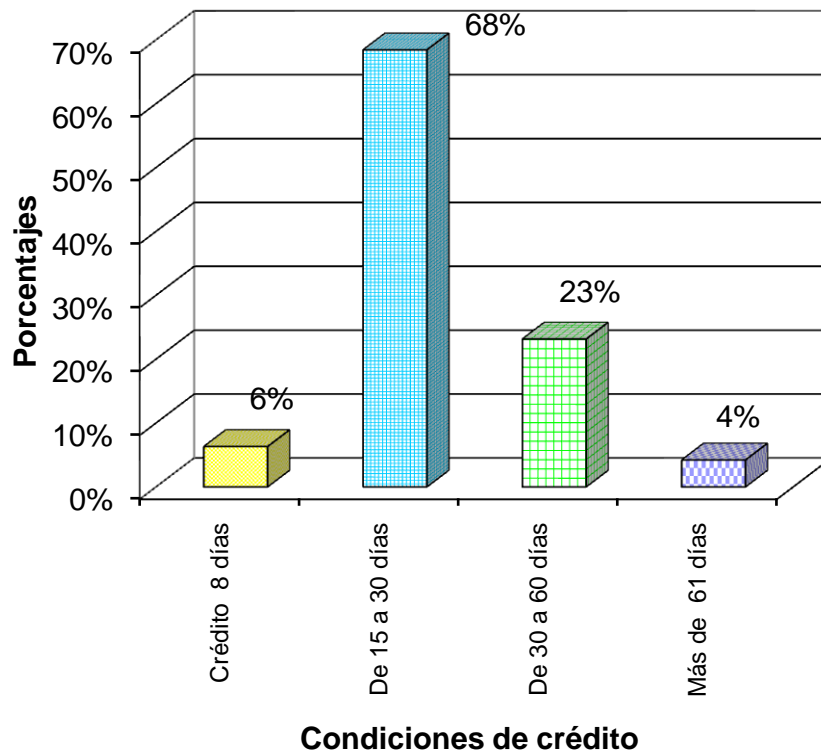
Si actualmente sus condiciones de pago son al crédito, ¿Qué condiciones de pago le otorgan sus proveedores?

Objetivo:

Conocer que período de tiempo para el pago de los créditos, es mayormente otorgado por los proveedores de las empresas industriales y comerciales.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Crédito 8 días	1	2%	4	9%	6	6%
De 15 a 30 días	33	66%	32	71%	65	68%
De 30 a 60 días	12	24%	10	22%	22	23%
Más de 61 días	4	8%	0	0%	4	4%
Muestra Ocasional	50		45		95	

Condiciones de pago otorgados por los proveedores



Comentario: Las empresas que reciben de 15 a 30 días de crédito como condiciones de pago de los proveedores representan el 68%, mientras que el 23% recibe 30 a 60 días de crédito, se debe tomar en cuenta la capacidad de liquidez y endeudamiento de los proveedores.

Pregunta 24:

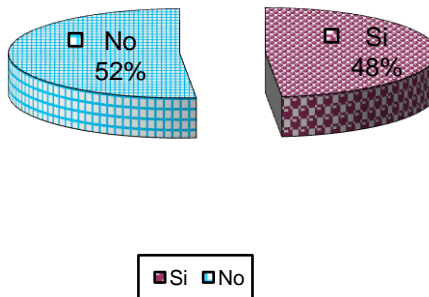
¿Tiene su empresa planes de expansión, que permitan el aumento de la demanda de películas plásticas?

Objetivo:

Conocer los planes de expansión de las empresas industriales y comerciales, con el fin de proyectar un incremento en el consumo futuro de películas plásticas.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	19	37%	28	61%	47	48%
No	32	63%	18	39%	50	52%
Muestra	51		46		97	

Planes de Expansión de las Empresas



Comentario: Las empresas que tienen planes de expansión, y que permiten el aumento de la demanda de películas plásticas, representan el 48%, mientras que las que no poseen planes de expansión representan el 52%.

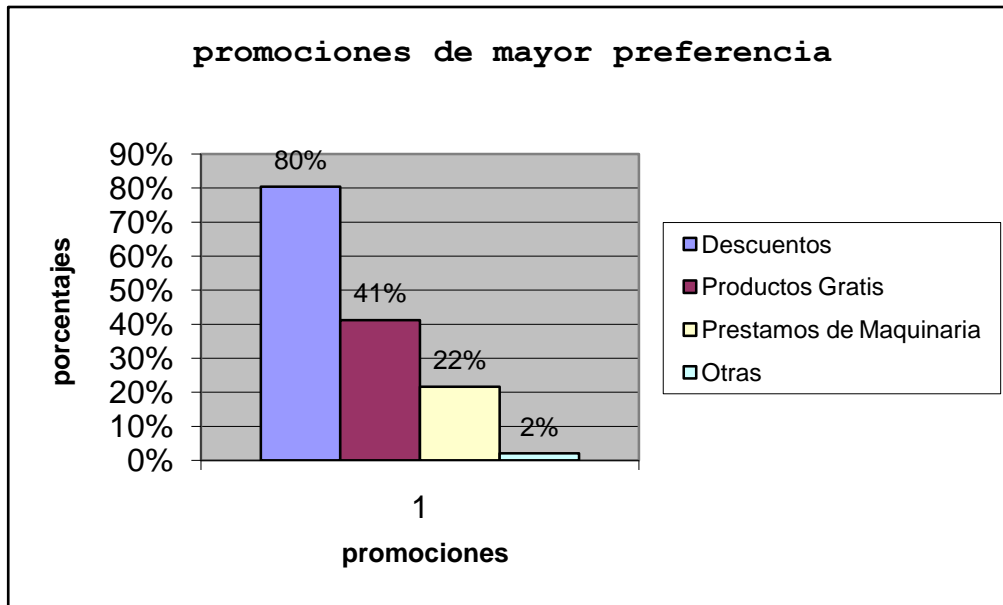
Pregunta 25:

¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran sus proveedores?

Objetivo:

Establecer cuáles son las promociones que incentivan a las empresas a la compra de películas plásticas.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Descuentos	39	76%	39	85%	78	80%
Productos Gratis	18	35%	22	48%	40	41%
Prestamos de Maquinaria	13	25%	8	17%	21	22%
Otras	1	2%	1	2%	2	2%
Muestra	51		46		97	



Comentario: Las empresas que prefieren las promociones de descuentos representan el 80%, mientras que las que prefieren productos gratis representan el 41%. Se debe implementar estrategia orientadas a proporcionar descuentos y productos gratis a los consumidores que accedan a incrementar sus compras de películas plásticas.

Pregunta 26:

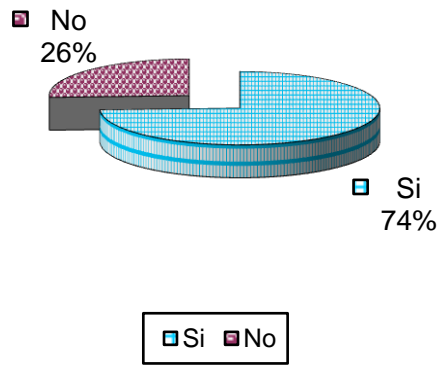
¿Considera a la publicidad como un atributo importante para decidir al proveedor?

Objetivo:

Determinar el grado importancia que la publicidad ejerce sobre las empresas consumidoras, para elegir a los proveedores.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	34	67%	38	83%	72	74%
No	17	33%	8	17%	25	26%
Muestra	51		46		97	

Grado de importancia de la publicidad para elegir al proveedor



Comentario: Las empresas que consideran a la publicidad como un atributo importante para decidir al proveedor representan el 74%, mientras que las que no la consideran representan el 26%. Se debe implementar estrategias publicitarias orientadas desarrollar el plan de comercialización para incrementar las ventas.

Pregunta 27:

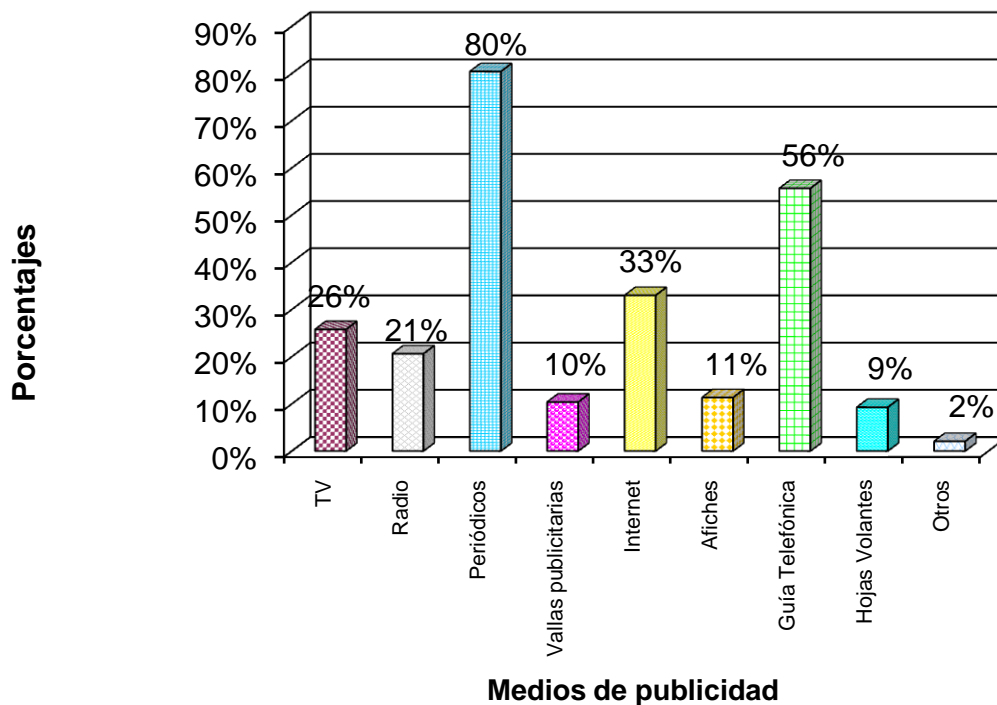
¿Qué medios de publicidad considera oportunos para enterarse de las bondades de los productos que distribuyen sus proveedores?

Objetivo:

Determinar que medio de publicidad prefieren las empresas, para dar a conocer las bondades de los productos, que los diferentes proveedores distribuyen.

Opciones	Industria		Comercio		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
TV	12	24%	13	28%	25	26%
Radio	8	16%	12	26%	20	21%
Periódicos	39	76%	39	85%	78	80%
Vallas publicitarias	6	12%	4	9%	10	10%
Internet	18	35%	14	30%	32	33%
Afiches	8	16%	3	7%	11	11%
Guía Telefónica	26	51%	28	61%	54	56%
Hojas Volantes	4	8%	5	11%	9	9%
Otros	2	4%	0	0%	2	2%
Muestra	51		46		97	

Medios de publicidad preferidos

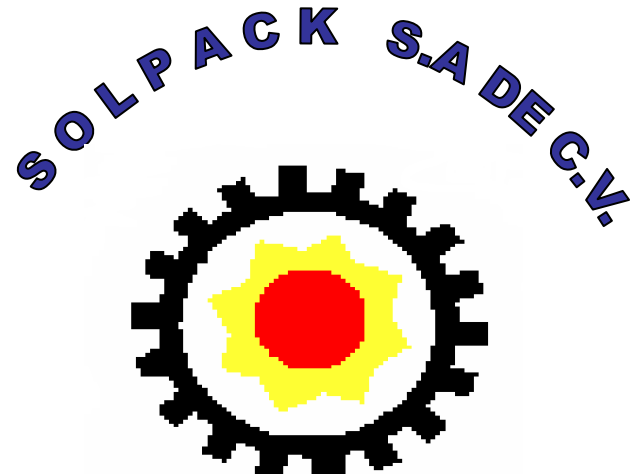


Comentario: Las empresas que prefieren los periódicos como medios de publicidad oportunos para enterarse de las bondades de los productos representan el 86%, mientras que los que prefieren la Guía telefónica representan el 56%. Se debe implementar estrategia de ventas enfocadas a publicidad impresa en periódicos y Guía telefónica.

Logotipo Actual



Logotipo Propuesto



SOLUCIÓN DE EMPAQUES PLÁSTICOS

El Nombre: SOLPACK, Identifica mejor la actividad económica a la que se dedica la empresa y propone además una solución de empaques.

El sol radiante: Representa ideas, esperanza y soluciones.

El engranaje: Representa la industria y el comercio; el cual es el motor del desarrollo; los que a su vez, considera como sus clientes.

NUMERO DE AVISO:

CIUDAD: _____ ANUNCIADOR: _____
 FECHA: _____ CODIGO SECCION: _____ NOMBRE SECCION: _____
 PRODUCTO: _____ FORMA VENTA: IAP CAP NVO PAG.ED.ANT: _____
 EDICION _____ CONS.INS. HP: _____ TAMAÑO: _____ NUMERO ORDEN: _____
 ASESOR: _____ CODIGO: _____

ESB00423 - Page 1 - Composite

SOLPACK



SOLUCION DE EMPAQUE E IMAGEN DE SUS PRODUCTOS CON CALIDAD

PELICULAS THERMOENCOGIBLES
 • Plásticos: PVC, Polietileno, Poliolefina

PELICULAS ESTIRABLES
 • Plásticos: Poliestrech Manual, Poliestrech para máquina, Plástico para alimentos.

MAQUINARIA PARA EMPAQUE
 • Máquinas Selladoras Hornos de calor, Pistolas de calor y Repuestos.

Vendemos todo lo relacionado con empaques: Fleje plástico, grapas, cinta adhesiva; además, resina de policarbonato, vasos de Poli - Papel, etc.

SALA DE VENTAS
 Col. Miramonte Contiguo a Redondel
 Coleg. Garcia Flamenco, Edificio Xaya.
Tel.: 260-1417

OFICINAS CENTRALES
 Mejicanos, Col. España, Finca Morales.
Tels.: 282-6789 y 282-6790
Fax: 282-5603



CODIGO PAI 6062

E-mail: dallas@salnet.net

LOS COLORES PUEDEN VARIAR EN LA IMPRESION.

OBSERVACIONES: _____

Firma y Fecha de Revisión Firma y Fecha Aviso EC 278703 Código de Dibujante	- Este es el texto definitivo del aviso aqui ordenado (salvo modificaciones ordenadas posteriormente) - PUBLICOM utilizará el tipo de letra más conveniente en los anuncios de 1.25, 2.50 y 3.75 cm. PUBLICOM , Una Empresa de PUBLICAR y TELECOM _____ NOMBRE ANUNCIADOR
_____ APROBADA ANUNCIADOR (firma y sello)	

ANTES DE FIRMAR VERIFIQUE EL CONTENIDO DEL AVISO

IMÁGENES Y APLICACIONES DE LOS PRODUCTOS DISTRIBUIDOS POR DALLAS QUÍMICA SA. DE CV



HERRAMIENTAS PARA FLEJAR



APLICACIÓN DEL PLÁSTICO THERMOENCOGIBLE



APLICACIÓN DEL PLÁSTICO POLIESTRECH



APLICACIÓN DEL PLÁSTICO DE ALIMENTO

SELLADORA TIPO ENGRAPADORA Y SU APLICACIÓN CON PISTOLA DE CALOR



SELLADORA M - LATTER

