



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA
EMPRESA FABRICANTE DE FLEJE DE
PLÁSTICO POLIPROPILENO

MÓNICA JOCELYN JIMÉNEZ BUENROSTRO
CLAUDIA NATERA RAMÍREZ

Tesis presentada para optar por el Título de Licenciado en
Administración y Mercadotecnia con Reconocimiento de Validez
Oficial de Estudios de la SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
PÚBLICA, según acuerdo número 871474 con fecha 7-X-87.

Zapopan, Jal. Marzo de 1998.



50277

CHIA
obliga

2001
deleg
1958
EST. GONZALEZ



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
GUADALAJARA
BIBLIOTECA

629

CLASIF: TE ATE 1998 JIM

ADQUIS: 50277 ij/

FECHA: 09 JUN 03

DONATIVO DE

\$ 148 h. : graf(es) ; 21 cm.

1. Plásticos ~~Proyectos~~
2. Mercadeo - Planeación.
3. Mercadeo - Investigaciones
4. Análisis Financiero.
5. Tesis y disertaciones académicas.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

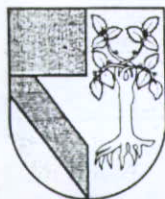
SEDE GUADALAJARA

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA
EMPRESA FABRICANTE DE FLEJE DE
PLÁSTICO POLIPROPILENO**

**MÓNICA JOCELYN JIMÉNEZ BUENROSTRO
CLAUDIA NATERA RAMÍREZ**

Tesis presentada para optar por el Título de **Licenciado en
Administración y Mercadotecnia** con Reconocimiento de Validez
Oficial de Estudios de la SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
PÚBLICA, según acuerdo número 871474 con fecha 7-X-87.

Zapopan, Jal. Marzo de 1998.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

13 de diciembre de 1996

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA
COMISIÓN DE EXÁMENES PROFESIONALES

Me permito hacer de su conocimiento que **Mónica Jocelyn Jiménez Buenrostro**, de la Licenciatura en Administración y Mercadotecnia, ha concluido satisfactoriamente su trabajo de titulación con la alternativa TESIS, titulado:

“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE FLEJE DE PLÁSTICO POLIPROPILENO”

Manifiesto que, después de haber sido dirigida y revisada previamente, reúne todos los requisitos técnicos para solicitar fecha de Examen Profesional.

Agradezco de antemano la atención prestada y me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración.

Atentamente,

Ing. Benito Gutiérrez Levy
Asesor



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

13 de diciembre de 1996

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA COMISIÓN DE EXÁMENES PROFESIONALES

Me permito hacer de su conocimiento que **Claudia Natera Ramírez**, de la Licenciatura en Administración y Mercadotecnia, ha concluido satisfactoriamente su trabajo de titulación con la alternativa TESIS, titulado:

“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE FLEJE DE PLÁSTICO POLIPROPILENO”

Manifiesto que, después de haber sido dirigida y revisada previamente, reúne todos los requisitos técnicos para solicitar fecha de Examen Profesional.

Agradezco de antemano la atención prestada y me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración.

Atentamente,

Ing. Benito Gutiérrez Levy
A s e s o r



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C. MÓNICA JOCELYN JIMÉNEZ BUENROSTRO

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de TESIS, titulado:

“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DE FLEJE DE PLÁSTICO POLIPROPILENO”

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

Lic. Manuel Bernal Coronel
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 01 de Marzo de 1998



DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C. CLAUDIA NATERA RAMÍREZ

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de **TESIS**, titulado:

"PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DE FLEJE DE PLÁSTICO POLIPROPILENO"

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

Lic. Manuel Bernal Coronel
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 01 de Marzo de 1998

Gracias a **Dios**,
por habernos permitido
vivir y alcanzar esta meta tan
importante en nuestras vidas.

Gracias a nuestros **padres**,
por estar siempre presentes
como el apoyo más
importante en cada etapa
de nuestro camino.

Gracias a nuestros **amigos**,
por su ayuda, confianza y
sobretudo por los momentos
que compartimos juntos.

Gracias a nuestros **maestros**,
por creer siempre en nosotros,
por su tiempo y por
compartirnos sus valores.

ÍNDICE

Página

INTRODUCCIÓN

I. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.1 Hipótesis de la investigación	15
1.2 Objetivos de la investigación	16
1.3 Límites y alcances	18
1.4 Metodología	19
1.4.1 Fundamento y procedimiento de la metodología	19
1.5 Entorno	23
1.5.1 Entorno Económico	23
1.5.2 Entorno Político	26
1.5.3 Entorno Sociocultural	27
1.5.4 Entorno Tecnológico	30
1.5.5 Entorno Ecológico	31
1.5.6 Entorno Internacional	33
1.5.6.1 Costa Rica	34
1.5.6.2 Colombia	38
1.5.6.3 Chile	42

II. FUNDAMENTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

2.1 Demanda	48
2.1.1 Mercado meta y hábitos de uso	48
2.1.2 Conductas de compra	50
2.2 Oferta	55
2.2.1 Competencia	55
2.2.2 Empresa	59
2.3 Problemas y oportunidades	71
2.4 Hipótesis y objetivos generales del plan de mercadotecnia	75

III. FACTIBILIDAD COMERCIAL DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

3.1 Propósito del plan de mercadotecnia	78
3.1.1 Objetivos generales	78
3.2 Producto	79
3.2.1 Objetivos	79
3.2.2 Tácticas	80
3.2.3 Plan de acción	80
3.2.4 Presupuesto	81
3.3 Precio	81
3.3.1 Objetivos	81
3.3.2 Tácticas	82
3.3.3 Plan de acción	82
3.3.4 Políticas de precios en base al volumen y crédito	83
3.3.5 Precios sugeridos a los distribuidores para el consumidor final	84
3.4 Distribución	87
3.4.1 Objetivos	87
3.4.2 Tácticas	87
3.4.3 Plan de acción	96
3.4.4 Presupuesto	97
3.5 Comunicación	98
3.5.1 Objetivos	98
3.5.2 Tácticas	99
3.5.3 Plan de acción	107
3.5.4 Presupuesto	108
3.6 Servicio	109
3.6.1 Objetivos	109
3.6.2 Tácticas	109
3.6.3 Plan de acción	112
3.6.4 Presupuesto	112
3.7 Mercadotecnia legal	113
3.7.1 Objetivos	113
3.7.2 Tácticas	113
3.7.3 Plan de acción y presupuesto	115

3.8 Proyecto de exportación	117
3.8.1 Canales de comercialización	117
3.8.2 Rutas y destinos de entrada a Costa Rica, Colombia y Chile	117
3.8.3 Objetivos para la oferta exportable	120
3.8.4 Tácticas	121
3.8.5 Plan de acción	122
3.8.6 Presupuesto	123
3.9 Plan de acción global	124
3.10 Controles	126

IV. FACTIBILIDAD FINANCIERA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

4.1 Presupuesto global del plan de mercadotecnia	129
4.2 Resumen financiero	130
4.2.1 Estado de Resultados del Segundo Semestre de 1996 > Plan de mercadotecnia en función de ventas netas.	130
4.2.2 Estado de Resultados del Segundo Semestre de 1996 > Plan de mercadotecnia en función de A.C. por Ton.	131
4.2.3 Estado de Resultados Anual de 1996 > En función de ventas netas.	132
4.2.4 Estado de Resultados Anual de 1996 > En función de A.C. por Ton.	133
4.2.5 Estado de Resultados Comparativo Anual de 1996 Vs. 1995 > En función de ventas netas y del incremento o decremento en monto.	134
4.2.6 Estado de Resultados Comparativo del Primer Semestre 1996 Vs. Primer Semestre 1995 > En función del incremento o decremento en monto.	135
4.2.7 Estado de Resultados Comparativo del Segundo Semestre 1996 Vs. Segundo Semestre 1995 > En función del incremento o decremento en monto.	136
4.2.8 Estado de Resultados Anual 1995 > En función de ventas netas.	137

4.2.9 Estado de Resultados Anual 1995	138
> En función de A.C. por Ton.	
4.2.10 Punto de equilibrio de 1996 y 1995	139
4.3 Análisis del resumen financiero	141
4.3.1 Análisis en función del incremento o decremento anual	141
4.3.2 Análisis en función de las ventas netas	143
4.4 Programas de financiamiento que ofrece BANCOMEXT.	145

CONCLUSIONES	CL
---------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	CLV
---------------------	------------

ANEXOS	CLVII
---------------	--------------

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es un plan de mercadotecnia sustentado en estudios de factibilidad comercial y financiera, elaborados de acuerdo a información obtenida a través de investigaciones de mercado para una empresa fabricante de fleje de plástico polipropileno, ubicada en el estado de Jalisco.

La empresa se encuentra en un mercado de alto crecimiento, con productos de calidad superior a la competencia nacional. Sin embargo, no cuenta con una planeación mercadológica para su desarrollo comercial, es por esto que fue seleccionada para ser sujeto de estudio en esta investigación.

Para lograr resultados con un plan comercial, éste debe de estar diseñado de acuerdo a la situación específica de cada empresa, para lo cual es necesario realizar una investigación de su mercado y de sus variables internas.

Por lo anterior, se inició la investigación partiendo del entorno general que pudiera afectar a la actividad comercial de la empresa, conociendo la situación específica del mercado al cual va dirigida y su competencia, confrontando esta información con las fuerzas y debilidades de la empresa.

Se considera que la aplicación de este plan de mercadotecnia permitirá que la empresa fabricante de fleje alcance una mayor participación de mercado y una mejor posición frente a sus competidores, lo cual se reflejará en un incremento considerable de sus ventas, trayendo una mayor rentabilidad sustentada en una adecuada planeación estratégica.

La metodología utilizada para este estudio está basada en una investigación concluyente descriptiva, apoyada en una investigación documental.

Este trabajo de investigación se realizó con un enfoque mercadológico, estructurado como una propuesta para la dirección de la empresa con la finalidad de que considere su implementación en la misma.

Los alcances de este estudio irán proporcionalmente de acuerdo al grado de implementación que la empresa lleve a cabo del plan propuesto.

Al llevar a cabo este plan de mercadotecnia en la empresa, se espera lograr una mayor participación en el mercado del fleje de plástico virgen y una consolidación en el mercado del fleje de plástico reciclado. Se espera que este plan inicie el cambio para que la empresa cuente con una planeación estratégica orientada hacia el mercado en los años siguientes.

Este estudio parte de lo general a lo particular. Es por esto que, en el Capítulo I, se inicia estableciendo las hipótesis, los objetivos, los límites y alcances, así como la metodología de la investigación de mercado; incluyendo los resultados que se obtuvieron del análisis del entorno al que está expuesta la empresa fabricante de fleje de plástico.

Dentro del Capítulo II, se presenta el fundamento del plan de mercadotecnia, resultado de la investigación realizada. Se encontrará el análisis de la demanda y oferta del fleje de plástico polipropileno y los problemas y oportunidades que resultaron de la investigación. Es en este capítulo donde se diseñan las hipótesis y objetivos generales del plan de mercadotecnia.

En el Capítulo III, se desarrolla la factibilidad comercial del plan, conteniendo los objetivos, tácticas, planes de acción y presupuestos de las siguientes variables mercadológicas: producto, precio, distribución, promoción y comunicación; incluyendo los apartados de servicio y mercadotecnia legal; así como el proyecto de exportación, el plan de acción global y los controles generales del plan comercial.

El Capítulo IV contiene el análisis de la factibilidad financiera del plan de mercadotecnia, el cual cuenta con el presupuesto global del plan, los estados de resultados previos y proyectados con la aplicación de las estrategias propuestas, conteniendo su correspondiente análisis. Presentando además, los programas de financiamiento que ofrece Bancomext como una opción de apoyo para los planes de exportación propuestos.

Finalmente, se presentan las conclusiones de acuerdo a un criterio práctico y concreto para facilitar la aplicación de los conceptos y estrategias propuestos por este estudio.

CAPÍTULO I
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO I. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Oportunidad. La situación económica por la que atraviesa México en 1996, propicia la tendencia de exportación en las empresas mexicanas que deseen salir avantes de los cambios y exigencias que la economía nacional y mundial demandan, donde ya no sólo basta con satisfacer necesidades de clientes locales, sino que es indispensable la apertura de los mercados, compitiendo con calidad, precio y servicio. Esta apertura comercial implica para las empresas nacionales una gran competencia con los productos extranjeros de primer mundo que cuentan con una cultura más avanzada en lo que se refiere a calidad y servicio.

El fleje de plástico polipropileno es un producto que permite a las empresas nacionales mejorar la calidad de sus empaques, lo cual les proporciona una mayor seguridad en la distribución y buen estado de sus mercancías, factor muy importante al momento de buscar una competitividad internacional.

Además, el fleje de plástico polipropileno contribuye a que se cumplan los requerimientos de seguridad que las normas internacionales exigen para las actividades comerciales, debido a esto, las empresas exportadoras representan un importante segmento de mercado para este producto.

Por lo anterior, se ve una importante oportunidad en desarrollar un plan comercial estructurado desde una visión mercadológica, que asegure el éxito de la comercialización del fleje tanto nacional como internacionalmente.

Tema. Estudio de las condiciones macroeconómicas, así como la demanda y la oferta del mercado del fleje de plástico polipropileno.

1.1 Hipótesis de la investigación

Hipótesis de trabajo. Se podrá obtener la información pertinente a través de esta investigación, para elaborar un plan de mercadotecnia que ayude al éxito de la comercialización de fleje de plástico.

Hipótesis general. Es necesario analizar las variables macroeconómicas así como la demanda y oferta del mercado del fleje de plástico para poder elaborar un plan de mercadotecnia.

Hipótesis nula. No es necesario analizar las variables macroeconómicas así como la demanda y oferta del mercado del fleje de plástico para poder elaborar un plan de mercadotecnia.

Hipótesis Alternativas:

- La economía y la política de México presentan oportunidades para que las empresas mexicanas puedan incursionar en una competitividad internacional.
- La tecnología de vanguardia en el ramo del plástico es un factor directamente proporcional a la calidad de los productos fabricados.
- En los países Centro y Sudamericanos de Costa Rica, Colombia y Chile existe la factibilidad de llevar a cabo la comercialización del fleje de plástico en volúmenes rentables.
- El mercado meta del fleje de plástico es y seguirá siendo principalmente el industrial.
- El fleje más utilizado actualmente en el mercado nacional es el fleje de plástico polipropileno de material reciclado.
- El fleje más utilizado en el mercado internacional es el fleje de plástico de polipropileno de material virgen.

1.2 Objetivos de la investigación

Objetivos generales:

- Conocer las condiciones del entorno macroeconómico de la empresa.
- Recabar información necesaria para llevar a cabo la exportación del fleje de plástico polipropileno a Costa Rica, Colombia y Chile.
- Delimitar el mercado meta del fleje de plástico polipropileno.
- Investigar el comportamiento de la competencia.
- Conocer el contexto bajo el cual la empresa labora.

Objetivos específicos:

- Obtener información sobre la economía y la política por la cual está atravesando el país.
- Determinar los factores sociales y culturales que pueden repercutir en la empresa.
- Investigar el avance tecnológico que existe en México.

- Determinar la situación actual del entorno ecológico.
- Obtener información económica, política, social y cultural sobre los países de Costa Rica, Colombia y Chile.
- Recabar información estadística general de indicadores económicos.
- Identificar a la competencia directa internacional.
- Identificar los canales de distribución que son más adecuados para el fleje de plástico en los países extranjeros elegidos.
- Establecer las rutas más adecuadas para la logística internacional.
- Conocer la fracción arancelaria del fleje de plástico.
- Investigar las normas y tramitología de exportación en México para el fleje de plástico.
- Investigar las normas y tramitología de importación en los países elegidos para el fleje de plástico.
- Conocer las especificaciones técnicas del fleje de plástico.
- Describir la necesidad específica que cubre el fleje de plástico.
- Determinar las ventajas y limitaciones del fleje de plástico.
- Determinar el tipo de consumidor del fleje de plástico.
- Identificar los distintos segmentos de mercado para el fleje de plástico.
- Conocer las conductas de compra, así como los usos que se le dan al fleje de plástico.
- Determinar el crecimiento en los últimos años del mercado del fleje de plástico.
- Identificar y conocer el número de competidores directos e indirectos en territorio nacional de fleje de plástico.
- Identificar a los principales competidores directos en territorio nacional.
- Conocer los productos y precios de la competencia.
- Describir las características de la empresa fabricante de fleje de plástico.
- Identificar el tamaño de la empresa productora de fleje en base a sus ventas y a su número de empleados.
- Obtener información sobre la estructura, posición en el mercado y niveles de venta de la empresa.
- Obtener información en cuanto a la productividad de la empresa.
- Recabar información histórica y actual sobre la distribución, precios, publicidad y promoción de ventas de la empresa.
- Analizar el historial financiero de la empresa del último año (1995).

1.3 Límites y alcances

Límites. Se investigará el comportamiento de la competencia tanto nacional como internacional, sin embargo, existe información inaccesible (debido a que en muchos casos se guarda información que es confidencial y se maneja como secreto de la empresa) para esta investigación, por lo que ésta se limitará a obtener información de fuentes secundarias así como a través del método de observación y de entrevistas a profundidad con personas directamente relacionadas con el ramo del fleje de plástico.

En cuanto a la investigación internacional, ésta se limitará a las fuentes de información existentes en la ciudad de Guadalajara, debido a que no se tendrá la posibilidad de viajar a los países extranjeros seleccionados.

La información estadística recabada se tomará únicamente como referencia, pues la misma será obtenida de las instituciones especializadas en este tipo de información existentes en la ciudad de Guadalajara.

Alcances. Contar con la información necesaria para fundamentar la realización de un plan de mercadotecnia adecuado a las condiciones específicas de una empresa fabricante de fleje de plástico.

Obtener las herramientas que permitan formular estrategias adecuadas para definir cursos de acción eficientes para la comercialización del fleje de plástico.

Contribuir a que la empresa considere la posibilidad de exportar como una buena alternativa para su desarrollo y consolidación empresarial.

Otorgar a la empresa información que le permita un mayor conocimiento de las necesidades reales de sus consumidores, así como de las principales ventajas de su producto.

1.4 Metodología

1.4.1 Fundamento y procedimiento de la metodología

Existen diversos conceptos teóricos en los cuales se apoyará la metodología de esta investigación. Ya que toda investigación se basa en el método científico, es importante entender su concepto: “Un procedimiento o serie de pasos que nos llevan a obtener un conocimiento”¹

Partiendo de que ésta es una investigación de mercado, es necesario conocer las clasificaciones en las que se puede dividir la investigación de mercados: ²

- Investigación exploratoria
- Investigación de monitoreo del desempeño
- Investigación concluyente:
 - ◊ Descriptiva
 - ◊ Causal

Para efectos de esta investigación y de acuerdo a los objetivos planteados, el diseño de ésta será de tipo *concluyente descriptiva*, la cual es aquella que está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción. Este tipo de investigación comprende objetivos y necesidades de información claramente definidos. Ya que ésta se subdivide en investigación descriptiva y causal, *la investigación descriptiva* se caracteriza por la definición clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas; el propósito de este tipo de investigación, es proveer información referente a hipótesis específicas.

¹ BAENA, Guillermina, Manual para elaborar trabajos de investigación documental, 8ª edición, Edición UM, México, 1991, p. 10.

² Cfr. KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R., Investigación de mercados, 4ª edición, McGraw Hill, México, 1993, pp. 124 y 125.

Por la naturaleza de los datos necesarios para llevar a cabo los objetivos planteados, esta investigación de mercado se apoyará en una *investigación documental*, que, por definición dependerá fundamentalmente, de la información que se recoja o consulte en documentos. Se entiende por documentos: “el material al que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento o lugar sin que se altere su naturaleza o su sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento”.³

Las fuentes de investigación documental pueden ser: Libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, encuestas, conferencias escritas, películas, diapositivas, filminas, discos, cintas, cassettes y más recientemente, INFOCEL, CD ROOM, INTERNET, etc.

Se recabarán y se analizarán los dos tipos generales de datos de mercadeo, los cuales son:

Datos primarios. Son aquellos que se recolectan o genera el investigador específicamente con el fin de alcanzar los objetivos del proyecto.

Datos secundarios. Son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes a los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata. Los datos secundarios pueden clasificarse como provenientes de fuentes internas o fuentes externas.

Las fuentes internas se encuentran dentro de la organización y *las fuentes externas* se originan fuera de la empresa, entre estas últimas están las publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes y periódicos.

Existen otro tipo de datos internos que se recolectan para fines distintos a los de la investigación que se está realizando, los cuales se llaman *datos secundarios internos*, mismos que recolectan todas las organizaciones como parte de sus operaciones normales.

³ HERNÁNDEZ, Laura C., Técnicas actuales de investigación documental, 2ª edición, Edición Trillas, México, 1980, pp. 18 y 19.

Para fines de esta investigación se requiere además, de otro tipo de datos, conocidos como *datos externos sindicalizados*, los cuales son recolectados por empresas especializadas que los venden para satisfacer las necesidades de información que comparten varias organizaciones. Entre estos datos se encuentran clasificaciones como: datos del consumidor, datos de minoristas, datos de mayoristas, datos de la industria, datos de evaluación publicitaria y datos de medios de comunicación y audiencia.⁴

La investigación de mercado se realizará en base a una serie de pasos ordenados que permitirán alcanzar el nivel de información requerida para lograr los objetivos generales planteados.

Para recabar la información concerniente al entorno económico, político, social, tecnológico, ecológico e internacional, se realizarán visitas a dependencias públicas y privadas, tales como:

- Bibliotecas
- Hemerotecas
- Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara (CANACO)
- COPARMEX
- Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)
- Cámara Regional de Industria y Transformación (CAREINTRA)
- Los distintos consulados y embajadas de Costa Rica, Colombia y Chile
- Instituto Jalisciense de Promoción y Estudios Económicos
- Exposiciones del calzado y de proveedores en Expo Guadalajara

Con la finalidad de obtener información concerniente al mercado meta, conductas de compra y hábitos de consumo de los usuarios del fleje de plástico, así como de la competencia, se aplicarán entrevistas a profundidad sin contar con un formato estructurado a:

- 5 asesores comerciales de empresas exportadoras
- 2 agentes aduanales

⁴ KINNEAR, op. cit., pp. 140 y 141.

- 5 personas ligadas al comercio exterior ya sea de manera directa o indirecta
- 5 industrias manufactureras
- 3 distribuidores de productos perecederos
- 2 empresas comercializadoras
- 3 empresas transportistas y fletadoras

Considerando que es de gran importancia el conocer el contexto bajo el cual la empresa labora, se realizarán visitas continuas a la empresa fabricante de fleje de plástico.

1.5 Entorno

Toda planeación a nivel regional, a nivel empresa o a nivel sectorial que se lleve a cabo en México o en cualquier parte del mundo, debe de tomar en cuenta las condiciones del entorno.

Debido a que la investigación tiene como punto central el producto de una empresa mexicana del estado de Jalisco, se considera importante describir el contexto económico, político, social, tecnológico, ecológico e internacional que influyen directa o indirectamente en las actividades de la empresa fabricante de fleje de plástico.

Los cambios políticos y económicos que han ocurrido en los últimos diez años a nivel internacional, ofrecen nuevas expectativas para la vida nacional. Actualmente, México se encuentra en un proceso de apertura comercial, producto de una globalización que presentará nuevos retos y oportunidades, que demandará mayor competitividad y un mejor nivel tecnológico de sus sectores económicos. El cumplimiento de lo anterior deberá reflejarse en un más alto nivel de vida de los mexicanos. Ante esta situación, los anteriores esquemas económicos, políticos y sociales, prevalecientes hasta el decenio de los ochentas, deben ser removidos, para dar paso a nuevas formas de organización económica y nuevas actitudes frente a las relaciones internacionales.⁵

1.5.1 Entorno Económico

Para estar en condiciones de referirnos al entorno económico de la empresa fabricante de fleje de plástico, se deben considerar los impactos en México de una de las corrientes generales que, en un futuro próximo, dominarán el acontecer mundial con base en los sucesos actuales. Así lo ejemplifica la tendencia a nivel mundial hacia la reestructuración de la economía, que se traduce en un aumento relativo en el tamaño y composición del sector servicios, en comparación con el sector manufacturero y el sector primario. Los efectos en México de esta megatendencia son: una creciente importancia del sector servicios, una reestructuración del sector agropecuario, un crecimiento del turismo y una invasión de franquicias norteamericanas.⁶

⁵ Cfr. Ing. MOLINA, Alfredo, Coordinador general del estudio, Jalisco 2000 de frente a las nuevas realidades, ITESM Campus Guadalajara, Guadalajara. Jal., 1995, p. 3.

⁶ MOLINA, op. cit., p. 12.

La economía actual de México está pasando por una inestabilidad financiera (ver anexo 1), como resultado de acontecimientos internos y externos que han sido relevantes en el mundo, estos últimos impactan instantáneamente en todos los países, especialmente en las actitudes económicas y políticas.

La distribución de la población económicamente activa de Jalisco no ha registrado cambios relevantes en su tendencia general, pues en ella predomina el sector terciario.⁷

Al comparar el peso relativo que tiene cada uno de los sectores económicos en el PIB de Jalisco y en el nacional, resalta una mayor aportación del sector agropecuario en Jalisco que a nivel nacional. La minería y extracción de petróleo tienen mayor peso a nivel nacional; al contrario del sector de la manufactura, que en Jalisco, registró en el decenio anterior una mayor participación en el producto interno bruto estatal que a nivel nacional. Jalisco, con una participación promedio del 6.94% a partir de 1970 sigue ocupando el tercer sitio en importancia en el país, después del Distrito Federal y del Estado de México.⁸

A finales del primer semestre de 1996, a nivel nacional hubo buenos resultados económicos, lo que contribuyó a que se diera un cambio de expectativas y un mayor nivel de optimismo en las proyecciones. En términos generales todo el sector industrial avanzó (ver anexo 2), lo mismo que la minería, las manufacturas (5.4%) y la construcción.

Todas las proyecciones de la inflación para fin de 1996 han mejorado y a finales del primer semestre del año la colocan abajo del 30% (ver anexo 3). Se observa que mes con mes una de las mercancías que individualmente contribuye más a la inflación es la gasolina.

De todas las ramas industriales, el 49% están en expansión y el 6% está manifestando recuperación, pero un número casi igual (45%) está todavía en recesión. Se ha ido descubriendo que el peso de la deuda que tienen las empresas mexicanas no viene solamente de los acreedores bancarios, sino que también viene de cuotas no cubiertas por impuestos y seguro social.

⁷ Se refiere al sector servicios.

⁸ *Ibidem*, pp. 42 y 43.

Después de los pagos por deuda externa e interna, para poder hacer frente a los gastos del país, se tienen que hacer equilibrios heroicos. En cuanto a la deuda externa, las autoridades afirman que sigue siendo manejable pero aceptan que ya no es negociable, por lo que la única forma de aligerarla o pagarla es estar continuamente refinanciándola. El pago parcial que se hizo al gobierno de Estados Unidos por el financiamiento de urgencia que se consiguió a raíz de la crisis de 1994, dio buenas señales a los mercados financieros nacionales e internacionales.

Se observa una tendencia hacia una recuperación del PIB, debido a una interesante recuperación que provino de los sectores directamente productivos (ver anexo 4).

Se calcula que los salarios mínimos para finales del primer semestre de 1996 han perdido 22% de poder adquisitivo en lo que va del año (ver anexo 5); la CTM calcula que ha perdido 2 millones de afiliados en 18 meses, por haber perdido su empleo. Todavía falta tiempo para que la situación en el aspecto de empleo y salarios pueda considerarse como satisfactoria, principalmente en la industria manufacturera (ver anexo 6).⁹

En el sector industrial existe la problemática del elevado costo financiero, en comparación con el crédito otorgado en otros países. Existe también desconocimiento por parte de algunos empresarios, sobre cuáles son las fuentes más baratas y accesibles de crédito. Por otra parte, se da la problemática de solicitar demasiadas garantías para la obtención de créditos.

⁹ Cfr. LAZCANO E., Enrique, Análisis de la coyuntura económica, COPARMEX, Instituto Jalisciense de Promoción y Estudios Económicos, 1996.

Uno de los principales problemas que enfrentan la micro y pequeña empresa en todos los sectores económicos está relacionado con el financiamiento. En la actualidad, en México, la forma de financiamiento varía, dependiendo de su tamaño, solvencia y acceso a mercados internacionales. Las empresas mediana, pequeña y micro han desarrollado diversas alternativas de financiamiento para sostener sus plantas productivas, utilizando las sociedades auxiliares de crédito y también instrumentos informales. Los medios de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas se diferencian de los correspondientes a las grandes, principalmente por el acceso a crédito de la banca de segundo piso y porque las primeras no tienen acceso al mercado de capitales (ver anexo 7).¹⁰

1.5.2 Entorno Político

La redefinición del papel del estado se ha convertido en una megatendencia; la privatización de empresas paraestatales y el renovado apoyo oficial a la empresa privada, es ya un fenómeno mundial. El modelo de libre mercado emerge como el mejor modelo de desarrollo económico de forma incuestionable.

El efecto que todo lo anterior ha tenido en México, origina la continuación del proceso de privatización de los organismos paraestatales, un impulso a la infraestructura con la cooperación de la iniciativa privada y una redefinición de los paradigmas del papel del Estado en la vida económica de la nación.

El incremento en la pluralidad de pensamiento, libertad de creencias religiosas y democracia, entre otras, se ha convertido en un paradigma mundial aunque coexiste con un incremento del nacionalismo que en casos extremos puede llevar al fraccionamiento de países según su composición étnica o religiosa.

En México, el incremento de estos aspectos provocan una vida política cada vez más democrática y plural, y una creciente competencia religiosa.¹¹

¹⁰ MOLINA, op. cit., pp. 114, 115 y 120.

¹¹ *Ibidem*, pp. 11 y 12.

1.5.3 Entorno Sociocultural

El cambio en los patrones sociales y demográficos de la población de los países desarrollados y cada vez más de los países en vías de desarrollo, producidos por la redefinición del papel de la mujer, provocan nuevos patrones de consumo y comportamiento. Estas tendencias en México, contribuyen a la reducción de la tasa de natalidad, a la alteración del patrón demográfico y al incremento significativo del ingreso de la mujer al mercado laboral.

Debido al incremento de la brecha económica entre los países desarrollados y aquellos en vías de desarrollo, en México, se pronostica la continuación de la migración sur-norte, la creación de nuevos programas como Solidaridad para disminuir este problema y una creciente división cultural norte-sur.

Actualmente, a nivel mundial se observa un aumento del interés por la educación y las artes, impulsando a una mayor difusión de éstas y un crecimiento acelerado en estos sectores, basándose en una conciencia de que la educación es el factor de desarrollo más importante a largo plazo.

El interés hacia la educación y las artes, en México, se ha reflejado con un incremento del gasto educativo, una mayor participación de la educación privada y un incremento de los programas paralelos de educación continua para ejecutivos y capacitación dentro de la empresa, entre otras actividades.

Respecto al factor educación, cabe señalar que en los últimos decenios se registra un descenso en el nivel de analfabetismo tal como lo demuestran las siguientes cifras: en 1970 el 21.02% de la población de Jalisco se declaró analfabeta y en 1990 solamente un 8.88%.

En un estudio realizado por el Centro de Estudios Estratégicos sobre la continuidad en los estudios y la eficiencia de los ciclos escolares, indica que de cada 10,000 alumnos que ingresan a primero de primaria en el estado de Jalisco, sólo 5,545 terminan sus estudios universitarios; los porcentajes de absorción, entendida ésta como el número de alumnos que terminan un nivel escolar y que se inscriben al siguiente nivel son: 73% de primaria a secundaria, 61% de secundaria a preparatoria, 13% de secundaria a estudios técnicos y 31% de preparatoria a universidad.

La educación básica cubre un alto porcentaje de la población que se acerca a demandar educación, por lo que se convierte en un nivel muy importante del sistema. A nivel nacional la educación superior a través de las universidades públicas, cubre una matrícula mayor al 40% del total de estudiantes de licenciatura. En el estado de Jalisco predominan licenciaturas en el área económico-administrativa y algunas ingenierías sobre las 158 licenciaturas registradas para el ciclo 92-93. Esta concentración estudiantil mantiene saturadas las oportunidades laborales en la localidad cuando la mayor parte de estos estudiantes buscan establecerse en la entidad, principalmente en la zona metropolitana.

El aumento en el número de profesionistas es un reflejo del mejoramiento en los niveles educativos de la población, sin embargo, existe todavía un amplio sector que presenta niveles de analfabetismo y baja escolaridad.¹²

Entre los diversos factores que se pueden analizar para definir algunas características de la manera de ser de los jaliscienses, se encuentran: la familia, el trabajo, la religión, la patria, la política y el exterior.

El desarrollo económico que ha tenido el estado de Jalisco ha sido influenciado por el comportamiento de la dinámica familiar. Mientras que en el modelo tradicional de familia los hechos importantes dependen de la decisión del jefe de familia, en el modelo de familia moderna se toma en consideración la opinión de algunos o de todos los miembros.

Otro factor importante para comprender la dinámica familiar, es la concepción que se tiene sobre quién debe formar a los hijos; en la familia tradicional la encargada de esta tarea es la madre, sin embargo, al evolucionar la participación de la mujer en el mercado laboral, esta tarea tiende a ser compartida con el varón. Por otro lado, también se ha venido observado una tendencia a aceptar métodos de planificación familiar.

En cuanto a valores de fuerte arraigo como son el rechazo al aborto y al divorcio, se observa que siguen predominando los factores fundamentales de unión en la familia mexicana, como son el mantener el matrimonio como base de la sociedad y preservar la vida humana a pesar de todo.

¹² *Ibidem*, pp. 12, 144, 146, 147 y 214.

Para el trabajador jalisciense, el sueldo y la capacitación son los factores de atracción más importantes que puede tener una empresa; por parte del trabajador, la honestidad y saber hacer bien su trabajo son las mejores cualidades que debe tener. En términos generales, no existe una fuerte disposición a colaborar con empresas extranjeras, ni a aceptar esquemas administrativos provenientes del extranjero; sin embargo, sí están dispuestas a recibir mayor capacitación para mejorar en el trabajo.

Entre los valores con mayor significado para los mexicanos, se encuentran los que tienen su base en la religión, éstos expresan en una alta proporción, la manera de ser de la población. En relación con la población jalisciense, ésta manifiesta ser profundamente católica y practicante de la misma.

En cuanto a los valores relacionados con la política, los jaliscienses muestran una alta participación en el proceso de empadronamiento, sin embargo, esta actitud se debió más que nada por la presión de los medios de comunicación y los requisitos de algunas instituciones para realizar trámites.

Debido a la aparición de una cultura mundial favorecida por la facilidad para viajar y las comunicaciones, que incluye entre otras manifestaciones, la estandarización de las necesidades del hombre, tales como comida, ropa, música, etc., se han ido modificando los hábitos de consumo y gustos de la población mexicana.

Por lo anterior, se concluye que la población de Jalisco presenta fuertes contrastes en cuanto a la expresión de sus valores, por un lado presenta características fuertemente tradicionales como son la religión y la práctica de la misma, pero por otro lado presenta tendencias a aceptar prácticas de una sociedad moderna, como lo es el divorcio. Con una población con fuerte arraigo regional, la necesidad de obtener un medio de vida ha obligado a gran parte de los habitantes de Jalisco a entablar contacto con la vida económica de Estados Unidos y esto ha generado un choque de los valores tradicionales con los valores modernos.¹³

¹³ *Ibidem*, pp. 205-211.

1.5.4 Entorno Tecnológico

El enfoque empresarial anterior, donde se enfatiza una mejora en la posición competitiva basada en la innovación por medio de la tecnología de producto, se ha reorientado de tal manera, que ahora el énfasis se lleva a cabo para mejorar la competitividad a través de la mejora en tecnología de procesos.

Este enfoque de magnitud mundial, repercute en la creciente localización en México de plantas cuyos productos son parte de una cadena productiva norteamericana y en la creciente asociación de compañías mexicanas con extranjeras. El incremento acelerado en el nivel tecnológico de las empresas mexicanas y el movimiento de calidad que impacta a las organizaciones mexicanas, son efectos adicionales de esta tendencia mundial.

El fuerte crecimiento en la infraestructura de comunicaciones y el crecimiento de la industria electrónica mexicana, son resultado del incremento sin precedente de la facilidad de acceso a la información a nivel mundial.

Debido a la inteligencia artificial y a la proliferación de herramientas computacionales que ayudan a la toma de decisiones rápidas y autónomas que están teniendo cada vez más aplicaciones en todas las áreas, en México se ha venido presentando un crecimiento de la industria computacional y un uso creciente de manufactura automatizada y control automático de procesos.

La micro, pequeña y mediana industria de Jalisco se están enfrentando a una crisis y a una encrucijada: a una *crisis*, como resultado de una mayor presión de la competencia surgida de la apertura comercial, una economía recesiva y factores de desajuste macroeconómicos; y a una *encrucijada*, ante la necesidad de elegir un camino diferente, con otros paradigmas y reglas distintas del juego, basadas en la competitividad y la globalización de la economía.

Ya que la empresa sujeta a esta investigación es fabricante de fleje *de plástico polipropileno*, el cual es un producto de extrusión, es importante considerar el comportamiento de la industria del plástico en el país y en el estado de Jalisco.

La industria manufacturera de producto de plástico y hule en Jalisco representa el 14% de la industria nacional. A pesar del enorme número de empresas, el sector se caracteriza por su concentración en unas cuantas tecnologías y en unas pocas materias primas: polietileno de baja y alta densidad, polipropileno y poliestireno.

El 68% de las empresas utilizan los procesos más tradicionales y comunes, como la inyección (30%), la extrusión (30%) y el soplado (8%). En tecnología de procesos, el sector se encuentra sorprendentemente bien, gracias a la enorme capacidad de ingeniería del industrial mexicano. Esto representa un área grande de oportunidad para el sector y va también muy relacionado con el concepto de diseño y servicio.

La industria del plástico en Jalisco se encuentra en una posición entre favorable y sostenible. La estrategia a seguir es básicamente la de modernizarse tecnológicamente comenzando por los procesos, ya que no se requiere de mucha inversión y sí de los conocimientos de ingeniería que es intensiva en el factor humano; y posteriormente en equipamiento, el cual involucra inversiones mayores. Se debe considerar que la adquisición de maquinaria y equipo para la modernización de la planta productiva y nuevas inversiones, provienen actualmente en su mayoría de la importación.

Es fundamental incorporar las metodologías de calidad en los sistemas de manufactura y nuevos procesos de ingeniería industrial, así como buscar la acreditación mediante el esquema de ISO 9000.¹⁴

1.5.5 Entorno Ecológico

La atención mundial a macroproblemas ambientales como contaminación ambiental, calentamiento del planeta y preservación de los ecosistemas, entre otros, se traduce en mayores restricciones de carácter ecológico, nuevas tecnologías y nuevos patrones de consumo. En México, existe una creciente conciencia de los impactos ambientales y más leyes y reglamentos de protección ambiental.

¹⁴ *Ibidem*, pp. 10, 11, 152 y 160.

En el pasado, los proyectos de desarrollo eran evaluados y juzgados de acuerdo a su viabilidad técnica y económica, al margen del impacto ambiental y ecológico que pudieran ocasionar.

El impacto ambiental puede definirse como: “un cambio estructural y funcional de los factores ambientales a través del tiempo y por causa de intervenciones humanas. El impacto puede consistir en cambios en el ecosistema (impacto ecológico), o también en impactos socioeconómicos o culturales del ambiente humano ocasionando un detrimento en el equilibrio del ecosistema”.¹⁵

No es sino hasta 1988, cuando México incorpora la evaluación del impacto ambiental como elemento de política pública, con la promulgación de la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente. A partir de esta fecha es requisito de ley para todo nuevo desarrollo, presentar un estudio de impacto ambiental conocido con el nombre de: *Manifiesto de Impacto Ambiental*.

Jalisco es un estado muy rico en recursos naturales y con un sector primario muy fuerte, lo que lo sitúa en una posición privilegiada para hacer uso de estos recursos naturales y de los productos resultantes de las actividades primarias mediante el desarrollo de industrias. Es por ello, que Jalisco tiene un gran número de industrias micro y pequeñas. Sin embargo, el desarrollo de éstas ha sido satelital en algunas regiones, lo que ha ocasionado un uso excesivo e inapropiado de recursos.

Ya que la empresa fabricante de fleje se encuentra ubicada en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, es importante considerar dentro del entorno ambiental, que Guadalajara es la región más contaminada de todo Jalisco. Esto quiere decir que las condiciones particulares de descarga para las industrias en esta zona van a ser más estrictas, lo que redundará en mayores costos ambientales para las empresas.

El estado de Jalisco debe impulsar nuevas zonas que cuenten con la infraestructura necesaria y con los recursos adecuados, además de no afectar en gran medida a los ecosistemas de la región.¹⁶

¹⁵ *Ibidem*, p. 175.

¹⁶ *Ibidem*, pp. 11, 175-184.

1.5.6 Entorno Internacional

Existe a nivel mundial una tendencia al libre comercio y a la globalización de la actividad empresarial, de tal manera que en México esta tendencia se refleja en la existencia de empresas mexicanas que salen a competir fuera del país, en el crecimiento de las alianzas estratégicas de las empresas mexicanas con empresas extranjeras y en el aumento de la inversión extranjera en México.¹⁷

En 1980, la economía mexicana era más cerrada que la actual y con menor peso de las actividades de comercio exterior. Hoy en día la economía es más abierta, siendo las exportaciones su sector líder.

Los datos más recientes del comercio exterior de Jalisco indican la existencia de balanzas comerciales negativas en los últimos cuatro años. La razón por la cual ha empeorado tanto, se explica por dos factores: una explosión en importaciones y una baja en las exportaciones.

Las exportaciones de Jalisco pueden ser categorizadas como manufacturas y al mismo tiempo dichas exportaciones predominan entre las 10 ramas con mayor valor en el país.

El desempeño del comercio exterior de México, hasta finales del primer semestre de 1996 sigue siendo positivo. Se ha tenido un superávit comercial desde principios del año, sin embargo, el crecimiento de las exportaciones empieza a disminuir mientras que el de las importaciones empieza a subir. La tendencia es normal: la subvaluación del peso tiende a desaparecer y eso deja de apoyar a las exportaciones, mientras que las importaciones, especialmente las de bienes intermedios, comienzan a despuntar por la recuperación económica (ver anexo 8).

Tratando de diversificar el comercio exterior de México, el Gobierno está buscando activamente un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea.

¹⁷ *Ibidem*, p. 10.

Para determinar la factibilidad de llevar a cabo las exportaciones de fleje plástico a los mercados de Costa Rica, Colombia y Chile, será necesario un análisis del entorno de estos países. Se seleccionaron estas naciones debido a las buenas relaciones comerciales con México logradas a través de los tratados ya concertados, tales como la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Grupo de los Tres (G-3), Acuerdo de Complementación Económica México-Chile, tomando también en cuenta el progreso económico que estos países están experimentando. Al hablar de buenas relaciones comerciales nos referimos a las preferencias arancelarias, y a las facilidades de libre comercio entre estos países y México.

El análisis general de los mercados que se desean atacar es el siguiente:

1.5.6.1 Costa Rica¹⁸

Situación geográfica. Costa Rica está ubicada en América Central, limita al norte con Nicaragua, al sur con Panamá, al este se encuentra el Océano Atlántico y al oeste el Pacífico. Tiene un área de 51.500 km. cuadrados.

Economía. La economía se sustenta en las siguientes actividades económicas:

Agropecuaria, industria manufacturera, comercio, construcción, Gobierno General, electricidad, gas y agua, transporte, servicios financieros, bienes inmuebles y otros servicios personales.

El desempeño del sector agropecuario llama la atención ya que ha sido el sector con la menor tasa de crecimiento. Varios factores actúan en perjuicio del desempeño agrícola como lo es el encarecimiento del crédito.

Costa Rica a partir de 1982, reorienta su modelo macroeconómico de desarrollo hacia la apertura del mercado internacional por medio de la promoción de exportaciones, apoyada en incentivos fiscales, de manera que le permitiera aumentar la capacidad de generación de divisas, mantener un nivel adecuado de importaciones y el rendimiento sostenido de la producción.

¹⁸ Cfr. BANCOMEXT, Consejería Comercial en Costa Rica, Costa Rica mercado para productos mexicanos, BANCOMEXT, 1994, pp. 1-115.

En 1993 y 1994 Costa Rica ha tenido tasas de crecimiento superiores al 6%, lo que le ha permitido enfrentar el desempleo y la pobreza.

La producción está conformada en un 58% por los sectores manufacturero, agropecuario y comercial, el 42% lo conforman los sectores menores. La industria manufacturera ha logrado reestructurarse y mantener un buen desempeño a pesar de los problemas de apertura externa y del encarecimiento del crédito con los que se han enfrentado los productores. El incremento de las importaciones de bienes de capital destinados a la industria, indica una intensa actividad de inversiones en este sector. El sector químico resultó favorecido tanto por el comercio centroamericano, fuertemente reactivado desde 1991, como por la introducción de nuevos productos en el área médica y del plástico.

La tendencia del producto bruto por habitante es creciente, al pasar de 1,892 dólares en 1990 a 2,566 dólares en 1994, lo cual manifiesta la existencia de un mercado en expansión. Más del 80% del crédito total es colocado por el sector privado principalmente en comercio, industria, servicios y consumo.

Comercio exterior. La balanza comercial históricamente ha sido negativa, el déficit comercial representa uno de los más grandes desequilibrios macroeconómicos de Costa Rica.

Las exportaciones se orientan principalmente a Estados Unidos, la Unión Europea y Centro América. El principal socio comercial de Costa Rica es Estados Unidos, constituyendo el comercio con el mismo alrededor del 50%, tanto en el ámbito de exportaciones como de importaciones. Los productos industriales son los que presentan una mayor importancia relativa dentro del total de exportaciones no tradicionales. El segundo y tercer lugar lo ocupan respectivamente los productos agropecuarios y agroindustriales.

Intercambio comercial México-Costa Rica. México tiene un mercado de dimensiones 30 veces mayor que el costarricense, esto significa que su sistema productivo le permite economías de escala para competir en condiciones muy favorables con otros países que exportan al mercado costarricense, debido a que los productos provenientes de esa nación tendrán además, un trato preferencial.

Las exportaciones de México al mercado costarricense han ido creciendo año con año pero sin superar el 5% de las importaciones totales. Costa Rica abastece al mercado mexicano básicamente productos agropecuarios y a su vez recibe productos industrializados. Dentro de los productos exportados por México a Costa Rica destacan: los petroleros, medicamentos, vehículos para transporte, productos de polimerización e hilados, entre otros.

Las relaciones comerciales entre los dos países han registrado saldos superiores a los 100 millones de dólares. Los intercambios registrados entre México y Costa Rica han sido moderados al no rebasar los 180 millones de dólares anuales de acuerdo con las cifras en el Banco Central de Costa Rica. Se espera que con la puesta en marcha de los mecanismos de liberación y transparencia que contempla el Tratado de Libre Comercio, el volumen de intercambio se multiplique en un plazo muy breve.

Los principales convenios de cooperación entre México y Costa Rica, se han circunscrito en los campos comerciales, financieros, energético industrial, transporte y empresarial. El principal acuerdo comercial es el Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica, el cual rige a partir del primero de enero de 1995.

Las condiciones de acceso al mercado costarricense se han visto beneficiadas debido a su Tratado de Libre Comercio con México.

Demografía. La población actual del país es de 3.2 millones de habitantes y el idioma oficial es el español. El país está organizado geográficamente en 7 provincias: San José, la capital situada en el Valle Central del país, al igual que Alajuela, Heredia y Cartago; Puntarenas y Guanacaste están situadas en la costa oeste y la provincia de Limón, ubicada en la costa este del país.

Las condiciones laborales de este país favorecen la producción de materiales industriales y agrícolas con mano de obra menos costosa que la mano de obra de los países industrializados. Las empresas de inversionistas generalmente prefieren ubicar las facilidades manufactureras en Costa Rica por los resultados de calidad así como por la estabilidad económica, política y laboral de este país centroamericano.

Tecnología. Para la exportación, las industrias costarricenses fabrican máquinas eléctricas, papel, medicamentos y láminas de metal. Desde los puertos de Limón, Golfito y Puntarenas, salen los productos de exportación; en especial destaca por su actividad el puerto de Limón, cuyo tráfico supera al de los otros dos juntos. El aeropuerto de Juan Santamaría, en Alajuela, es el único del país con capacidad para el tráfico internacional. Las Líneas Aéreas Costarricenses (LACSA) proveen transporte local e internacional y comunican entre sí varios aeropuertos.

Política. Costa Rica está gobernada por un presidente que nombra un cuerpo de quince ministros, con lo que forma un Consejo de Gobierno que él preside. El poder legislativo reside en una asamblea unicameral cuyos miembros, al igual que el Presidente, son elegidos por sufragio universal para un período de cuatro años. La asamblea elige a los magistrados de la Corte Suprema de Justicia por ocho años, luego de los cuales siguen en sus puestos a menos que sean separados de ellos por dos tercios de los votos de la cámara. Costa Rica es un país dividido en provincias.

Social. Costa Rica es un pueblo preocupado realmente por la educación de sus habitantes, la educación pública del país consume alrededor de una cuarta parte del presupuesto nacional.

El gobierno vigila el cumplimiento de las disposiciones sobre la obligatoriedad de la escolaridad primaria e impulsa proyectos de sanidad pública y de construcción de viviendas.

Cultural. Aunque Costa Rica conserva sus tradiciones folklóricas como la danza nacional llamada “punto guanacasteco” y las carretas de alegres colores, la vida cultural del país es moderna y cosmopolita, centrándose en el cine, el teatro y un enorme interés por todo tipo de música.

El Museo Nacional contiene una variedad de reliquias precolombinas, entre las que se hallan piedras talladas y objetos de oro similares a los que vio Colón en el siglo XVI.

1.5.6.2 Colombia ¹⁹

Situación geográfica. La República de Colombia se encuentra situada en el extremo noroeste de Sudamérica. Con costas sobre los océanos Pacífico y Atlántico, limita al noroeste con Panamá, por el oriente con Venezuela y Brasil y al sur con Perú y Ecuador. La región montañosa ocupa el 26% de la superficie del país la cual cuenta con el 80% de la población total nacional

Economía. Colombia ha gozado de una gran estabilidad económica, durante varias décadas se adoptó un esquema de desarrollo económico coyunturalmente efectivo, que le permitió enfrentar importantes retos económicos.

El Programa Macroeconómico contempla un crecimiento en donde los sectores más dinámicos serían la minería, los servicios del gobierno, la construcción, la industria, sin incluir la trilla de café.

Los productos agrícolas son la principal fuente de empleo y de divisas del país. Algunos de los principales productos son: el café, el plátano (tercer productor mundial), y flores (segundo exportador mundial).

En lo que se refiere a ganadería, Colombia no ha podido lograr un fuerte desarrollo debido principalmente a la inseguridad que reina en algunas partes del país.

Por otra parte, Colombia es rica en diversos minerales y recursos energéticos. La economía y las inversiones en general, están influenciadas por el petróleo, carbón y níquel. El carbón es el principal recurso minero. Colombia ocupa el primer lugar en el mundo en la exportación de esmeraldas con el 60% de la producción mundial. Otro producto significativo es el oro.

El sector industrial colombiano se expande y se desarrolla ayudado, principalmente, por el crecimiento constante de la demanda interna. Este sector aporta aproximadamente el 21% del PIB y genera aproximadamente el 17% del empleo; sus exportaciones son del orden de los 2,500 millones de dólares, lo que representa un 38% del total de las ventas externas.

¹⁹ Cfr. BANCOMEXT, Consejería Comercial en Colombia, Colombia mercado para productos mexicanos, BANCOMEXT, 1994, pp. 2-40.

Comercio exterior. Hasta 1991 se mantuvo un constante superávit comercial debido al control gubernamental de las importaciones. Al entrar en vigor el esquema de apertura, cambia substancialmente la tendencia y en 1992 se reduce el superávit y en 1993 resulta por primera vez un déficit comercial.

El sector exportador colombiano ha presentado un crecimiento durante los últimos años, tomando una mayor importancia las exportaciones no tradicionales. Las exportaciones tradicionales como el petróleo y derivados, café, carbón y ferromanganeso presentaron una disminución.

Las importaciones se han hecho principalmente en bienes de capital, materias primas y productos intermedios y bienes de consumo. Los principales socios comerciales en importaciones son Estados Unidos, Venezuela y Japón, ocupando México el séptimo lugar.

Durante 1995 la política comercial colombiana se caracterizó por ser una de las más abiertas en América Latina a los flujos comerciales externos. En materia de integración con otros países, Colombia ha sido muy agresiva y se han firmado acuerdos de libre comercio con Chile, Centro América, Caricom, Grupo de los tres (México, Colombia y Venezuela).

Colombia forma parte de ALADI, la cual está integrada por Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela; tiene firmados acuerdos de rebajas arancelarias con todos los países miembros, además de participar activamente en todos sus mecanismos.

Con México, mantiene vigente el Acuerdo de Alcance Parcial Número 40, en el cual los dos países se conceden preferencias arancelarias para una nómina de productos entre los que se encuentra el fleje de plástico. En el marco de ALADI, Colombia y México participan en el mecanismo llamado Preferencia Arancelaria Regional, de esta forma los países se otorgan rebajas arancelarias recíprocas a la importación de sus productos en general, con excepciones contenidas en una lista determinada.

México, Colombia y Venezuela firmaron el Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (G3), con su entrada en vigor para el primero de enero de 1995. Este tratado ofrece certidumbre a las acciones de los agentes económicos, lo cual permitirá promover el comercio de bienes y servicios en condiciones de competencia leal y facilitará los flujos de inversión entre los tres países.

Por lo anterior, el comercio bilateral sostenido entre México y Colombia en los últimos años, puede considerarse como muy positivo.

Demografía. Para 1993 la población total de Colombia ascendía a 35.8 millones de habitantes distribuidos en un 74% en zona urbana y 26% en zona rural. El principal núcleo de población es la ciudad de Santa Fe de Bogotá con una población de 6.3 millones de habitantes. Ahí se encuentra la mayor parte de la actividad comercial e industrial del país. La segunda ciudad es Cali con 1.7 millones de personas, la cual es un centro industrial y agropecuario. Sigue la Cd. de Medellín con 1.69 millones de habitantes la cual es un centro que se distingue en el ramo textil y de las confecciones, además de la petroquímica entre otras industrias. Es también un centro agropecuario importante.

Tecnología. El sector manufacturero colombiano ha adquirido una importancia creciente, registrando un incremento sostenido de sus producciones a lo largo de muchos decenios. En las primeras décadas del siglo XX se sentaron las bases de la industria textil y alimentaria; la primera abastece al mercado nacional y exporta productos de excelente calidad a los mercados internacionales.

A raíz de las dificultades de abastecimiento ocasionadas por la Segunda Guerra Mundial, la industria colombiana hizo un considerable esfuerzo apoyada por el Estado, para fabricar bienes de consumo sustitutos de las importaciones.

Desde mediados del siglo XX, la industria ligera, constituida en su mayor parte por empresas pequeñas y medianas, registró un incremento importante en las áreas urbanas de Medellín y Bogotá.

La producción industrial colombiana se ha protegido mediante el establecimiento de fuertes barreras arancelarias.

Política. Colombia es una república unitaria dividida en 23 departamentos, cuatro intendencias y cinco comisarías. El Presidente de la República designa a los gobernadores de los departamentos, a los intendentes y a los comisarios. Los departamentos poseen sus propias asambleas administrativas.

La política comercial colombiana se caracteriza por ser una de las más abiertas en América Latina a los flujos comerciales externos. Se desarrolló un esquema de apertura en el cual, la mayoría del universo arancelario queda con aranceles máximos de un 20% con libre importación.

Se exceptúa el sector automotriz con tasas máximas del 35% además del sector agropecuario en el que existe un sistema de franjas de precios en base a los precios internacionales de los productos básicos.

Social. La gran desigualdad en la distribución de los ingresos constituye un factor importante de inestabilidad social. La riqueza está concentrada en las ciudades, pero aun en éstas existen grandes bolsas de pobreza, incrementada por la rápida inmigración procedente del campo.

El ingreso por habitante sitúa claramente a Colombia entre los países en vías de desarrollo. Una característica peculiar de la sociedad colombiana es su compartimentación en diversas unidades regionales dotadas de fuertes particularismos.

Cultural. Colombia es un pueblo con gran cultura, quienes han desarrollado la literatura, la escultura, la pintura, la orfebrería y música entre otros. Dentro de la narrativa colombiana la figura más destacada es el novelista Gabriel García Márquez, autor de Cien años de Soledad y ganador del Premio Nobel de Literatura en 1982.

1.5.6.3 Chile ²⁰

Situación Geográfica. La República de Chile cuenta con una superficie de 2'006,626 Km² (incluyendo territorio antártico: 1,250,000 Km²), con un largo de 4,200 Km., un ancho máximo de 362 Km. y un ancho mínimo 97 Km.; es una larga y angosta franja de tierra la cual está situada entre las Cordillera de los Andes por el este y el Océano Pacífico por el oeste, limitando hacia el norte con Perú, hacia el oeste con Bolivia y Argentina, y al sur con el Polo Sur. Su capital es Santiago y algunas de sus principales ciudades son: Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Talcahuano, Antofagasta y Temuco.

Economía. Chile cuenta con una amplia variedad de recursos naturales localizados en cuatro regiones geográficas claramente diferenciadas: la región norte, con clima árido y seco, donde se encuentran los principales centros de producción minera (Chuquicamata, El Salvador y El Abra), predominando los yacimientos de cobre, hierro, nitrato natural, plata, azufre, sal, oro, bórax y yodo. La actividad pesquera, en la cual Chile es uno de los mayores productores mundiales, es también rica y variada en esta región.

La zona central, de clima cálido, es apta para la agricultura, en particular la producción de fruta, uvas de mesa, manzanas, peras y duraznos, y la elaboración de vinos; estos productos han tenido gran auge exportador en los últimos años.

La región sur está caracterizada por su producción hortícola, los cultivos tradicionales como: trigo, remolacha y cebada, la ganadería, y especialmente la actividad forestal.

Desde hace dos décadas se ha dado en Chile una estrategia de desarrollo orientada a la libertad del mercado, la promoción de la iniciativa privada y el rol subsidiario del Estado. Simultáneamente, se ha impulsado una política macroeconómica sana y consistente y una distribución más equitativa de los frutos del crecimiento económico.

²⁰ Cfr. BANCOMETX, Consejería Comercial en Chile, Chile mercado para productos mexicanos, BANCOMETX, 1994, pp. 4-43.

Desde fines de 1973, se ha aplicado en Chile una estrategia de desarrollo que sustenta el crecimiento económico en la expansión de las exportaciones más que en la sustitución de importaciones. Los resultados de esta estrategia han permitido consolidar un sector externo fuerte y dinámico.

En el plano comercial, Chile exhibió en 1995 uno de los regímenes más abiertos del mundo: su estructura tarifaria es baja y uniforme, con un arancel de importación plano de sólo 11% y que cubre el universo de productos, a excepción de algunos productos de origen agropecuario como: aceite, azúcar y trigo. Se han eliminado las barreras no arancelarias (cuotas, permisos y otras) que habitualmente restringen el flujo de importaciones.

En Chile existe una amplia e irrestricta libertad para importar y exportar, garantizada en la Ley Orgánica Constitucional del Banco Central, además de una amplia y completa libertad para comprar y vender divisas.

Comercio exterior. La rápida internacionalización de la economía chilena se manifiesta primeramente en su creciente inserción y participación en el comercio internacional. En 1995, Chile exportó sobre 3,500 productos a más 150 países, sustentado en un creciente número de empresas exportadoras, que alcanzaron a las 5,500. Las exportaciones industriales, virtualmente inexistentes a comienzos de los años 70's, en 1995 representaron el 13% del total.

Los principales mercados que proveen las importaciones chilenas son en la actualidad Europa Occidental y América Latina, siguiéndoles América del Norte y Asia; sin embargo, a partir de 1990 estos dos últimos mercados han incrementado su participación en las importaciones totales.

El intercambio comercial entre México y Chile ha tenido un importante incremento a partir de 1990, en especial después de entrar en vigencia el Acuerdo de Complementación Económica entre ambos países. Este acuerdo constituye un paso más para lograr la integración comercial de América Latina y tiene por objetivos fundamentales incrementar y diversificar el comercio bilateral, promover la inversión conjunta y profundizar su integración.

Para México, la relación económica con Chile tiene un valor estratégico a pesar de las diferencias de tamaño entre sus economías, Chile representa para México una excelente oportunidad para reforzar sus lazos con el Cono Sur de América, las posibilidades de cooperación entre México y Chile se ven potenciadas por la afinidad de sus políticas económicas, así como por su ubicación geográfica y la complementariedad de sus recursos naturales.

Adicionalmente, Chile presenta circunstancias muy atractivas para convertirse en un socio excepcional para México:

- > Otorga un trato preferencial a los productos mexicanos.
- > Es un mercado abierto, dinámico y transparente, en el que tienen presencia las más importantes empresas internacionales proveedoras de bienes y servicios.
- > Cuenta con niveles de excelencia en su gestión empresarial y una mano de obra altamente calificada y relativamente barata.
- > Ha emprendido la reconversión de su planta productiva, a fin de acrecentar su competitividad internacional.
- > Promueve la inversión extranjera con normas claras y estables.
- > Constituye la mejor vía de acceso a los mercados de la región sudamericana.

La progresiva reducción de aranceles que contempla el acuerdo constituye una buena oportunidad para que México diversifique significativamente su canasta exportadora. Las mayores posibilidades de incrementar y diversificar las exportaciones de México a Chile están en el área industrial.

Demografía. La población chilena estimada en los últimos años fue de 13'313,200 con una densidad de población de 18 habitantes por Km² (Chile continental). Chile está caracterizado por ser un pueblo joven y bien educado. Dos tercios de su población es menor de 35 años, distinguiéndose también por un elevado nivel de escolaridad: la casi totalidad de los chilenos han cursado la educación básica, el 75% de los jóvenes se encuentran cursando la educación media.

Tecnología. Chile es uno de los países más industrializados de Sudamérica, junto con Argentina y Brasil; sin embargo, la industria chilena no ha conseguido cubrir las necesidades del mercado nacional. Aunque a partir de la década de los 60's se inició una política de descentralización, el Chile central continúa concentrando la mayor parte de las instalaciones industriales.

La siderurgia, instalada en grandes complejos en Huachipato y Talcahuano, aporta productos semi-elaborados a la industria automotriz y naval. La industria química, que se inició con la producción de abonos nitrogenados se ha diversificado y la petroquímica ha alcanzado gran importancia en Concón y Talcahuano.

Entre las industrias de bienes de consumo sobresale la textil, que se ubica en Valparaíso y Santiago, principalmente. Las industrias de alimentos son muy variadas, destacan las cárnicas, harineras, lácteas, conserveras, de azúcar y de bebidas alcohólicas.

Política. Chile retornó a la democracia en 1990 bajo el mando del presidente Patricio Aylwin, a quien sucedió en el cargo en 1994 (por un periodo de 6 años) el actual presidente es Eduardo Frei Ruiz-Tagle.

El sistema de gobierno es de carácter presidencial y está organizado sobre la base de la separación de poderes, la cual se estableció ya en 1883 junto a las normas de alternancia de los gobiernos y la renovación periódica del Parlamento.

Existe en el país un proceso generalizado de descentralización que busca una mayor participación de las comunidades locales mediante la transferencia de atribuciones y recursos.

Social. Chile se ha distinguido por tener una de las legislaciones laborales más avanzadas de América del Sur, con leyes que regulan el régimen de contratación y el seguro de accidente laboral y de enfermedad. Sin embargo, con la crisis económica que atravesó el país durante la década de 1970 y la filosofía antiestatista del régimen militar, se redujeron fuertemente las prestaciones sociales del Estado.

En los años recientes se alcanzaron importantes acuerdos en torno a varias reformas de gran trascendencia social y que afianzaron la estabilidad del sistema.

Al respecto, cabe distinguir dos de estas reformas: la primera de carácter tributario, cuya finalidad fue la de aumentar la recaudación fiscal a fin de financiar programas sociales para los sectores más pobres; y la segunda, que es un perfeccionamiento de las leyes laborales que apunta a restablecer condiciones de mayor equidad entre los trabajadores y la parte patronal. Con ello se ha favorecido un clima de armonía y cooperación en la empresa, lo cual es imprescindible para incrementar su eficiencia y competitividad.

Cultural. Es importante considerar que el 84% de la población chilena es eminentemente mestiza y urbana, la cual se concentra principalmente en las ciudades del centro. Esta distribución se da debido a la hostilidad natural de los extremos norte y sur del país.

La influencia de Tiahuanaco y posteriormente del imperio Inca, conformó el arte y la cultura de los pueblos precolombinos del norte de Chile, como los Diaguitas y Atacameños. Dentro de los aspectos culturales más sobresalientes de la República Chilena están: la literatura en donde destacan Gabriela Mistral y Pablo Neruda.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTO DEL PLAN DE
MERCADOTECNIA

CAPÍTULO II. FUNDAMENTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

2.1 Demanda

Debido al análisis del mercado meta al que se dirigen los distintos tipos de fleje, se observa que la demanda del fleje de plástico virgen es inelástica con relación al precio, esto es debido al uso que se le da a este producto en máquinas automáticas, las cuales requieren una importante inversión en su compra y sólo pueden utilizar este tipo de fleje.

Otra variable que determina la compra del fleje de material virgen es que existen ciertos productos que pesan de 166 Kg. a 420 Kg., los cuales sólo pueden ir flejados con este material debido a su resistencia. Tomando en cuenta lo anterior la condicionante que más les importa a estos consumidores al elegir fleje virgen de un proveedor determinado, es la calidad del producto que asegure el buen funcionamiento de sus máquinas.

El mercado de fleje reciclado es considerablemente elástico al precio, debido a que las especificaciones técnicas que el consumidor requiere, no son muy especializadas y cualquier otro competidor puede cubrirlas; es entonces, cuando intervienen las variables que inciden directamente en el precio, que en este caso son: servicio, disponibilidad y surtido.

2.1.1 Mercado meta y hábitos de uso ²¹

Los productores o fabricantes tienen la necesidad de un complemento del empaque y embalaje para productos agrícolas o industriales que requieran acomodarse en cajas para un manejo más seguro, rápido y práctico, tanto para el transporte de los productos dentro de la empresa como para el transporte externo.

Tomando en cuenta la necesidad que satisface el fleje de plástico, los hábitos de uso varían dependiendo de los requerimientos propios de cada mercado meta, los cuales en orden de importancia son los siguientes:

²¹ Información interna de la empresa fabricante de fleje de plástico de polipropileno.

➤ Mercado meta del fleje de plástico polipropileno reciclado:

1. *Industrias manufactureras* que requieran acomodar sus productos en cajas de 95 a 166 Kg. utilizando el fleje de una manera manual o semiautomática.
2. *Agricultores* que requieran empaçar ciertos productos como las manzanas, peras, duraznos, etc., en cajas flejadas, cuyo peso no sea mayor a 166 Kg. para transportar la mercancía.
3. *Empresas transportistas* que dan el servicio de flejado manual de cajas de 95 a 166 Kg. para su transportación de un lugar a otro.
4. *Intermediarios mayoristas* que requieran reagrupar la mercancía de sus proveedores, para distribuirla entre los detallistas.

➤ Mercado meta del fleje de plástico polipropileno virgen:

1. *Industrias grandes manufactureras* que utilizan el fleje para empaçar sus productos con máquinas flejadoras automáticas, facilitando el transporte de las cajas empacadas tanto dentro de la empresa como fuera de la misma de una manera más segura.
2. *Industrias manufactureras* que requieran acomodar sus productos en cajas de 100 a 420 Kg. utilizando el fleje con máquinas semiautomáticas.

Es importante hacer notar que existe un segmento de mercado al cual, tanto el fleje reciclado como el fleje virgen, se dirigen. Este segmento se compone por los usuarios de fleje de los sectores industrial, comercial y agrícola, que por exportar sus productos es requisito indispensable el flejar sus cajas para cumplir con las requisiciones de seguridad y transportación internacional.

Perfil del comprador. Las personas con las que los vendedores de la compañía fabricante de fleje deberán dirigirse, tomando en cuenta el tamaño de la empresa a la cual se pretende vender serán las siguientes:

➤ Grandes empresas:

- ◇ Jefe de compras
- ◇ Jefe de almacén
- ◇ Jefe de producción

➤ Medianas empresas:

- ◊ Jefe de producción
- ◊ Encargado de almacén
- ◊ Gerente de compras

➤ Pequeñas y micro empresas:

- ◊ Dueño
- ◊ Gerente General

2.1.2 Conductas de compra

En la compra de productos industriales, en general influyen más personas en las decisiones de compra empresarial que en las de consumo. Son comunes los comités de compra, integrados por técnicos expertos y altos ejecutivos, en la adquisición de bienes importantes.²²

Se ha observado que en el caso del fleje de plástico, a pesar de ser un producto industrial, la mayoría de los compradores no tienen un conocimiento técnico sobre los requerimientos del producto para sus necesidades específicas, por esta razón, en muchas ocasiones no compran el fleje adecuado para su mercancía, ocasionando malos resultados en el uso del fleje, perdiendo con esto la confianza en el producto.

Debido a esta falta de conocimiento sobre la importancia y beneficio que les ofrece el uso del fleje adecuado, las empresas le restan interés a la compra y no existe un proceso a través de comités de compra, pues sus técnicos no están especializados en las características que debe tener el empaque de sus productos.

²² Cfr. KOTLER, Philip, Dirección de mercadotecnia, 8ª edición, Editorial Prentice Hall, México, 1996, p. 207.

Con frecuencia, los compradores industriales compran directamente a los productores y no a través de intermediarios cuando se trata de productos de mucha dificultad técnica y/o precio más elevado.²³ Por lo que se refiere a la experiencia de la empresa fabricante de fleje, la mayor parte de los pedidos se realizan a través de distribuidores, vendiendo directamente sólo cuando los volúmenes de venta sobrepasen las 5 toneladas de producto, condición que está claramente estipulada en los contratos con los distribuidores, respetando así los clientes tanto de los distribuidores como los que compran directamente a la fábrica.

De acuerdo con Robinson y otros autores, Kotler define tres clases de compra, las cuales se presentan en la actividad comercial de la empresa fabricante de fleje:

- Recompra directa. Describe una situación en la que el departamento de compras reordena en forma rutinaria. El comprador elige los proveedores de acuerdo con la lista aprobada, dando importancia a la satisfacción de la compra anterior con los diversos proveedores. Los proveedores de la lista, se esfuerzan por mantener la calidad del producto y del servicio.
- Recompra modificada. Donde el comprador desea modificar las especificaciones, el precio, requerimientos de entrega u otras condiciones del producto. Los proveedores de la lista se inquietan y deben hacer su mejor esfuerzo para proteger la cuenta, mientras que los proveedores que no están en la lista ven la oportunidad de proponer una mejor oferta.
- Operación nueva. Describe un comprador que adquiere por primera vez un producto o servicio.

Según Webster y Wind citados por Kotler, llaman *centro de compras* a la unidad que toma las decisiones de una organización de compras y se define como: “todas las personas que participan en el proceso de decisión de compras y que comparten algunas metas y riesgos comunes surgidos de la decisión”.²⁴

²³ Idem.

²⁴ WEBSTER y WIND, citados por KOTLER, Philip, op. cit., p. 209.

Los seis papeles en el proceso de una decisión de compra son los siguientes:²⁵

- Usuarios. Son los que utilizarán el producto o servicio. Generalmente, son quienes inician la propuesta de compra y ayudan a definir las especificaciones del producto.
- Quiénes influyen. Son las personas que influyen en la decisión de compra. Con frecuencia ayudan a definir las especificaciones y proporcionan información para evaluar alternativas. La influencia del personal técnico reviste particular importancia.
- Quiénes deciden. Son las personas que tienen poder de decisión sobre los requerimientos del producto y/o los proveedores.
- Quiénes aprueban. Son aquellos que deben autorizar las acciones propuestas por los que deciden o los compradores.
- Compradores. Son personas con autoridad formal para seleccionar al proveedor y establecer las condiciones de compra. Su principal papel es el de seleccionar a los proveedores y negociar con ellos.
- Guardianes. Estas personas tienen autoridad para impedir que los proveedores o la información llegue a los miembros del centro de compras.

En cuanto a la compra del fleje de plástico, principalmente cuando se trata de empresas nacionales, las personas que integran el centro de compras son por lo general los compradores, los usuarios y los guardianes, en cuanto a la asesoría técnica, ésta se da por parte de la empresa vendedora.

Cuando se trata de mercados internacionales o de empresas transnacionales ubicadas en territorio nacional, el centro de compras sí está integrado por los seis papeles anteriormente explicados, porque son empresas que ya tienen un mayor conocimiento de la importancia del fleje de plástico como parte del empaque de sus productos, además de que los volúmenes son mayores y representan un desembolso importante, el cual ya merece una atención especial y una comparación entre las distintas alternativas existentes en el mercado.

²⁵ KOTLER, Philip, op. cit., pp. 209 y 210.

Al tomar las decisiones de compra, los compradores industriales están sujetos a muchas influencias. Algunos comercializadores suponen que las influencias más importantes son las económicas. En realidad los compradores industriales responden a los factores económicos y a los personales en la misma medida. Webster y Wind clasificaron en cuatro grupos principales las diversas influencias en los compradores industriales, tales como:²⁶

- Factores ambientales. Los compradores industriales reciben una influencia determinante de los factores del entorno económico. En una economía en recesión los compradores industriales reducen sus inversiones en planta, equipo e inventarios, ya que pueden hacer muy poco para estimar la demanda total en ese ambiente. Los compradores industriales se ven afectados por los cambios tecnológicos, políticos y competitivos en el ambiente. El comercializador industrial debe vigilar todas estas fuerzas, determinar cómo afectarán a los compradores y tratar de que los problemas se conviertan en oportunidades.
- Factores organizacionales. El comercializador industrial debe estar familiarizado con los objetivos, políticas, procedimientos, estructura organizacional y sistemas específicos de cada organización con la que pretenda negociar.
- Factores interpersonales. Es importante que el comercializador industrial conozca el tipo de dinámica de grupo que ocurrirá durante el proceso de compra, ya que el centro de compras está integrado por diversos participantes con características distintas.
- Factores individuales. En el proceso de decisión, cada participante tiene motivaciones, percepciones y preferencias personales, influenciadas por la edad, ingresos, educación, identificación profesional, personalidad y cultura, por lo que los compradores exhiben diferentes estilos de compra.

²⁶ *Ibidem*, pp. 211 y 212.

Para comprar los bienes necesarios, los compradores industriales deben cubrir diversos procesos de compra. Robinson, Faris y Wind identificaron ocho etapas en el proceso de compras industriales y las llamaron fases de compra:

- Reconocimiento del problema. Éste puede ocurrir como consecuencia de estímulos externos o internos.
- Descripción general de necesidades. En esta fase, el comprador procede a determinar las especificaciones técnicas del producto; el comercializador industrial podrá brindar asistencia al comprador al describir los diversos criterios que debe tomar en cuenta para satisfacer la necesidad.
- Especificaciones del producto. La organización compradora desarrolla las especificaciones técnicas del bien.
- Búsqueda de proveedores. El comprador trata de identificar a los proveedores más apropiados, se rechazará a aquellos que carecen de la capacidad suficiente de producción o bien que no cuentan con una buena reputación.
- Solicitud de propuestas. Es cuando el comprador invita a los proveedores calificados a presentar propuestas.
- Selección del proveedor. Se decide en base a las necesidades y políticas de cada empresa.
- Especificaciones de órdenes rutinarias. El comprador negocia la orden final al proveedor, enumerando especificaciones técnicas, cantidades requeridas, tiempo de entrega, etc.
- Revisión del desempeño. El comprador evalúa el desempeño de uno o varios proveedores específicos. Es posible que la evaluación del desempeño haga que el comprador siga adelante con ese proveedor, modifique las condiciones o lo elimine por completo.

Se considera muy importante que la empresa fabricante de fleje de plástico por ser un proveedor de bienes industriales, tome en cuenta todos los aspectos anteriores al realizar sus estrategias de negociación con los compradores.

2.2 Oferta

En el contexto en que se encuentra el país, se deberán revisar y analizar los recursos con los que cuenta la empresa fabricante de fleje de plástico, verificando su disponibilidad y evaluándolos con base ya no tanto en criterios nacionales, sino desde la perspectiva de los competidores y clientes potenciales. Dicha perspectiva requerirá una visión estratégica para poder replantear los esfuerzos necesarios que deberá llevar a cabo la empresa para estar en condiciones de ofrecer un mejor producto a precio competitivo.

2.2.1 Competencia

El concepto mercadológico de la competencia. Se define como “aquellas empresas que satisfacen la misma necesidad del cliente o que sirven a un mismo grupo de clientes”.²⁷

Los competidores más cercanos de una empresa son aquellos que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia.

“Las empresas suelen conocer los puntos fuertes y débiles de sus competidores mediante información secundaria, experiencia personal y testimonios, y pueden aumentar estos conocimientos por medio de una investigación primaria de mercado con los clientes, proveedores y distribuidores”.²⁸

La competencia que tiene la empresa fabricante de fleje es directa e indirecta. La competencia directa se conforma por los productores que fabrican fleje de plástico polipropileno, cuyos esfuerzos de venta están enfocados hacia el mercado industrial, comercial y agrícola.

La competencia indirecta está integrada por los fabricantes de productos sustitutos del fleje de plástico polipropileno, tales como rafia, jarcía y cordón. Dichos productos son sustitutos sólo en algunos sectores como son: el calzado, los periódicos, sacos tejidos de plástico y aquellos productos que no pasen de 95 Kg. o que por sus especificaciones no necesiten de cuidados especiales para su empaque y transporte.

²⁷ Ibidem, p. 228.

²⁸ Ibidem, p. 233.

Es importante mencionar que no se considera como competencia directa ni indirecta, al fleje de acero, aluminio y cobre, pues por sus características técnicas existen productos que por su peso no pueden utilizar el fleje de plástico, por lo tanto el mercado del fleje de plástico está completamente aparte del mercado de fleje de acero, aluminio y cobre.

En el mercado meta de la empresa fabricante de fleje, no se utiliza el fleje de acero, aluminio y cobre, porque el fleje de plástico ofrece las siguientes ventajas:

- Ofrece un más rápido y cómodo uso.
- Tiene menor riesgo de accidente en el manejo de las cajas.
- No se maltrata la caja al estibarse cuando hay movimiento en el transporte.
- Es más económico debido a su rendimiento kilos contra metros, ya que rinde más metros que otros tipos de fleje, siendo más ligero el fleje de polipropileno.
- Versatilidad en cuanto al ancho y espesor dependiendo del producto a empacar, para obtener beneficios óptimos en rendimiento.
- Capacidad de brindar distintos colores de fleje, facilitando la identificación de productos en almacén.

Como ejemplo de lo anterior se establece la siguiente comparación en cuanto a precio y rendimiento:

	Fleje de acero	Fleje de plástico
Precio	\$ 9.30 por Kg.	\$ 6.10 por Kg.
Rendimiento	26 metros por Kg.	200 metros por Kg.
Fuerza de tensión	340 Kg.	200 Kg.

Dicha comparación se realiza sobre una base de fleje de 3/8 de pulgada de ancho por 0.003 de pulgada de espesor. Se hace notar que el fleje de plástico tiene un rendimiento de 7.6 veces más que el fleje de acero.

La competencia establecida en los distintos estados de la República Mexicana en el año de 1995 fue la siguiente:

Estado	Número de competidores
Aguascalientes, Ags.	7
Cancún, Q. Roo.	2
Cd. de México.	38
Chihuahua, Chih.	3
Cuernavaca, Mor.	4
Culiacán, Sin.	1
Durango, Dgo.	1
Hermosillo, Son.	3
León, Gto.	7
Mérida, Yuc.	1
Mexicali, B.C.	2
Monterrey, N.L.	12
Morelia, Mich.	2
Navojoa, Son.	1
Puebla, Pue.	9
Querétaro, Qro.	1
Saltillo, Coah.	3
San Luis Potosí, S.L.P.	5
Tampico, Tamps.	1
Tijuana, B.C.	2
Tlaxcala, Tlax.	1
Toluca, E. Méx.	1
Torreón, Coah.	3
Veracruz, Ver.	2
Total	112

(ver anexo 9)

En el cuadro 2.1 de la siguiente página se muestran las empresas que se consideran como los más fuertes competidores en la República Mexicana, de acuerdo al precio y atributos del producto.

**MATRIZ DE PRODUCTO/ATRIBUTOS PARA LA
DETERMINACIÓN DEL PRECIO**

EMPRESA	ATRIBUTOS						
	PRODUCTO	\$/KG.	DISPONIBILIDAD	CALIDAD	SERVICIO	SURTIDO	
I.P.O.S.A.	Reciclado	\$6.50	x	✓	x	x	
	Virgen	\$10.00	x	✓	x	x	
Fleje y Equipos de Occidente	Reciclado	\$6.00	x	x	x	x	
	Virgen	\$9.50	x	x	x	x	
Sistepack	Reciclado	\$7.00	✓	x	x	x	
	Virgen	\$10.00	✓	x	x	x	
Plásticos Toyo	Reciclado	\$7.00	x	✓	✓	x	
	Virgen	\$13.00	x	✓	✓	x	
Flejes y Derivados de Jalisco	Reciclado	\$6.00	x	✓	x	x	
	Virgen	\$9.50	x	✓	x	x	
Industrias Plastilux	Reciclado	\$6.60	✓	x	✓	✓	
	Virgen	\$10.00	✓	x	✓	✓	
Fleje Bolsas Chaser	Reciclado	\$6.00	x	x	x	x	
	Virgen	\$12.00	✓	✓	✓	x	
Gleen Plastic	Reciclado	\$7.00	x	✓	x	x	
	Virgen	\$22.00	x	✓	x	x	
CORE	Reciclado	\$7.15	✓	✓	✓	✓	
	Virgen	\$12.50	✓	✓	✓	✓	

2.2.2 Empresa ²⁹

Perfil de la empresa. La compañía para la cual se pretende realizar el plan de comercialización, es una empresa fabricante de fleje de plástico polipropileno, para uso manual, semiautomático y automático, producido en material virgen y reciclado.

La empresa está ubicada en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México, en una superficie de 3,450 metros cuadrados.

La empresa, por su ramo, está clasificada dentro del sector secundario, pues se dedica a la transformación de productos plásticos.

Misión de la empresa. La empresa es fabricante y comercializador de fleje de plástico polipropileno. Su misión es proveer del mismo a sus distribuidores y consumidores del sector agrícola, industrial y comercial, los cuales necesiten de un complemento en el empaque de sus productos que requieran acomodarse en cajas para un manejo más seguro, rápido y práctico, tanto para el transporte de los productos dentro de la empresa como para el transporte externo.

La empresa busca la excelencia en el servicio y asesoría al cliente y elabora constantes programas de investigación con la finalidad de ofrecer productos con la más alta tecnología, logrando así la mejor calidad de acuerdo a los estándares que el mercado exige, a precios competitivos que permitan hacer rentable la inversión de los accionistas en la empresa, derramando recursos que fomenten el desarrollo económico de la comunidad y del país.

La planta de personal está compuesta de 25 elementos: 4 administrativos, 3 técnicos y 18 obreros calificados. La empresa, debido al número de empleados está clasificada como empresa pequeña. El personal sindicalizado está afiliado al Sindicato de la CROC, contando con un contrato colectivo de trabajo y efectuando revisión anual.

Se tiene buenas relaciones con el personal, éste cuenta con prestaciones adicionales a las de ley, tienen incentivos por asistencia, puntualidad y eficiencia; además, los salarios que se pagan son más elevados que los que rigen en el mercado en puestos similares.

²⁹ Información interna de la empresa fabricante de fleje de plástico de polipropileno.

Lo anterior ha dado una rotación muy baja de personal y en los casos que se ha necesitado contratar elementos, no se ha presentado ningún problema para conseguir personal, en virtud de estar ubicados en una zona con importante oferta de mano de obra.

Se imparten programas de capacitación internos, enfocados al puesto que se vaya a desempeñar, no requiriendo de asesores externos especializados.

Debido a la necesidad de tener una producción continua, la planta labora de lunes a domingo, en 3 turnos diarios, cubriendo los horarios de 7 de la mañana a 3 de la tarde, de 3 de la tarde a 10:30 de la noche y de 10:30 de la noche a 7 de la mañana.

La maquinaria con la que cuenta la empresa es de tecnología avanzada en relación a las existentes en el mercado, y una parte de la maquinaria ha sido fabricada por los mismos trabajadores de la empresa, de acuerdo a las especificaciones requeridas para la calidad y eficiencia. En base a lo anterior, se le estima a la maquinaria una vida útil de 10 años, dándole un mantenimiento constante, tanto preventivo como correctivo, realizado por técnicos de la misma planta.

Actualmente la empresa cuenta con dos máquinas recicladoras de material, situación que representa una gran ventaja para la empresa frente a los demás fabricantes de fleje de plástico, debido a que a menudo existe escasez de materia prima reciclada; por otra parte el contar con dos máquinas recicladoras de material disminuye los costos en que incurre la empresa por concepto de adquisición de materia prima reciclada.

Constantemente se hacen adaptaciones y modificaciones al equipo con el objeto de tener las mejores técnicas y procesos, para esto se cuenta con información tecnológica de equipos italianos, japoneses, alemanes y taiwaneses de los cuales se obtiene lo más adecuado de cada uno de ellos y se aplica a los equipos de la planta, con tecnología y partes propias.

Se contemplan planes de expansión a corto y mediano plazo, con el objeto de atacar los mercados centro y sudamericanos, lo cual se pretende llevar a cabo en la misma planta, ya que se cuenta con la infraestructura para hacerlo.

La capacidad de producción disponible para la venta mensual es de 100 toneladas, quedando una capacidad ociosa de 30 toneladas mensuales para satisfacer situaciones de demandas inesperadas y para iniciar la incursión en mercados internacionales. Actualmente se está ampliando la capacidad instalada con dos líneas más de producción, con las cuales se tendrá la posibilidad de fabricar 90 toneladas adicionales al mes. El área de producción de la empresa cuenta con los medios suficientes para implementar estas dos líneas en un plazo de 90 días.

Constantemente se están realizando investigaciones para el procesamiento del fleje de plástico, con el fin de ampliar y satisfacer las demandas del mercado, tratando de estar siempre a la vanguardia en procesos y productos.

La empresa se abastece de materias primas de procedencia nacional y de importación.

Sus principales proveedores y los artículos que les surten, son los siguientes:

Proveedor:

Rafitec, S.A. de C.V.
Policentro, S.A. de C.V.
Sacos Guadalajara, S.A.
Satusa
Polinal, S.A. de C.V.
Quimisor, S.A. de C.V.

Artículo:

Polipropileno para reciclaje
Polipropileno para reciclaje
Polipropileno para reciclaje
Polipropileno para reciclaje
Polipropileno para reciclaje
Polipropileno virgen 3.M.F.I.

El polipropileno virgen es nacional y la empresa que lo envía concede 55 días de financiamiento. Todas las demás materias primas son adquiridas de contado, obteniendo descuentos por compras en volumen y pronto pago, el 30% de ellas se está importando de Estados Unidos actualmente.

La zona actual de comercialización es extensa, comprende varias de las ciudades más importantes de la República, como: Guadalajara, Chihuahua, Monterrey, Saltillo, León, Aguascalientes, Colima, Culiacán y el Distrito Federal.

El 100% de las ventas se realizan generalmente a crédito.

Los principales clientes son:

Cliente	Lugar
Sinie Prod. Termoplásticos, S.A. de C.V.	Monterrey
Imsa Signode, S.A.	Monterrey, México, Guadalajara
Cía. Zubeel, S.A.	Monterrey
MISA	Monterrey, Guadalajara
La Casa de la Báscula, S.A.	México, D.F.
Interceramic	Chihuahua

El valor utilitario de esta empresa. Es tener la capacidad de producir un fleje de excelente calidad para la necesidad específica de cada usuario, dando un servicio personalizado. Esta compañía se distingue por ser la única en el mercado nacional que maneja colores en el fleje reciclado y por la disponibilidad que siempre tiene del producto.

Históricamente esta compañía ha carecido de publicidad y promoción para la comercialización de sus productos, a lo largo de sus diez años de existencia se ha dedicado principalmente a la producción del fleje de plástico, manejando sus ventas a través de distribuidores mayoristas, quienes se encargan de promover el fleje de plástico en el mercado.

La empresa se ha enfocado a fabricar fleje de plástico y entregarlo a sus distribuidores, más que a estructurar una campaña de publicidad y promoción.

La fábrica se ha mantenido en el mercado básicamente por el costo-beneficio que el producto le ofrece a sus usuarios, por su utilidad en el empaque y embalaje, por la excelente calidad con la que es fabricado el producto, así como por la demanda que tiene el producto por sí solo en el mercado industrial, comercial y de transportes, entre otros.

Características generales del producto. El producto es fleje de plástico fabricado con material polipropileno virgen y reciclado, correspondiente a la rama de los homopolímeros con in MELT-INDEX de 3 (M.F.I.³⁰); cuyo punto de fusión es de 225 grados a 235 grados centígrados; dicho método es utilizado especialmente en el proceso de extrusión.

Características específicas del fleje de material virgen:

- > Textura grabada o lisa.
- > Rendimiento de 95 a 420 Mts./Kg.
- > Tensión de ruptura de 70 a 420 Kgs.
- > Para uso en máquina semiautomática y principalmente automática.
- > Para empacar mercancía que pese más de 166 Kgs.

Características específicas del fleje de material reciclado:

- > Textura grabada.
- > Rendimiento de 95 a 166 Mts./Kg.
- > Tensión de ruptura de 200 a 380 Kgs.
- > Para uso en máquina manual.
- > Para empacar mercancía que pese menos de 166 Kgs.

Proceso de producción. Se vierte el material polipropileno en pelets dentro de la tolva del estructurador, y éste, por medio del husillo, lo arrastra hasta el cabezal donde se encuentra la boquilla que dará la forma de ancho y espesor de la cinta, habiendo recorrido aproximadamente 1.5 metros con un diámetro de 65 milímetros, cubierto con resistencias eléctricas, haciendo que se funda a una temperatura promedio de 230 grados centígrados. Al salir por el dado, toma forma la cinta y pasa por agua aproximadamente a 28 grados centígrados, lo que origina una contracción y semirigidez que permite seguir el proceso de orientación molecular por medio de una temperatura de 90 grados centígrados, siendo estirado con una relación 6 a 1, lo que permite obtener la fuerza de la tensión para mantener su resistencia y alta calidad. Posteriormente se grava el fleje y se embobina quedando terminado el proceso.

³⁰ M.F.I. Es el grado de fluidez del plástico.

Clasificación del producto. El fleje de plástico está clasificado como un producto industrial, es decir, aquel bien que es necesario para la conformación del producto, teniendo que ver con el empaque y transporte y no para el consumidor final, sino sólo como una herramienta del productor. Está clasificado también como un bien complementario del empaque de un producto para su manejo.

Limitaciones del producto. Las limitaciones dependerán del tipo de producto a empacar, de su uso y del peso de la caja:

- El fleje de plástico tiene elongación de un 3% a un 5%, por lo que no es recomendable para cajas pesadas de poco tamaño, así como para flejar el entarimado de productos metálicos por la oscilación del peso en el transporte.
- El fleje de plástico no se deberá usar en el enfardado de productos con alta recuperación de memoria. Ejemplo: para el envase y flejado de fibras cortas con base de materia prima nylon, acetatos, polipropileno o poliéster, ya que para flejarlo necesita una prensa de 50 toneladas en adelante, pues al soltar la prensa, estando flejado el polipropileno, éste se perjudica por la recuperación de memoria.
- Se debe usar el fleje de plástico dependiendo del peso de la caja y se debe aplicar el fleje más adecuado en rendimiento de acuerdo al mismo.
- Si se está usando para entarimar los productos agrícolas se deberán hacer de 3 a 4 flejadas por tarima para asegurar el buen estado de la mercancía.

Se considera que debido a las características y naturaleza del producto, éste no requiere de ninguna adecuación especial para estar en posibilidades de comercializarse en mercados extranjeros.³¹

Definición de los atributos del producto. Para comparar el producto de la empresa fabricante de fleje de plástico con las empresas que representan su competencia más importante, se consideran los siguientes atributos para el producto:

³¹ Información de consejeros comerciales de Bancomext en América Latina.

- Disponibilidad. Se entiende por disponibilidad la capacidad del productor de ofrecer la cantidad de producto en el momento y lugar que el cliente lo requiera.
- Calidad. Se entiende por calidad que el producto reúna las características necesarias para cumplir con las expectativas del cliente, en cuanto al uso y resultados que obtenga del mismo.
- Servicio. Se entiende por servicio que el personal de la empresa fabricante tenga conocimiento de las máquinas flejadoras, así como del fleje adecuado para cada tipo de uso, teniendo la capacidad de recomendar, asesorar y apoyar a sus clientes.
- Surtido. Se entiende por surtido el tener la capacidad de producir fleje de distintos tamaños y colores, así como variedad en flejes para cada tipo de máquina flejadora, ya sea automática, semiautomática o manual.

El que la empresa fabricante de fleje de plástico sea fuerte en los factores anteriormente mencionados, le permite tener la posibilidad de mantener su precio como el más alto del mercado del fleje reciclado.

El rango de precio del fleje de material reciclado oscila entre \$6.00 y \$7.15, siendo el precio mínimo de la empresa de \$7.15 por Kg. con un costo de \$6.22 por Kg. y una utilidad del 13%. El rango de precio del fleje de material virgen oscila entre \$9.50 y \$22.00, siendo el precio mínimo de la empresa de \$12.50 con un costo de \$11.55 por Kg. y una utilidad del 4.4%.

Situación actual del fleje de plástico de material virgen. Tiene una participación relativa del 30% con un crecimiento del mercado en un 80%, este producto se ubica en la matriz de Boston Consulting Group dentro del cuadrante de UEN (Unidad Estratégica de Negocio) “niños problema”, los cuales tienen un alto crecimiento potencial ya que están en mercados de alto crecimiento; pero para que se realice su potencial, se deben desarrollar estrategias de penetración o de desarrollo de productos para construir la participación de mercado (ver anexo 10).³²

³² KOTLER, Philip, op. cit., pp. 61-67.

La empresa fabricante de fleje de plástico continuará enfocando su producto de material virgen a los mercados existentes; pero expandiendo su nivel de esfuerzo en forma significativa. Así mismo, la organización continuará sirviendo a las mismas necesidades básicas del mercado, pero lo hará a través de modificaciones substanciales a este tipo de producto, con el fin de enfrentarse a las ofertas competidoras cambiantes, satisfacer mejor las necesidades de ciertos grupos dentro del mercado o de utilizar nueva tecnología de manera más efectiva.

En cuanto a las fuerzas y debilidades de la empresa con respecto a los atributos de la industria, al referirse a tamaño y crecimiento de mercado, se consideraron al sector agrícola, industrial y comercial, ya que éstos representan el mercado natural del fleje (ver anexo 11).

Considerando que en el material virgen existe una mayor intensidad de la competencia, una tendencia del mercado a la alza y un crecimiento de proveedores de polipropileno más alto que en el material reciclado, la empresa utiliza sus fuerzas como son el precio competitivo, la flexibilidad, el servicio y calidad para enfrentar las variables del mercado y lograr una mayor participación en éste; de tal manera que se logre un mayor crecimiento y aumento en las ventas.

Situación del fleje de plástico de material reciclado. Tiene una participación relativa del 80% con crecimiento de mercado en un 60%, este producto se ubica en la matriz de Boston Consulting Group dentro del cuadrante de UEN “estrellas”; las cuales son líderes en mercados de alto crecimiento, de manera que potencialmente pueden ayudar a lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad de la empresa (ver anexo 10).

En cuanto a las estrategias que se aplicarán, se considera que para alcanzar un mayor crecimiento y rentabilidad, será necesario llevar a cabo una penetración en el mercado, desarrollo del producto y desarrollo del mercado.³³

³³ Ibid.

Debido a que el fleje de plástico reciclado es el producto con mayor participación de mercado en la empresa fabricante de fleje, dentro de un mayor tamaño de mercado industrial y considerando que tiene una mayor intensidad de la competencia, la compañía continuará desarrollando tanto su flexibilidad como su servicio y calidad para alcanzar los objetivos planteados para este producto estrella.

Situación de la empresa durante 1995. Para efectos de elaborar estrategias de mercadotecnia para el segundo semestre de 1996 es necesario analizar los principales factores que influyeron en la actividad comercial de la empresa productora de fleje:³⁴

- Durante 1995 la oferta del fleje de plásticos de polipropileno se redujo en un 60%. Las causas de que la oferta se redujera de manera considerable fueron: la escasez en materia prima reciclada, así como de la falta de recursos económicos para solventar los constantes aumentos en los precios de la materia prima, los cuales se incrementaron de \$1.70 a \$4.00 el Kg. La empresa hizo frente a esta situación gracias a las buenas relaciones que tiene con proveedores extranjeros. La competencia perdió presencia en el mercado, ya que debido a la escasez de materia prima, los competidores dejaron de surtir a sus distribuidores y a los últimos consumidores.
- La demanda nacional del fleje de plástico tuvo un aumento del 100%. El volumen de ventas creció de 80 a 180 toneladas procesadas y vendidas tanto de material virgen como de reciclado. Para poder cubrir la creciente demanda, la compañía instaló una línea adicional de producción, lo cual permitió aumentar las utilidades marginales en un 55% por Kg.
- El mercado meta del fleje de plástico es principalmente el industrial. Durante 1995, se comprobó que los consumidores del fleje de plástico realmente entienden el valor utilitario del producto, ya que como consecuencia de la escasez, en un principio los consumidores optaron por sustituir el fleje por la rafia de plástico, sin embargo, a los pocos meses regresaron al uso del fleje de plástico debido a que éste es el único producto que satisface sus necesidades de seguridad, conservación del buen estado del producto y presentación, entre otras.

³⁴ Información interna de la empresa fabricante de fleje de plástico de polipropileno.

- La compañía se posicionó como líder del mercado durante 1995, teniendo como principales competidores a Imsa Signode, Plásticos Toyo y Sistepack. Considerando la situación de la escasez de oferentes en el mercado, esta empresa aprovechó estos momentos para lograr una presencia oportuna entre sus consumidores, ofreciendo una excelente calidad y servicio, lo cual permitió posicionarse como líder y crear un mayor prestigio tanto con sus consumidores como con la competencia.
- Disminuyó la actividad productiva de la competencia, siendo el principal competidor Imsa Signode. La mayoría de las empresas fabricantes de fleje de plástico disminuyeron sus volúmenes de producción, descuidando a sus clientes y distribuidores, situación que provocó una repartición del mercado entre las pocas empresas que lograron sostener sus niveles de producción, logrando el liderazgo entre éstas, la empresa para la cual se realiza esta investigación.
- La empresa fabricante de fleje de plástico continuó con precios estables a pesar de la inestabilidad económica de 1995. Sus precios promedio fueron de \$6.50 por Kg. en reciclado color negro, \$7.20 por Kg. en reciclado de colores y de \$10.50 por Kg. en material virgen. A pesar de la devaluación y de la escasez de recursos financieros, esta compañía, logró cubrir sus costos de materia prima importada de Estados Unidos mediante el aumento de los volúmenes de venta. La competencia aumentó sus precios de manera muy considerable: en material reciclado de \$6.50 a \$10.00 por Kg. y en material virgen entre \$10.50 y \$11.00 por Kg., debido a que la escasez se presentó en materia prima reciclada. Frente a esta situación se mantuvieron precios promedio de: \$6.50 en reciclado color negro, \$7.20 en reciclado de colores y \$10.50 en material virgen. Los costos no afectaron de manera importante a la fluctuación de los precios de la compañía, debido a que éstos se redujeron con una ampliación del 100% en el proceso de reciclado de la materia prima dentro de la misma planta.
- Se aumentaron los puntos de venta a nivel nacional en un 50%. Incrementando sus canales de distribución y eficientando la atención a puntos de venta, la compañía logró una mayor cobertura dentro del mercado nacional, consiguiéndose los mayores volúmenes de venta en: México D.F., Monterrey y Chihuahua.

➤ El medio por el cual se dio a conocer fue a través de recomendaciones de sus clientes. En cuanto a la promoción y a la publicidad (en medios masivos o selectivos) la empresa no hizo inversión alguna, puesto que por las condiciones del mercado la capacidad de producción era totalmente utilizada, lo que impedía adquirir el compromiso con nuevas ventas que de antemano se sabía que no existía la posibilidad de producción. La imagen de la compañía se vio beneficiada gracias a las recomendaciones de sus clientes y distribuidores.

➤ Fueron mayores los éxitos que los fracasos. Los éxitos tuvieron su génesis en la visión que se tenía del mercado y sus tendencias, permitiendo que la compañía se anticipara a los hechos que pudieran ocurrir. Dentro de los éxitos están:

- ◇ Instalación de la segunda máquina recicladora de material. Lo que ayudó a disminuir el problema de la escasez del material reciclado ya peletizado y al mismo tiempo disminuir los costos de la obtención de dicho material (al tener control del proceso de producción del material reciclado ya peletizado). La inversión hecha en este proyecto fue de \$120,000 la cual reportó un incremento bruto aproximado en las utilidades de \$960,000.
- ◇ Aumento en los canales de distribución en un 50%. Se logró el aumento de distribuidores debido a la escasez de producto por parte de la competencia. Razón por la cual se acercaron a esta compañía para distribuir su producto.
- ◇ Aumento de kilogramos procesados y vendidos. Dicho aumento de kilogramos procesados y vendidos permitió la disminución proporcional del precio de venta por el prorrateo de los costos fijos.
- ◇ Mantenimiento del precio de venta. Gracias a esto mejoró la percepción principalmente del distribuidor y se logró posicionar a la compañía como una empresa fuerte, con la capacidad de mantenerse en tiempos difíciles.

Dentro de los fracasos están :

- ◇ La falta de coordinación en el crecimiento del mercado-crecimiento del personal de producción-crecimiento del personal administrativo. Al aumentar la demanda de los productos de la compañía, los cambios estructurales en el área de producción se dieron de una forma no planeada pero necesaria para cumplir con los crecientes pedidos; el problema se presentó en cuanto al personal administrativo, el cual no se aumentó de acuerdo a lo que el mercado exigía, lo que significó una debilidad para la eficiente coordinación dentro de esta área.

➤ Tendencia del mercado. Este es un renglón que no tiene una completa certeza, debido a la inestabilidad del mercado y condiciones económicas. Las tendencias que se observan pueden llevar dos caminos contrapuestos :

- ◇ Debido a las características que tienen los empresarios de la rama del plástico es muy probable que a pesar de la recesión sufrida en el año de 1995, en 1996 hagan un esfuerzo por recuperar el terreno que cada uno perdió, conforme a esta posibilidad sucederían diferentes situaciones: continuará la demanda de la escasa materia prima, lo que llevaría a un aumento del precio de venta de la misma; la disminución del precio de venta, llevando el mercado a una guerra de precios tendiente a ganar terreno en cuanto a ventas para hacer rentable la nueva inversión realizada. Lo anterior pudiera pensarse ilógico, al aumento del precio de la materia prima y la disminución del precio de venta, pero es lógico desde el punto de vista de que para lograr la reactivación se va a necesitar mucho capital, el cual se tratará de recuperar rápidamente mediante la guerra de precios.
- ◇ Tomando en cuenta la difícil situación financiera y que continúe la escasez de materia prima, puede ser que los empresarios de la rama del plástico que perdieron mucho mercado, ya no intenten recuperarlo. Los que logren mantenerse en condiciones financieras estables podrían intentar una mayor disminución de los márgenes de utilidad y el aumento de volúmenes de venta, a través del incremento de la tasa de uso o ventas de exportación.

➤ Fue necesario una ampliación en la estructura de la empresa. Debido a los cambios de la demanda, se instalaron nuevas líneas de producción, para lo cual fue necesario cambiarse a un local mayor y contratar a once empleados para el área de producción y almacén.

2.3 Problemas y oportunidades

De acuerdo con la información obtenida de la investigación de mercado, se encuentran las siguientes oportunidades para lograr los resultados proyectados para el plan de mercadotecnia de la empresa fabricante de fleje de plástico polipropileno:

➤ Conforme a los estudios realizados por Bancomext, se percibe una perspectiva mundial de la industria del plástico: “la sustitución por materiales de plástico a largo plazo, será sin duda la industria más grande y fuerte del mundo, desplazando a materiales como: el metal, la madera y el vidrio”.³⁵

➤ Se observan las siguientes ventajas competitivas de los materiales plásticos:³⁶

- ◇ Demanda a gran escala de materiales plásticos.
- ◇ Mayor crecimiento de esta industria productiva.
- ◇ Considerable baja de precio de estos materiales.
- ◇ Desarrollo de nuevos materiales más prácticos y seguros.

➤ En lo referente a la situación específica de la empresa fabricante de fleje de plástico de polipropileno:

- ◇ La empresa tiene la capacidad para realizar las modificaciones y mejoras necesarias para adecuar el producto de acuerdo a los requerimientos específicos de cada cliente.

³⁵ CENTRO BANCOMEXT Guadalajara, Seminario Jalisco-exporta manufacturas de plástico, Guadalajara, Jal., 18 de octubre de 1995.

³⁶ Ibid.

- ◇ La compañía puede ofrecer sus productos a precios competitivos gracias a la eficientización de sus costos al utilizar máquinas recicladoras propias de la empresa, así como al aprovechar de sus buenas relaciones con proveedores extranjeros que aseguran el continuo abastecimiento de materias primas.
 - ◇ En territorio nacional esta empresa es la única en ofrecer distintos colores de producto, lo cual representa un valor agregado pues permite un uso más práctico del mismo.
 - ◇ La constante investigación realizada por personal de la empresa, le permite ofrecer productos con la más alta tecnología anticipándose a sus principales competidores.
 - ◇ La dirección de la empresa cuenta con puntos de distribución a lo largo de toda la República Mexicana, lo cual permite tener un contacto más estrecho y brindar un mejor servicio a todos los clientes, sin importar el lugar donde se encuentren.
 - ◇ En 1995, debido a una situación de escasez de materia prima reciclada, así como a la falta de recursos económicos para solventar los constantes aumentos de los precios de dicha materia prima, la empresa fabricante de fleje de plástico aprovechó ser la única que contaba con estos recursos, logrando así una presencia oportuna entre sus consumidores, ofreciendo una excelente calidad y servicio. Lo anterior le permitió posicionarse como líder y crear un mayor prestigio tanto con sus consumidores como con la competencia.
- > En cuanto a la exportación de los productos de la empresa fabricante de fleje de plástico a los mercados de Costa Rica, Colombia y Chile, se perciben las siguientes oportunidades:
- ◇ La implantación del TLC reafirma la tendencia hacia el crecimiento en el intercambio comercial, debido a esto y a la situación económica actual por la que atraviesa el país, existen mayores posibilidades de negociar en mercados extranjeros que en los nacionales, además de que existen facilidades que el gobierno está proporcionando a las empresas que deseen incursionar en este ámbito.

- ◇ El mercado común Centro y Sudamericano, es un área considerada como mercado natural de México; las perspectivas que ofrece al productor mexicano dependen básicamente de su imaginación con el fin de aprovechar los elementos de identificación lingüística, histórica y cultural existente entre estos países y México.
- ◇ El nivel de desarrollo industrial y comercial de México se adecua perfectamente a las necesidades y nivel de desarrollo de los países Centro y Sudamericanos como Costa Rica, Colombia y Chile, ya que además de tener características afines, estos países tienen los niveles de ingreso más altos, lo que les permite una mayor capacidad relativa de consumo.
- ◇ Se seleccionó a Costa Rica, Colombia y Chile como puntos estratégicos de distribución en Centro y Sudamérica a mediano y largo plazo, pues estos países han tenido un importante desarrollo económico y sus tratados comerciales con México presentan grandes ventajas para la exportación de los productos mexicanos.
- ◇ El factor geográfico resulta de gran importancia para permitir un inmediato acceso de los productos mexicanos a toda la zona, pues la logística es también un factor estratégico para la selección de Costa Rica, Colombia y Chile, los cuales tienen puertos hacia el Océano Pacífico, por lo que se puede seguir una misma ruta, con una sola compañía naviera, permitiendo así ser más eficientes en tiempo y costos.

Frente a estas oportunidades la empresa fabricante de fleje tiene los siguientes problemas o limitantes:

- > La recesión económica suscitada durante los últimos años, ha provocado la disminución de la actividad industrial y comercial del país, situación que afecta directamente al consumo de un producto para el empaque como lo es el fleje de plástico.
- > Existe una tendencia a la escasez de materias primas de plástico polipropileno reciclado.
- > Las tasas de interés fijadas por los bancos nacionales para el financiamiento son muy elevadas, por lo que se les dificulta a las empresas con recursos limitados, continuar con su desarrollo eficiente y productivo.

- No se cuenta con suficiente personal para el área de exportación y servicios de asesoría al cliente, para hacer frente al crecimiento de la demanda que se espera con la ejecución de las nuevas estrategias planeadas para 1996.

- En lo que se refiere a comercio exterior se encuentran las siguientes limitantes
 - ◇ El mayor competidor internacional de la empresa mexicana fabricante de fleje es Estados Unidos, nación que cuenta con mucho más recursos disponibles y facilidades para apoyar la competitividad de sus empresas.
 - ◇ Al exportar se volverá más complejo el control a distribuidores y servicio al cliente, así como la obtención de información constante sobre el comportamiento de los mercados internacionales.
 - ◇ Habrá un mayor riesgo en las negociaciones internacionales debido a los costos asociados intrínsecos en la exportación, los cuales se deberán calcular y controlar con una mayor precisión que en el mercado doméstico.

2.4 Hipótesis y objetivos generales del plan de mercadotecnia

Los productos para los cuales se desarrollará este plan de mercadotecnia son los siguientes:

- Fleje de plástico de material virgen
- Fleje de plástico de material reciclado

Hipótesis del plan de mercadotecnia. A través de las estrategias desarrolladas para el producto, precio, distribución, comunicación y servicio, la empresa estará en posibilidades de aumentar sus ventas nacionales, así como de incursionar con éxito en mercados internacionales, tales como Costa Rica, Colombia y Chile.

Objetivos generales:

- Aumentar las ventas netas nacionales de \$5,628,004 (ventas anuales de 1995) a \$7,035,005 para el segundo semestre de 1996, lo cual representa la distribución y venta de 640.63 toneladas.
- La inversión total nacional para el plan de mercadotecnia será de \$645,372.00 cantidad que representa el 9.17 % de las ventas netas nacionales esperadas para el segundo semestre de 1996.

Objetivos en cuanto al fleje de plástico de material virgen:

- Desarrollar estrategias de penetración y desarrollo de productos para aumentar la participación de mercado de un 15% a un 34%.
- Modificar substancialmente a este tipo de producto, con el fin de enfrentarse a las ofertas competidoras cambiantes, satisfacer mejor las necesidades de ciertos grupos dentro del mercado o de utilizar nueva tecnología de manera más efectiva. Para esto se lanzará un nuevo producto, el cual tendrá un precio mínimo de \$11.20 por Kg., esperándose vender \$1,407,001.

Objetivos en cuanto al fleje de plástico de material reciclado:

- Llevar a cabo una penetración en el mercado, desarrollo del producto y desarrollo del mercado; las dos primeras van dirigidas a mercados existentes y la última es una estrategia para encontrar crecimiento en nuevos mercados.
- La compañía continuará desarrollando tanto su flexibilidad como su servicio y calidad para alcanzar los objetivos planteados para este producto estrella.

CAPÍTULO III
FACTIBILIDAD COMERCIAL
DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

CAPÍTULO III. FACTIBILIDAD COMERCIAL DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

3.1 Propósito del plan de mercadotecnia

3.1.1 Objetivos generales

- Aumentar las ventas netas nacionales de \$5'628,004 (ventas netas anuales de 1995) a \$7'035,005 para el segundo semestre de 1996, lo cual representa la distribución y venta de 640.63 toneladas.
- El mercado total nacional del fleje de plástico polipropileno es de 374 toneladas mensuales, de las cuales un 35% son de material virgen y un 65% de material reciclado. Se espera que la empresa fabricante de fleje de plástico alcance en el mercado nacional un total de 106.77 toneladas mensuales para el segundo semestre de 1996, con lo cual se logrará un 34% de participación en el mercado del fleje virgen y un 15% en el mercado reciclado; sin considerar las 21.35 toneladas que se espera vender del fleje 70/30, pues este producto abrirá un nuevo nicho de mercado (ver anexo 12).
- La inversión total nacional para el plan de mercadotecnia será \$645,372.00 cantidad que representa el 9.1% de las ventas netas nacionales esperadas para el segundo semestre de 1996.
- Esperando vender en mercados internacionales un total de \$525,000.00, la inversión total internacional para el plan de mercadotecnia será de \$128,878.00 cantidad que representa el 24.5% de las ventas netas internacionales esperadas para el segundo semestre de 1996.
- La compañía continuará desarrollando tanto su flexibilidad como su servicio y calidad.

En cuanto al fleje de plástico de material virgen:

- Desarrollar estrategias de penetración y desarrollo de productos para aumentar la participación de un 15% a un 34%.
- Modificar substancialmente a este tipo de producto, con el fin de satisfacer mejor las necesidades de ciertos grupos dentro del mercado. Para esto se lanzará una nueva formulación de producto, el cual tendrá un precio mínimo de \$11.20 por Kg., esperándose vender \$1'427,001.

En cuanto al fleje de plástico de material reciclado:

- Llevar a cabo estrategias de penetración y desarrollo de mercado; la primera va dirigida a mercados existentes y la segunda es una estrategia para encontrar crecimiento en nuevos mercados.

3.2 Producto

3.2.1 Objetivos

- Aumentar las ventas netas de los diferentes tipos de fleje en un 25%, es decir de \$5'628,004 (804 Ton. con un A.S.P. de \$7,000 por Ton.) vendidas durante el año de 1995 a \$7'035,005 (640.63 Tons. con un A.S.P. de \$10,981.39 por Ton.) vendidas durante el segundo semestre de 1996.
- Desarrollar un nuevo producto que disminuya los costos (comparativos entre 100% virgen con 70% reciclado 30% virgen) de materia prima en un 64.58% y aumente la utilidad en un 3.55% en el mercado meta que utiliza el fleje de material virgen en máquinas semiautomáticas.
- Desarrollar todos los tipos de fleje de plástico, eficientando en un 20% el rendimiento Mts./Kgs. de materia prima.

3.2.2 Tácticas

- Debido al avance técnico adquirido hasta 1995 por la Compañía, se considera que es el momento de elaborar una nueva fórmula de materia prima, compuesta de 70% reciclado y 30% virgen, ya que con esto se logrará incursionar en el mercado con una mezcla nueva que contiene todas las características del fleje de plástico de material virgen, que actualmente los consumidores lo utilizan en máquinas automáticas y semiautomáticas. El nuevo producto servirá para el uso en máquinas semiautomáticas con un menor precio de venta, pues el fleje 100% virgen costará \$16.00 por Kg. mientras que el nuevo producto costará \$11.20 por Kg.
- Con la finalidad de crear una nueva ventaja competitiva para el fleje de plástico, se aumentará el rendimiento de Mts./Kgs. al poner en práctica estudios más exactos en cuanto a la resistencia necesaria del fleje para los distintos trabajos y eliminando resistencia sobrada mediante la producción de fleje con un espesor óptimo. Actualmente, el espesor es mayor de lo necesario, lo que representa desperdicio de material. La disminución del grosor será de 8% en milésimas de pulgada.

3.2.3 Plan de acción

- Primera, segunda y tercera semana de julio de 1996:
 - ◊ Se lanzará el producto con la nueva fórmula de 70/30, eligiendo como mercado de prueba las industrias manufactureras de la ciudad de Guadalajara.
 - ◊ El área de control de calidad de la empresa realizará las pruebas de producto con la disminución del grosor del fleje de plástico.
- Cuarta semana de julio y primera semana de agosto:
 - ◊ Se lanzará el producto con el grosor óptimo.
 - ◊ Se lanzará a nivel nacional el producto con la nueva fórmula.

3.2.4 Presupuesto

Un 1% equivalente a \$70,350.05 de las ventas netas totales (nacionales e internacionales del segundo semestre de 1996), se destinará para la compra de los componentes necesarios para fabricar la formulación del nuevo producto.

3.3 Precio

3.3.1 Objetivos

Para la fijación del precio de los distintos tipos de fleje de plástico, se tomará en cuenta el costo por Kg., los precios y atributos de la competencia, así como la tendencia que se espera hacia el aumento en la demanda del fleje de plástico, influenciado por el aumento de las exportaciones.

- Aumentar las ventas netas de los diferentes tipos de fleje en un 25%, es decir de \$5'628,004 (804 Ton. con un A.S.P. de \$7,000 por Ton.) vendidas durante el año de 1995 a \$7'035,005 (640.63 Tons. con un A.S.P. de \$10,981.39 por Ton.) vendidas durante el segundo semestre de 1996.
- Alcanzar una mayor penetración de mercado con las ventas de fleje reciclado, las cuales representarán el 30% de las ventas netas totales, lo cual equivale a \$2'110,501.5 a un precio mínimo de \$7.15 por Kg.
- Las ventas de fleje virgen representarán el 50% de las ventas netas totales, lo cual equivale a \$3'517,502.5 a un precio mínimo de \$16.00 por Kg, debido a que se pretende tener una mayor participación de mercado,
- Las ventas de fleje 70/30 representarán el 20% de las ventas netas totales, lo cual equivale a \$1'407,001 a un precio mínimo de \$11.20 por Kg.

3.3.2 Tácticas

- Debido a los límites inferior y superior del precio del fleje virgen en el mercado, así como por la inelasticidad del mismo y la capacidad con la que cuenta la empresa de fabricar un fleje de excelente calidad, se incrementará el precio de este producto de \$12.50 a \$16.00 por Kg., con un aumento de 13 puntos porcentuales en la utilidad por kilogramo.
- En el caso del fleje reciclado se mantendrá el mismo precio mínimo de \$7.15 por Kg., sin descuidar las variables que le permiten a la compañía justificar que tenga el precio más alto en el mercado de reciclado (ver cuadro 2.1).
- El precio del nuevo producto 70/30 será de \$11.20 por Kg., lo cual permitirá tener una utilidad de 20.55% por kilogramo.
- Se implementarán políticas de precio en base al crédito que se les otorga a los clientes de la compañía y en base al volumen que éstos compran:
 - ◇ Sólo se otorgará crédito a 30 y a 60 días.
 - ◇ Si se otorga crédito a 30 días, el precio de venta se incrementará en un 4% sobre el precio de contado.
 - ◇ Si se otorga crédito a 60 días, el precio de venta se incrementará en un 9% sobre el precio de contado.
 - ◇ El precio de venta se disminuirá en base al volumen de compra durante un periodo determinado.
 - ◇ Se establecerán márgenes de ganancia a los distribuidores, para controlar el precio al último consumidor (ver cuadros 3.1 y 3.2).

3.3.3 Plan de acción

- Primera semana de julio de 1996:
 - ◇ Se aplicarán las políticas de precio.
 - ◇ Se incrementará el precio de venta del fleje de material virgen.

3.3.4 POLÍTICAS DE PRECIOS EN BASE AL VOLUMEN Y CRÉDITO³⁷

FLEJE RECICLADO				
VOLUMEN EN KILOGRAMOS	MARGEN PARA DISTRIBUIDORES	PRECIO DE CONTADO	PRECIO CRÉDITO 30 DÍAS	PRECIO CRÉDITO 60 DÍAS
50 - 300 Kg.	24%	\$8.1	\$8.4	\$8.9
301 - 501 Kg.	22%	\$7.9	\$8.2	\$8.6
501 - 1000 Kg.	18%	\$7.7	\$8.0	\$8.4
1001 - 3000 Kg.	14%	\$7.5	\$7.8	\$8.1
3000 en adelante	10%	\$7.1	\$7.4	\$7.8
FLEJE VIRGEN				
VOLUMEN EN KILOGRAMOS	MARGEN PARA DISTRIBUIDORES	PRECIO DE CONTADO	PRECIO CRÉDITO 30 DÍAS	PRECIO CRÉDITO 60 DÍAS
50 - 300 Kg.	24%	\$18.0	\$18.7	\$19.6
301 - 501 Kg.	22%	\$17.5	\$18.2	\$19.1
501 - 1000 Kg.	18%	\$17.0	\$17.7	\$18.5
1001 - 3000 Kg.	14%	\$16.5	\$17.2	\$18.0
3000 en adelante	10%	\$16.0	\$16.6	\$17.4
FLEJE 70/30				
VOLUMEN EN KILOGRAMOS	MARGEN PARA DISTRIBUIDORES	PRECIO DE CONTADO	PRECIO CRÉDITO 30 DÍAS	PRECIO CRÉDITO 60 DÍAS
50 - 300 Kg.	24%	\$13.2	\$13.7	\$14.4
301 - 501 Kg.	22%	\$12.7	\$13.2	\$13.8
501 - 1000 Kg.	18%	\$12.2	\$12.7	\$13.3
1001 - 3000 Kg.	14%	\$11.7	\$12.2	\$12.7
3000 en adelante	10%	\$11.2	\$11.6	\$12.2

³⁷ Fuente: Información tomada del director de la empresa fabricante de fleje. Mayo de 1996.

3.3.5 PRECIOS SUGERIDOS A LOS DISTRIBUIDORES PARA EL CONSUMIDOR FINAL

FLEJE RECICLADO	
VOLUMEN EN KILOGRAMOS	PRECIO DE CONTADO
50 - 300 Kg.	\$10.65
301 - 501 Kg	\$10.13
501 - 1000 Kg	\$9.39
1001 - 3000 Kg	\$8.72
3000 en adelante	\$7.88
FLEJE VIRGEN	
VOLUMEN EN KILOGRAMOS	PRECIO DE CONTADO
50 - 300 Kg	\$23.68
301 - 501 Kg	\$22.43
501 - 1000 Kg	\$20.73
1001 - 3000 Kg	\$19.18
3000 en adelante	\$17.77
FLEJE 70/30	
VOLUMEN EN KILOGRAMOS	PRECIO DE CONTADO
50 - 300 Kg	\$17.36
301 - 501 Kg	\$16.28
501 - 1000 Kg	\$14.87
1001 - 3000 Kg	\$13.60
3000 en adelante	\$12.44

INTEGRACIÓN DEL PRECIO EN PLANTA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE FLEJE DE PLÁSTICO POLIPROPILENO

PRECIO ACTUAL DEL FLEJE RECICLADO

	\$	%
Precio de venta	\$7.15	100%
➤ Costos		
◊ Materia prima	\$3.50	49%
◊ Pigmentos y aditivos	\$0.07	1%
◊ Costo de proceso	\$1.57	22%
◊ Material de empaque	\$0.29	4%
◊ Embalaje	\$0.14	2%
◊ Gastos de admón. y financieros	\$0.64	9%
Utilidad antes de impuestos	\$0.93	13%

PRECIO DEL FLEJE 70/30

	\$	%
Precio de venta	\$11.20	100%
➤ Costos		
◊ Materia prima	\$4.65	41.51%
◊ Pigmentos y aditivos	\$0.11	1%
◊ Costo de proceso	\$2.46	22%
◊ Material de empaque	\$0.45	4%
◊ Embalaje	\$0.22	2%
◊ Gastos de admón. y financieros	\$1.00	9%
Utilidad antes de impuestos	\$2.30	20.55%

INTEGRACIÓN DEL PRECIO EN PLANTA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE FLEJE DE PLÁSTICO POLIPROPILENO

PRECIO ACTUAL DEL FLEJE VIRGEN

	\$	%
Precio de venta	\$12.50	100%
➤ Costos		
◊ Materia prima	\$7.20	57.60%
◊ Pigmentos y aditivos	\$0.13	1%
◊ Costo de proceso	\$2.75	22%
◊ Material de empaque	\$0.50	4%
◊ Embalaje	\$0.25	2%
◊ Gastos de admón. y financieros	\$1.13	9%
Utilidad antes de impuestos	\$0.55	4.40%

NUEVO PRECIO DEL FLEJE VIRGEN

	\$	%
Precio de venta	\$16.00	100%
➤ Costos		
◊ Materia prima	\$7.20	45%
◊ Pigmentos y aditivos	\$0.16	1%
◊ Costo de proceso	\$3.52	22%
◊ Material de empaque	\$0.64	4%
◊ Embalaje	\$0.32	2%
◊ Gastos de admón. y financieros	\$1.44	9%
Utilidad antes de impuestos	\$2.72	17%

3.4 Distribución

3.4.1 Objetivos

- Reorganizar el número de distribuidores, en base a la demanda presentada por cada por área geográfica en el territorio nacional.³⁸
- Incrementar en un 18.75% los puntos de venta de los distribuidores, para así atender a la totalidad de la República Mexicana.
- Determinar el porcentaje de las ventas totales que se estima vender de acuerdo a la potencialidad de cada zona del territorio mexicano.

3.4.2 Tácticas

- Se dividirá de la siguiente manera el territorio nacional por áreas geográficas a cargo de los distribuidores actuales:

Zona de la República	Número de Distribuidores	Estados que Atenderá
Zona pacífico	1	<i>Sinaloa</i> Sonora Baja Calif. Norte y Sur
Zona norte y noroeste	1	<i>Chihuahua</i> Durango Nuevo León Coahuila Tamaulipas
Zona del bajo	1	<i>San Luis Potosí</i> Zacatecas Guanajuato Aguascalientes

³⁸ Lo referente a distribución internacional se encuentra en el apartado 3. 8.

Zona de la República	Número de Distribuidores	Estados que Atenderá
Zona centro	2	<i>Distrito Federal</i> Edo. de México Puebla Guerrero Querétaro Hidalgo Tlaxcala Veracruz
Zona occidente	1	<i>Jalisco</i> Michoacán Nayarit Colima

➤ La zona que se integrará para cubrir la totalidad del territorio nacional, será la zona sur, con un distribuidor en el estado de Chiapas, que atenderá a su vez a los estados de Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo.

➤ Se estima que el total de ventas netas de \$7'035,005 (640.63 Tons. con un A.S.P. de \$10,981.39 por Ton.) que se pretende vender en el segundo semestre de 1996, estará distribuido en los siguientes porcentajes por zona geográfica:

Zona de la República	% de Ventas Netas	Ventas en \$	Tons.
Zona pacífico	15%	\$1'055,250.80	96.09
Zona norte y noreste	30%	\$2'110,501.50	192.19
Zona del bajío	10%	\$703,500.50	64.06
Zona centro	25%	\$1,758,751.20	160.16
Zona occidente	15%	\$1,055.250.80	96.09
Zona sur	5%	\$351,750.20	32.03
Total	100%	\$7'035,005.00	640.63

➤ Considerando que las ventas del **fleje reciclado** representarán el **30%** de las ventas totales, se espera que las ventas de este tipo de fleje de plástico contribuyan con **\$2,110,501.50** que equivale a **192.19 Tons.** con un A.S.P. de **\$10,981.39** por Ton. distribuidas de la siguiente manera por zona geográfica:

Zona de la República	% de Ventas Netas	Ventas en \$	Tons.
Zona pacífico	15%	\$316,575.24	28.83
Zona norte y noreste	30%	\$633,150.45	57.66
Zona del bajío	10%	\$211,050.15	19.22
Zona centro	25%	\$527,625.36	48.05
Zona occidente	15%	\$316,575.24	28.83
Zona sur	5%	\$105,525.06	9.61
Total	100%	\$2'110,501.50	192.19

➤ Considerando que las ventas del **fleje virgen** representarán el **50%** de las ventas totales, se espera que las ventas de este tipo de fleje de plástico contribuyan con **\$3,517,502.50** que equivale a **320.32 Tons.** con un A.S.P. de **\$10,981.39** por Ton. distribuidas de la siguiente manera por zona geográfica:

Zona de la República	% de Ventas Netas	Ventas en \$	Tons.
Zona pacífico	15%	\$527,625.40	48.05
Zona norte y noreste	30%	\$1'055,250.75	96.09
Zona del bajío	10%	\$351,750.25	32.03
Zona centro	25%	\$879,375.60	80.08
Zona occidente	15%	\$527,625.40	48.05
Zona sur	5%	\$175,875.10	16.02
Total	100%	\$3'517,502.50	320.32

➤ Considerando que las ventas del **fleje 70/30** representarán el **20%** de las ventas totales, se espera que las ventas de este tipo de fleje de plástico contribuyan con **\$1,407,001.00** que equivale a **128.13 Tons.** con un A.S.P. de **\$10,981.39** por Ton. distribuidas de la siguiente manera por zona geográfica:

Zona de la República	% de Ventas Netas	Ventas en \$	Tons.
Zona Pacífico	15%	\$211,050.16	19.22
Zona Norte y Noreste	30%	\$422,100.30	38.44
Zona del Bajío	10%	\$140,700.10	12.81
Zona Centro	25%	\$351,750.24	32.03
Zona Occidente	15%	\$211,050.16	19.22
Zona Sur	5%	\$70,350.04	6.41
Total	100%	\$1,407,001.00	128.13

- Se tendrá un seguimiento controlado con los distribuidores, apoyándolos con publicidad cooperativa y asesoría especializada por parte de la empresa.
- Se estructurará una serie de pasos secuenciales que permitan identificar la ubicación de un pedido (lote de producción o cualquier otro proceso) dentro de una cadena de actividades, con el fin de visualizar la logística interna que se deberá tener para lograr el objetivo particular de cada actividad, y así hacer uniformes los procesos, tales como:

Proceso con un cliente potencial:

➤ Prospectación de un cliente potencial

- ◇ Qué. Es el proceso por el que se tiene el primer contacto con el posible cliente y en el que se pretende dar la mejor impresión, atención, información y en general todo lo que el cliente pida.
- ◇ Cómo. Proceso que puede comenzar de varias maneras, ya sea que el cliente busque a la compañía, o que por medio de distribuidores o contactos se tenga conocimiento del mismo.

- ◇ Quién. Intervienen el cliente y el representante de la compañía, que puede ser el encargado de las ventas o la recepcionista (recepción de llamadas).
- ◇ Cuándo. Es variable, pues se dará cuando el cliente busque a la compañía. Se programará un promedio de siete citas por parte del encargado de ventas.
- ◇ Control. Reportes escritos y entregados al encargado de ventas (fecha, nombre del cliente, posible cantidad, tipo de fleje).

➤ Visita a la planta/fabrica/negocio del posible cliente

- ◇ Qué. Una vez que se tiene la certeza de que existe la intención del cliente de consumir el fleje, se concerta una cita para poder conocer el uso que se le dará al producto, con el fin de poderle sugerir y ofrecer el producto adecuado para su necesidad específica, en esta visita se pueden hacer varias pruebas para que el cliente compruebe la efectividad del producto que se le ofrece.
- ◇ Cómo. De ser posible se concerta la cita desde la primera vez que se habla con el posible cliente, con la finalidad de ofrecerle el servicio lo más rápido posible.
- ◇ Quién. El técnico asesor de la empresa.
- ◇ Cuándo. Dentro de los primeros siete días después de concertada la primera cita con el cliente.
- ◇ Control. Reporte de la visita y de las necesidades del cliente.

➤ Levantamiento de pedidos/programación de pedidos

- ◇ Qué. Es el conocimiento que tiene la compañía fabricante de la cantidad de fleje que el cliente requiere, ya sea un sólo pedido o una programación de los mismos.
- ◇ Cómo. Mediante el llenado de una forma de pedido.
- ◇ Quién. Puede ser la persona que visite al cliente, la recepcionista o el encargado de ventas, dependiendo de la situación.

- ◇ Cuándo. Puede ser en la misma visita donde se hacen pruebas del producto (cuando su necesidad no es muy específica y se cuenta con un producto que ya la satisface), o puede ser posterior debido a que la necesidad sea muy específica o que el cliente no quiera o pueda decidir en esa visita; 5-7 días después de la visita.
- ◇ Control. Comparación semanal de los pedidos recibidos y los programados.

➤ Integrar los pedidos a los planes de producción

- ◇ Qué. Hacer del conocimiento del departamento de producción la existencia del pedido o programación de pedidos.
- ◇ Cómo. Entrega de la forma de pedido al departamento de producción.
- ◇ Quién. Del encargado de ventas al encargado de producción.
- ◇ Cuándo. Inmediatamente después de haber sido llenada la forma de pedido.
- ◇ Control. Revisión y compaginación mensual de los planes de producción con los concentrados de necesidades del cliente.

➤ Embarque al cliente

- ◇ Qué. Proceso que involucra sacar del almacén la mercancía, cargarla al medio de transporte y el embarque mismo.
- ◇ Cómo. Llenado de forma de salida de mercancía de la bodega de producto terminado y entrega de la factura o comprobante de la mercancía o en su caso que se firme un recibo por la misma.
- ◇ Quién. Obreros, encargado de almacén, encargado de embarques.
- ◇ Cuándo. En el tiempo estimado para que el embarque llegue a tiempo a su destino (los días de anticipación varían de acuerdo a la distancia del destino, no siendo mayor a tres días después de su producción).
- ◇ Control. Comparación de las órdenes de producción, cantidad de producto en almacén y guías de embarque.

> Cobro al cliente

- ◇ Qué. Recepción del dinero/documento que ampare la venta del material embarcado.
- ◇ Cómo. Mediante recepción del depósito o visita al cliente para cobrarle o recepción del cliente en la planta, etc. (dependiendo del arreglo previo).
- ◇ Quién. Encargado de embarques.
- ◇ Cuándo. Dependiendo de las políticas establecidas con cada cliente (contado, 30/60...días, etc.).
- ◇ Control. Revisión quincenal de las cuentas de los clientes.

> Seguimiento al cliente

- ◇ Qué. Programa mediante el cual se pretende recibir información periódica, tanto del cliente como del desempeño del fleje.
- ◇ Cómo. Llamadas telefónicas, visitas al cliente.
- ◇ Quién. Encargado de ventas.
- ◇ Cuándo. Dependiendo del volumen de venta del ultimo pedido.
- ◇ Control. Revisión mensual del expediente del cliente, verificando fecha de la última visita o llamada.

Proceso de planeación-producción:

> Realización del pronóstico de ventas

- ◇ Qué. Cálculo aproximado de ventas por periodo.
- ◇ Cómo. Pronóstico basado en la ventas de los meses anteriores.
- ◇ Quién. Encargado de ventas.
- ◇ Cuándo. 15 días antes de comenzar el siguiente periodo.
- ◇ Control. Ser requisito para la compra de materia prima.

➤ Realización de la planeación de la producción

- ◇ Qué. Establecer pautas de producción para cumplir con el pronóstico de ventas, tomando en cuenta los imprevistos.
- ◇ Cómo. Programando el total de las toneladas (aproximadas requeridas) dentro de todo el periodo de producción.
- ◇ Quién. Encargado de producción.
- ◇ Cuándo. 7 días antes de comenzar el periodo.
- ◇ Control. Verificación con los expedientes de los clientes y pronóstico de ventas.

➤ Elaboración del pedido de materia prima

- ◇ Qué. Proceso necesario para el abastecimiento de la materia prima.
- ◇ Cómo. Mediante el contacto con los proveedores y la realización del pedido.
- ◇ Quién. Encargado de producción.
- ◇ Cuándo. De uno a dos días después de conocer el aproximado de la demanda.
- ◇ Control. Coordinación con producción y almacén.

➤ Recepción de materia prima-pago de la materia prima

- ◇ Qué. Proceso por el cual la materia prima ingresa a la planta.
- ◇ Cómo. Recepción del embarque de materia prima.
- ◇ Quién. Encargado de producción.
- ◇ Cuándo. De uno a dos días antes de comenzar cada periodo.
- ◇ Control. Verificación de orden de compra.

➤ Almacenaje de la materia prima

- ◇ Qué. Traslado de la materia prima desde la zona de desembarque hasta la bodega de materia prima.
- ◇ Cómo. Traslado de la materia prima por diversos métodos.
- ◇ Quién. Personal obrero
- ◇ Cuándo. El mismo día de la recepción de la materia prima.
- ◇ Control. Verificación de la recepción del embarque.

➤ Producción

- ◇ Qué. Transformación de la materia prima en producto terminado.
- ◇ Cómo. Proceso productivo que involucra maquinaria y personal.
- ◇ Quién. Personal obrero.
- ◇ Cuándo. De acuerdo a la planeación de la producción.
- ◇ Control. Compaginación con los planes de producción.

➤ Control de calidad

- ◇ Qué. Proceso de verificación de todos los aspectos del producto terminado.
- ◇ Cómo. Selección aleatoria y estadística de algunas piezas del lote para realizar un chequeo profundo de las mismas.
- ◇ Quién. Encargado de control de calidad.
- ◇ Cuándo. El día que termine un lote de producción o al día siguiente.
- ◇ Control. Chequeo aleatorio de acuerdo con los estándares de cada tipo de fleje.

➤ Almacenaje de producto terminado

- ◇ Qué. Guardar y acomodar el fleje terminado en la bodega, listo para que sea embarcado.
- ◇ Cómo. Colocando los pedidos más próximos, de manera que sean los más fáciles de sacar y embarcar.
- ◇ Quién. Encargado de producción o encargado de almacén de producto terminado.
- ◇ Cuándo. Una vez realizado el control de calidad (mismo día).
- ◇ Control. Coordinación entre la orden de almacenaje y embarque al cliente.

3.4.3 PLAN DE ACCIÓN

	Previo	Julio	Agosto	Septiembre	Noviembre	Diciembre
Actividades con nuevos clientes						
Atención a un posible cliente nuevo		1-30	1-30	1-30	1-30	1-30
Visitas a los posibles clientes		+ 7 días	+ 7 días	+ 7 días	+ 7 días	+ 7 días
Levantamiento de pedidos		5 - 7 días	5 - 7 días	5 - 7 días	5 - 7 días	5 - 7 días
Integrar pedidos a producción		1	1	1	1	1
Embarque del pedido al cliente		1-3 de producido	1-3 de producido	1-3 de producido	1-3 de producido	1-3 de producido
Cobro al cliente		Contado, A,M,J	Contado, A,M,J	Contado, A,M,J	Contado, A,M,J	Contado, A,M,J
Seguimiento al cliente (visitas)		1+ al mes	1+ al mes	1+ al mes	1+ al mes	1+ al mes
Actividades de producción						
Realización del pronóstico de ventas	15	15	15	15	15	15
Planación de la producción	24	24	24	24	24	24
Elaboración del pedido de materia prima	25-26	25-26	25-26	25-26	25-26	25-26
Recepción de la materia prima	29-30	29-30	29-30	29-30	29-30	29-30
Almacenaje de la materia prima	29-30	29-30	29-30	29-30	29-30	29-30
Producción	1-30	1-30	1-30	1-30	1-30	1-30
Control de calidad	1,+1	1,+1	1,+1	1,+1	1,+1	1,+1
Almacenaje del producto terminado	1,+1	1,+1	1,+1	1,+1	1,+1	1,+1

Los números con un signo "+" previo significan días posteriores a la actividad anterior.

Números con un signo "-" entre ellos significan plazos posteriores a la actividad previa.

Números con un signo " " entre ellos significan los días del mes a realizar la actividad.

Un signo "+" posterior a un número significa esa cantidad como mínimo

Un número (sin signos) significa el día del mes al que corresponde

En la actividad seis (nuevos clientes). A=Abril B=Mayo J=Junio

3.4.4 Presupuesto

➤ Para efectos del presupuesto de distribución se considerarán los siguientes costos relacionados con el transporte del fleje de plástico, desde la planta de la empresa fabricante, hasta el almacén de los distribuidores:

◇ Considerando un precio promedio en planta de \$ 10,981.39 por Ton.

Zona de la República	Ciudad de Entrega	Costo de Flete por Ton. + IVA	Volumen en Tons.	Costo Total	Precio Prom. con Flete
Zona Pacífico Zona Nte. y Noreste	Culiacán, Sin.	\$599.0281	96.09	\$57,560.61	\$11,580.42
Zona del Bajío	Chihuahua, Chih.	\$491.3308	192.19	\$94,428.86	\$11,472.72
Zona Centro	S.L.P., S.L.P.	\$450.0211	64.06	\$28,828.35	\$11,431.41
Zona Occidente	México, D.F.	\$435.9912	160.16	\$69,828.67	\$11,417.38
Zona Sur	Guadalajara, Jal.	\$0.00	96.09	\$0.00	\$10,981.39
	Túxtla Gtz., Chis.	\$1,199.6814	32.04	\$38,437.79	\$12,181.07
Presupuesto Total			<u>640.63</u>	<u>\$289,084.28</u>	

3.5 Comunicación

Se considera que las herramientas de comunicación más eficaces que podría utilizar la empresa fabricante de fleje hacia el mercado, son las siguientes: publicidad, promoción, relaciones públicas, venta personal y publicity.

3.5.1 Objetivos

- Dar a conocer a los posibles compradores las ventajas que ofrece la empresa como una alternativa eficiente y económica sobre su competencia.
- Penetrar y desarrollar mercados tanto nacionales como internacionales. En cuanto a mercados internacionales se espera vender a Costa Rica, Colombia y Chile.
- Crear una imagen adecuada para cada producto de la empresa de acuerdo a su respectivo mercado meta.
- Aumentar las ventas netas en un 25%, es decir de \$5'628,004 a \$7'035,005.
- Incentivar el interés de los distribuidores por vender los productos que fabrica la empresa productora de fleje de plástico polipropileno.
- Posicionar a la empresa de acuerdo a su valor utilitario: el servicio.
- Recurrir a los proveedores, a la fuerza de ventas y a los distribuidores para obtener información sobre el comportamiento del mercado del fleje de plástico polipropileno.

3.5.2 Tácticas

Tácticas publicitarias para fleje virgen, fleje 70/30 y clientes importantes de fleje reciclado:

- Se diseñará un *folleto* que se entregará a los clientes actuales y potenciales de medianas y grandes empresas, con la finalidad de que perciban a la compañía como una empresa de prestigio; de tal manera que el cliente pueda tener un contacto visual con el producto a través de su contenido, el cual se dividirá en los siguientes rubros:
 - ◇ Breve reseña de la empresa.
 - ◇ Fotografías del producto, mostrando alguno de los múltiples usos que el fleje puede tener.
 - ◇ Descripción de las características técnicas del fleje de plástico de polipropileno fabricado por la empresa.
 - ◇ Explicación de los diferentes tipos de materias primas para la elaboración del fleje, así como de los tipos de máquinas con las cuales se puede flejar.
 - ◇ Breve explicación de la capacidad que tiene la compañía para fabricar flejes que satisfagan las necesidades de cada uno de los clientes.

- Se elaborará un *vídeo institucional* que se presentará a los clientes (actuales/potenciales) de medianas y grandes empresas al momento de contactarlos, como un apoyo de venta, el cual cumplirá la función de presentar a la empresa de una manera más formal; permitiendo así que los clientes de la misma puedan conocerla con mayor profundidad, ya que el vídeo contendrá información referente a la empresa, imágenes del fleje de plástico, así como el proceso de fabricación del mismo y tomas de su facilidad para usarse, es decir, imágenes en donde se pueda apreciar con claridad algunos de los usos del fleje de plástico. El vídeo se les presentará a los proveedores, en caso de que deseen conocer un poco más del producto y de la forma de trabajar de la compañía.

50271

Tácticas publicitarias para clientes pequeños de fleje reciclado:

- Se realizará un *tríptico* para entregarlo a los clientes del fleje reciclado, con la intención de facilitarles el conocimiento de las ventajas y beneficios que los productos de la compañía les ofrece sobre la competencia, explicándoles de una manera clara los usos indicados para el fleje de plástico, los servicios que ofrece la empresa, así como las principales características del fleje fabricado por la misma.

Tácticas publicitarias para todos los mercados meta de los diferentes tipos de fleje de plástico:

- Se publicará un anuncio en la *Sección Amarilla* a partir de enero de 1997, como una estrategia de refuerzo, para que los consumidores de fleje puedan ponerse en contacto con la empresa siempre y en cualquier momento que lo necesiten. El anuncio será de un octavo de página, presentando a la empresa como la única que puede hacer “El fleje justo para la necesidad justa” (ver anexo 13).
- Se participará en *publicaciones editoriales* del ramo industrial y comercial. Con esto, se busca que la compañía siempre en su mercado meta (ver anexo 14).
- Se asistirá a *exposiciones y eventos* directamente relacionados con el fleje de plástico polipropileno, para que los clientes de la compañía puedan acudir directamente a su stand, con el objetivo de que conozcan los servicios y beneficios que la empresa les ofrece al comprar sus productos.

Por lo anterior, se pretende que la compañía esté presente como visitante en dos de las siguientes exposiciones:

- ◇ *Apicej 96* FECHA: Septiembre
Descripción: Muestra internacional de proveedores preseleccionados de moda y maquinaria para la industria de piel y el calzado.
Frecuencia: Anual.
Centro de Exposición: Expo Guadalajara.
Ciudad: Guadalajara, Jalisco.
Número de expositores: 180 Locales: 144 Internacionales: 36
Visitantes: 5000 Locales: 3000 Internacionales: 2000
Comité Organizador: Asociación de Proveedores de la Industria del Calzado, A.C.
Tel. (3) 616 4521/ 616 4524 Fax. (3) 616 5806
Contacto: Lic. Catalina Díaz Sierra.

- ◇ *Expo Agroindustrial* FECHA: 21-23 Septiembre
Descripción: Exposición de fabricantes, proveedores y servicio para la industria agropecuaria.
Centro de exposición: Conexpo León.
Ciudad: León, Guanajuato.

- ◇ *Converflex Latinoamericano* FECHA: 24-27 Octubre
Descripción: Exhibición Internacional de papel, máquinas y materiales para el empaque.
Ciudad: México, D.F.

- ◇ *Misión de Exportadores a Dallas y Chicago* FECHA: 4-8 Noviembre
Sector Metalmecánico y Plástico.
Organiza: Centro Bancomext-Monterrey.
Ciudad: Monterrey, N.L.

- ◇ *Feria Internacional Santiago Chile Fisa 96* FECHA: Agosto 96
Frecuencia: Anual.
Ciudad: Santiago de Chile.
Tel. (562) 533 2838 Fax. (562) 533 1667

- ◇ *Printpack / International Trade* FECHA: 22-26 Agosto
Ciudad: Santiago de Chile.

➤ Se participará con stand en la ciudad de Monterrey, N.L. en:

- ◇ *Exposición Internacional del Plástico* FECHA 6-8 Septiembre
- Descripción: Exposición internacional de maquinaria, insumos y producto final de la industria del plástico.
- Frecuencia: Anual.
- Centro de exposición: Cintermex.
- Ciudad: Monterrey, N.L.
- Comité organizador: Asociación de la Industria del Plástico en Monterrey.
- Tel: (8) 385 0102 al 11 Fax (8) 385 0102
- Contacto: Sergio Villareal.

Tácticas promocionales para fleje virgen y fleje 70/30:

➤ Se mandará hacer *artículos promocionales*, en los cuales se apoyará la empresa para mantenerse en la mente de sus clientes el mayor tiempo posible. Algunos de los artículos promocionales que se mandarán a hacer serán:

- ◇ Calendario
- ◇ Plumas
- ◇ Llaveros
- ◇ Encendedores
- ◇ Agendas

➤ Se asistirá a *exposiciones* en donde asistan usuarios potenciales del fleje de plástico, a quienes se les ofrecerá el producto y se les entregará un pequeño folleto que contendrá una tarjeta de la empresa así como pequeñas muestras del fleje virgen, fleje 70/30 y reciclado.

➤ Se enviarán *cartas personalizadas* a empresas seleccionadas a través de bases de datos, dándoles a conocer a través de las mismas la existencia de la empresa y las características del producto que fabrica, con el propósito de ir preparando al cliente para una cita posterior (ver anexo 15).

Tácticas promocionales para todos los mercados meta de los diferentes tipos de fleje de plástico:

- Se realizarán *demostraciones del producto* en público en exposiciones o ferias y en las instalaciones de las empresas interesadas en comprar el producto. Esto se hará con la finalidad de lograr un mayor conocimiento por parte de los clientes actuales y potenciales, así como para proponer nuevos usos del producto.
- Se entregarán *muestrarios* y pequeñas cantidades de producto a las empresas o personas interesadas en probar el fleje de plástico que la compañía fabrica, con la finalidad de lograr la prueba del producto, desarrollar hábitos de consumo, apoyar el conocimiento de la marca y atraer a nuevos consumidores.
- Se utilizará el *stand* como un medio de promoción, en el cual se exhibirá el producto y se informará sobre los usos del mismo, con el objetivo de estar siempre presente en exposiciones, congresos y ferias, los cuales pueden representar una oportunidad de negocio para la empresa fabricante de fleje (ver anexo 16).
- Se contratará una *línea 91- 800* como un servicio más para los clientes, para que éstos tengan la facilidad de comunicarse con la empresa para cualquier asesoría o información, sin que les represente un costo adicional.

Tácticas promocionales para los distribuidores:

- Se estructurará un plan de incentivos que consistirá en premios tales como: viajes, artículos de joyería, artículos electrodomésticos y otros premios, los cuales se otorgarán anualmente en base al volumen de venta que hayan distribuido.
- Se apoyará a los distribuidores con publicidad cooperativa, para ayudar a su labor de venta tanto del fleje 70/30 como del fleje virgen y reciclado.

Tácticas de relaciones públicas para proveedores:

- Con el fin de crear o desarrollar buenas relaciones con los proveedores y de esta manera, la empresa pueda obtener información sobre su mercado, se llevarán a cabo las siguientes actividades:
 - ◊ Programación de reuniones y eventos.
 - ◊ Dar obsequios a los proveedores en fechas importantes.
 - ◊ Mantener una comunicación continua.

Tácticas de relaciones públicas para los clientes:

- Se realizarán conferencias y eventos para los clientes de la empresa fabricante de fleje con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Contar con la línea 91-800, para que los clientes se sientan escuchados por la empresa y darles un mejor servicio.
- Se proporcionará a los clientes folletos informativos sobre la empresa.
- Se atenderá siempre a las requisiciones técnicas de cada cliente.
- En fechas especiales, se enviarán reconocimientos a los clientes importantes agradeciendo su preferencia.

Tácticas de relaciones públicas para los empleados:

- Se implementarán programas de capacitación y desarrollo.
- Se llevarán a cabo actividades de esparcimiento para los empleados y sus familias.

- Desarrollar campañas de comunicación gráfica y visual sobre motivación y optimismo.
- Realizar concursos mensuales, a fin de reconocer públicamente aquellos empleados que se esforzaron en el cumplimiento de sus objetivos y recompensarlos de manera económica y emocional.
- Elaborar un calendario general para recordar cumpleaños y fechas importantes.

Tácticas con la fuerza de ventas:

- Para apoyar la publicidad y promoción, desarrollar estrategias de comunicación con los vendedores, como son: la entrega de folletos, artículos promocionales, muestrarios, invitaciones a conferencias y técnicas de venta tanto en la entrevista personal, como en exposiciones y ferias.
- Realizar juntas semanales con la fuerza de ventas, donde se analicen los reportes de clientes visitados, para detectar las necesidades del mercado.
- Desarrollar planes de incentivos en base a las cuotas cumplidas, para apoyar el esfuerzo de venta de los vendedores.

Táctica de publicity:

- En algunas ocasiones, tales como presentación de nuevos productos, ampliación de la planta o adquisición de certificados de calidad, se invitarán a las conferencias y a los eventos, a medios de comunicación, con el fin de que éstos presenten una reseña del evento, al público en general.

Tácticas de retroalimentación:

- Buzón de sugerencias de empleados, para conocer y analizar sus puntos de vista y necesidades.
- Reuniones mensuales con los proveedores.
- Línea 91-800 para estar en contacto continuo con los clientes.
- Reuniones periódicas con la fuerza de ventas y los agentes de servicio.
- Participar en ferias y exposiciones para estar en contacto con el mercado.

3.5.3 PLAN DE ACCIÓN

ACTIVIDAD	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Mandar a hacer:						
- Folleto						
- Video						
- Trípticos						
- Artículos promocionales						
- Muestrario						
- Stand						
Comprar bases de datos						
Publicaciones editoriales						
Envío de trípticos y cartas						
Entregar incentivos a distribuidores						
Viaje de promoción a Chile, Colombia y C. Rica						
Envío de:						
- Video institucional						
- Folletos						
- Artículos promocionales						
- Muestrarios						
- Trípticos						
Conferencia para clientes potenciales						
Evento para clientes actuales						
Stand en la Ciudad de México						
Visitar varias exposiciones						
Envío de fax a prospectos internacionales						

3.5.4 Presupuesto

Concepto	Número	\$ Unitario	Total
➤ Folleto	100 unid.	\$80	\$8,000
➤ Master del vídeo institucional	1 unid.	\$2,500	\$2,500
➤ Copias del vídeo institucional	50 copias	\$60	\$3,000
➤ Trípticos (4 tintas)	3000 unid.	\$1	\$3,600
➤ Sección Amarilla (1/8 B/N)	1 anuncio	\$5,500	\$5,500
➤ Artículos Promocionales			
◇ Calendarios	60 unid.	\$40	\$2,400
◇ Plumas	3,000 unid.	\$1	\$3,000
◇ Llaveros	500 unid.	\$2	\$1,000
◇ Encendedores	1,000 unid.	\$2	\$2,000
◇ Agendas	60 unid.	\$60	\$3,600
➤ Muestrarios	3,000 unid.	\$2	\$6,000
➤ Correo Directo (Nacional)			
◇ Base de datos	1,000 datos	\$1	\$1,200
◇ Papelería	1,000 unid.	\$1	\$500
◇ Servicio Postal			
* Mensajería	300 unid.	\$3	\$750
* Foráneo	1,000 unid.	\$2	\$2,000
➤ 91-800	5 meses	\$3,000	\$15,000
➤ Fax	2*(200 clien.)	\$5.00 * 3 veces	\$6,000
➤ Teléfono	2*(200 clien.)	\$3.00 * 5 meses	\$6,000
➤ Sueldo base (1 operadora)	6 meses	\$1,800	\$10,800
+ \$50 por cada cliente a partir de una venta de 50 Kg.			
➤ Conferencias y eventos	2 eventos	\$10,000	\$20,000
➤ Stand	1 stand	\$50,000	\$50,000
➤ Visitas a ferias y exposiciones			
◇ Entrada	2 expos	\$600	\$1,200
◇ Viáticos	2 expos	\$4,500	\$9,000
➤ Incentivos a distribuidores			
◇ Viaje	1	\$10,000	\$10,000
◇ Relojes	5	\$1,500	\$7,500
Presupuesto Total			\$180,550

3.6 Servicio

3.6.1 Objetivos

- Excelencia en el servicio orientado hacia el cliente, proveedores y personal interno de la empresa.
- Mantener el servicio como el valor utilitario que tiene el fleje de plástico polipropileno de la compañía.

3.6.2 Tácticas

Tácticas para clientes:

- Asesoría
 - ◇ Se contará con un equipo de atención con el fin de dar una asesoría personalizada para orientar a los usuarios y distribuidores, sobre el fleje que más se adecue a sus intereses y dar recomendaciones sobre su uso. Este equipo estará compuesto por dos asesores que tengan la disponibilidad de trasladarse hasta el lugar donde el cliente se encuentra.
 - ◇ Se instalará una línea 91-800 para la recepción de quejas, sugerencias o preguntas, para asesorar al cliente en cualquier momento.
 - ◇ Se contratará a dos personas como agentes de servicio, para brindar atención personalizada y asesoría técnica a los clientes.
- Promociones y bonificaciones
 - ◇ Para aquellos clientes que adquieran grandes volúmenes de producto de una forma periódica, se establecerá un sistema de descuentos por volumen con el fin de lograr una mayor fidelidad a la empresa fabricante del fleje de plástico polipropileno..
 - ◇ Para clientes nuevos, la compañía ofrecerá muestras gratis para la prueba del producto, así como para dar a conocer su calidad y sus servicios.

➤ Cobranza

- ◇ Se contratará de un gestor de cobranza, con sueldo base más un porcentaje de las cuentas vencidas que se hayan pagado durante el mes.

➤ Pedidos y entregas

- ◇ El cliente podrá solicitar sus pedidos vía telefónica o visitar a la empresa, una vez que el cliente requiera del producto, se enviará un asesor a su empresa para determinar qué tipo de fleje es el adecuado; se cotizará y una vez confirmado el pedido, se firmará un contrato y se enviará el producto. El tiempo transcurrido entre la solicitud del pedido y la entrega del producto será en un plazo máximo de una semana a partir de la firma del contrato.
- ◇ Se establecerá un control de pedidos de cada cliente con la finalidad de programar las entregas, así como para tener el producto disponible en el momento que el cliente lo requiera, sin que éste tenga la necesidad de llamar a la empresa para solicitar un nuevo pedido.
- ◇ La compañía ofrecerá una garantía del 100%, la cual cubre la devolución del producto en caso de que llegue dañado a su destino y/o no cumpla con las especificaciones acordadas. El tiempo máximo para la reposición del producto devuelto será de 3 a 7 días, dependiendo de donde se encuentre el cliente.

➤ Servicio a clientes dentro de la empresa

- ◇ Se cuenta con un área en la empresa para estacionamiento de clientes y visitantes.
- ◇ Dentro de las instalaciones de la planta, se tiene una sala de espera con aire acondicionado, para proporcionar cualquier clase de atención e información sobre los productos de la compañía.
- ◇ Se enviará a los clientes importantes, en fechas especiales, presentes por parte de la compañía, para agradecer su preferencia por los productos de la misma, con la finalidad de hacerlo un cliente cautivo, el cual deposite su confianza en la empresa.

Tácticas a proveedores:

- Se establecerán estrategias enfocadas a los proveedores con el fin de llevar buenas relaciones con los mismos:
 - ◇ Se desarrollará un sistema de control interno de los flujos de efectivo, con el fin de que la empresa cumpla con sus obligaciones de una manera oportuna y sin retrasos.
 - ◇ Se programarán reuniones con los proveedores para que éstos contribuyan con su apoyo a dar un mejor servicio a los clientes y de esta forma obtener un beneficio tanto el proveedor, el fabricante y el cliente.
 - ◇ En fechas importantes, se enviarán pequeños obsequios a los proveedores como muestra de agradecimiento por sus atenciones hacia la compañía.
 - ◇ Se procurará tener buenas relaciones a través de la comunicación continua con los proveedores, con el fin de evitar prácticas desleales ya sea entre proveedores y fabricante o viceversa.

Tácticas para el personal:

- Se implementarán planes de capacitación y desarrollo, con la finalidad de lograr una identificación y un compromiso del personal hacia la empresa, logrando así una mayor productividad.
- Se tendrá en el área de producción carteles que inciten y motiven al personal a realizar las cosas bien desde la primera vez, con la finalidad de crear una cultura de calidad total dentro de la empresa.
- Se contarán con áreas y programas de esparcimiento, para fomentar la convivencia entre los diferentes departamentos que conforman la empresa, con la finalidad de lograr una mayor armonía.

3.6.3 Plan de acción

En el mes de julio se implementará este sistema con la finalidad de mejorar el servicio dentro de la compañía, dichas actividades se seguirán efectuando durante los meses subsecuentes:

- Instalación de la línea 91-800 en la empresa.
- Reporte semanal de las llamadas recibidas a través de la línea 91-800.
- Visitas al cliente cuando menos una vez al mes.
- Reporte de pedidos los días 30 ó 31 y junta con producción para programar entregas.
- Reporte de surtido mensual.
- Reporte de volumen total de compras por cliente.
- Reporte semanal de entregas y/o devoluciones de producto.
- Junta los días primero de cada mes con proveedores.
- Junta la tercera semana de mes con el personal interno de la empresa.
- Curso de capacitación para el personal en el mes de julio.
- Programas de esparcimiento para el personal en los meses de julio, octubre y diciembre.

3.6.4 Presupuesto

	Mensual	No. Meses	Total
➤ Sueldo del gestor (2% de cuentas pagadas)	\$800	6	\$4,800
➤ Sueldo de los asesores (2)	\$8,000	6	\$48,000
➤ Viáticos	\$3,000	5	\$30,000
➤ Sueldo del chofer	\$1,250	6	\$7,500
➤ Acondicionamiento	\$3,500	1	\$3,500
➤ Planes de capacitación			
◊ Material	\$1,500	1	\$1,500
➤ Programas de esparcimiento para el personal	\$500	3	\$1,500
Presupuesto Total			\$96,800

3.7 Mercadotecnia legal

Dentro del ámbito de mercadotecnia legal, este apartado se centrará en aspectos referentes a legislación comercial.

3.7.1 Objetivo

➤ Cumplir con las disposiciones legales que sean útiles para la buena marcha y desarrollo de la empresa, valiéndose para ello de las herramientas que ofrecen las diversas leyes vigentes en nuestro país.

3.7.2 Tácticas

Para cumplir satisfactoriamente con el marco legal que envuelve a la compañía, se dividirán por materia los mecanismos legales que se consideran necesarios para que la empresa esté debidamente protegida en cuanto a propiedad industrial se refiere:

➤ Ley Federal de Metrología y Normalización

- ◇ Conforme a esta Ley no existe la NOM (Norma Oficial Mexicana) para cumplir con los requisitos de calidad en la fabricación del fleje de plástico polipropileno de material virgen y reciclado.

➤ Propiedad Industrial

- ◇ Se procederá a solicitar al Instituto Mexicano de Protección a la Propiedad Industrial (IMPI) el registro de la marca de los productos de la empresa y su logotipo. Entendiendo que en este caso se trata de una marca mixta por formarse de la combinación de la denominación junto con un diseño. Este trámite, se llevará a cabo con el fin de poder ejercitar acciones legales ante la Autoridad competente en contra de posibles competidores desleales que imiten en forma idéntica o similar en grado de confusión la marca y/o diseño del logotipo de la empresa, de tal manera que ello desacredite el producto de la compañía fabricante de fleje o confunda al público consumidor en cuanto a quién es el legítimo fabricante.

- ◇ Por lo que se refiere a la comercialización del fleje de plástico en mercados internacionales, tanto la marca como el logotipo, se registrarán en los países a los que se desee exportar, apoyándose en las disposiciones que el *Tratado de París* señala en esta materia.
- ◇ Se solicitará el registro de los diversos *Modelos de Utilidad* que se han implementado en la maquinaria que se utiliza para la fabricación del fleje de plástico.
- ◇ A fin de proteger el slogan “EL FLEJE JUSTO PARA LA NECESIDAD JUSTA”, se registrará éste como *Aviso Comercial* ante la ya citada autoridad.
- ◇ Se dará aviso al IMPI sobre la existencia de secretos industriales de la compañía, para los cuales se llevará a cabo un *Contrato de Secrecía y Confidencialidad*.

> Contratos

- ◇ Se contratará un *Seguro Múltiple Empresarial*, en donde la compañía aseguradora fije el monto del valor de la empresa; esto siempre y cuando esté avalado por los peritos que evalúan el valor del objeto asegurado. Las cláusulas a asegurar serán las siguientes:

- * Incendio
 - De contenidos
 - Proporcional
- * Robo con violencia y asalto
- * Dinero y valores
- * Cristales de la empresa
- * Responsabilidad civil
- * Responsabilidad civil por actividades o inmuebles
- * Terremotos
 - De contenidos
 - Proporcional
- * Pérdidas consecuenciales

- ◇ Las primas que se paguen por el seguro son deducibles para la empresa, entre más alto sea el deducible, la prima será más baja y viceversa. Pueden existir descuentos si es que dentro del inmueble existen áreas de seguridad, es decir contar con cilindros (extintores), manguera de bomberos, salidas de emergencia, etc.
- ◇ *Contratos de Distribución* los cuales se llevarán a cabo entre la compañía y sus distintos distribuidores en la República Mexicana y el extranjero. Estos contratos buscan garantizar que el fleje de plástico sea distribuido en el mayor número posible de regiones con las mismas condiciones con las que se vendería el fleje por el fabricante.
- ◇ *Contratos de Suministro* los cuales se celebrarán con los proveedores de materias primas de la compañía, a fin de establecer en estos contratos los períodos de entrega y calidad de las materias primas, así como las sanciones que se establecerán en caso de que el incumplimiento de estas obligaciones causen daños o perjuicios a la empresa.
- ◇ *Contrato de Secrecía y Confidencialidad* en el que se establecerá que los trabajadores de la empresa no podrán divulgar los secretos industriales, técnicas, modelos de utilidad o patentes que conozcan por su relación laboral. Este contrato se registrará conforme a lo que establece la Ley de la Propiedad Industrial en cuanto a las sanciones por la divulgación de secretos industriales.
- ◇ *Contratos Laborales* con cada uno de los empleados de confianza de la compañía, los cuales tienen como objetivo delimitar las obligaciones laborales tanto de los trabajadores como del patrón.

3.7.3 Plan de acción y presupuesto

Todas las acciones antes descritas se iniciarán durante el mes de julio de 1996.

> En cuanto a la propiedad industrial:

- ◇ El registro de la marca tendrá un costo de \$1,208.65 por concepto de derechos.
- ◇ Por el registro de los Modelos de Utilidad (se estima que serán tres) se pagarán de derechos por cada uno \$1,059.15.
- ◇ Por el registro del Aviso Comercial se pagarán de derechos \$201.25.

➤ En cuanto a los contratos:

- ◇ El contrato de Seguro para cubrir las eventualidades, tendrá un costo de acuerdo al valor del inmueble que dictaminen los peritos de la compañía aseguradora. Este contrato no se incluye dentro del presente presupuesto, ya que se contratará para 1997.
- ◇ Los contratos de Distribución Mercantil, de Suministro, de Secrecía y Confidencialidad y el Contrato Laboral tendrán un costo de \$1,000.00 cada uno .

Presupuesto Total: \$8,587.35

3.8 Proyecto de exportación

Para el proyecto de exportación de fleje de plástico, el mercado meta está ubicado en los países de Costa Rica, Colombia y Chile; se seleccionaron estos países debido a las buenas relaciones comerciales con México logradas a través de los tratados ya concertados con estos países.

3.8.1 Canales de comercialización

El canal que se elija para la comercialización de un producto es importante, ya que de él dependen:

- La política de precios que deberá enfrentar la empresa, dependiendo si le interesa la distribución masiva o una gran intermediación.
- Las decisiones de publicidad dependen del grado de cooperación entre los intermediarios que participen del proceso de distribución.
- La relación contractual que se establezca con los intermediarios.

De acuerdo a las políticas de exportación de la empresa fabricante de fleje de plástico, se considera como mejor opción utilizar el *canal corto*, el cual se da cuando entre el fabricante y el consumidor sólo media un detallista o un distribuidor. Generalmente es un detallista cuando son bienes de consumo y un distribuidor cuando es para la venta de productos industriales, por esta razón a la empresa fabricante de fleje de plástico le conviene utilizar a un distribuidor permitiéndole llevar un control sobre el producto y la venta.

3.8.2 Ruta y destinos de entrada a Costa Rica, Colombia y Chile

La ruta más adecuada para eficientar la logística en cuanto a transporte se refiere es la que va por el Pacífico llegando a los países de Costa Rica, Colombia y Chile. El punto de partida será la bodega de la fábrica de fleje ubicada en Zapopan, Jalisco. De aquí se enviará por vía terrestre al puerto de Manzanillo Colima, partiendo entonces por el Pacífico hasta los puertos de:

- Caldera, Costa Rica
- Buenaventura, Colombia
- San Antonio, Chile

Destinos de entrada a Costa Rica.³⁹

La estructura del transporte y las comunicaciones tienen como punto de partida el valle central, que se han ido extendiendo hacia otras regiones del país. La red vial cubre todo el país e incluye más de 36,000 Km. de carreteras de las cuales 6,000 Km. son asfaltados, facilitando la comunicación entre las principales ciudades, puertos y aeropuertos del país.

Las telecomunicaciones presentan un alto nivel de eficiencia y cobertura geográfica, contando todo el país con excelente comunicación a nivel telefónico interno e internacional.

Considerando que la empresa fabricante de fleje de plástico utilizará las rutas marítimas y terrestres para este destino, es importante señalar las entradas por estas vías. El país cuenta con muelles importantes en ambas costas, como son los puertos de Limón y Moín en la Costa Atlántica. El puerto de Moín se encarga de la manipulación de mercancía en contenedor, mientras que el Limón se utiliza para la exportación de frutas.

Puntarenas es un puerto por tradición que se ha convertido en un centro de atracción turístico, por lo tanto, la mayor parte de la carga es transportada a través del puerto de Caldera. Moín y Caldera califican como puertos internacionales, suministran espacio de bodega y facilidades para proveer servicios de carga de contenedores.

El transporte terrestre por furgón ha prosperado junto con la construcción de caminos. Desde San José como centro, todos los caminos llevan a cada capital de provincia y centro de población. La conexión con la Carretera Panamericana suministra el acceso a regiones al norte y sur desde Canadá a Chile.

³⁹ Cfr. BANCAMEX, Consejería Comercial en Costa Rica, Costa Rica mercado para productos mexicanos, BANCAMEX, 1994, pp. 47-49.

Los productos mexicanos que se importan a Costa Rica pueden ingresar al país por los siguientes destinos de entrada:

➤ Terrestre:

- ◊ Peñas Blancas (Frontera con Nicaragua)

➤ Marítimo:

- ◊ Puerto Moín (Costa del Atlántico)
- ◊ Puerto Limón (Costa del Atlántico)
- ◊ Puerto Caldera (Costa del Pacífico)
- ◊ Puntarenas (Costa del Pacífico)

Destinos de entrada a Colombia.⁴⁰

El transporte en Colombia tiene algunas deficiencias debido a la falta de infraestructura y a que los principales centros de consumo se encuentran alejados de los puertos.

En el transporte carretero la red nacional cuenta con 25,657 km., de los cuales sólo 10,000 están pavimentados. La red troncal es de 2,500 km. que comunican el interior del país con los puertos, de los cuales alrededor de la mitad se encuentran en buenas condiciones.

El sistema ferroviario cuenta con 2,256 km. de red de vía angosta en todo el país. En cuanto a puertos ha habido un importante desarrollo hacia la privatización, a través de la creación de Sociedades Portuarias Regionales quienes son los encargados de administrar los puertos.

⁴⁰ Cfr. BANCOMEXT, Consejería Comercial en Colombia, Colombia mercado para productos mexicanos, BANCOMEXT, 1994, pp. 3-7.

Los puertos más importantes son:

- Barranquilla. En la costa norte, capital del Departamento del Atlántico, situado a unos 22 Km. del Océano Atlántico, sobre el río Magdalena.
- Cartagena. Ubicado al norte de Colombia sobre el mar Caribe, en la bahía de su mismo nombre.
- Santa Marta. Ubicado en la bahía del mismo nombre sobre el Atlántico.
- Buenaventura. Ubicado sobre el Océano Pacífico en la bahía del mismo nombre, está conectado por carretera con todo el país.

Destinos de entrada a Chile.⁴¹

Su localización, relativamente lejana de los grandes centros de comercio mundial, es compensada por una moderna y amplia red de comunicaciones aérea, portuaria, y de telecomunicaciones; esta última es de las más avanzadas del continente, lo que permite un contacto fluido y rápido con cualquier lugar.

Sus principales ciudades son: Valparaíso, Viña de Mar, Concepción, Talcahuano, Antofagasta y Temuco. Y el puerto principal es: San Antonio.

3.8.3 Objetivos para la oferta exportable

- Se pretende exportar a los mercados anteriormente mencionados, fleje de plástico de polipropileno tanto de material virgen, reciclado y combinación 70/30.

⁴¹ Cfr. BANCOMETX, Consejería Comercial en Chile, Chile mercado para productos mexicanos, BANCOMETX, 1994, pp. 4, 5.

➤ Se exportarán \$525,000.00 los cuales representan el 9.33% de las ventas netas del año de 1995 que fueron de \$5,628,004, dicho porcentaje se repartirá de la siguiente forma:

◇ Chile 4% de las ventas netas	30,016.12 USD	\$225,120.16
◇ Colombia 2% de las ventas netas	15,008.01 USD	\$112,560.08
◇ Costa Rica 3.33% de las ventas netas	24,975.97 USD	\$187,319.76
Total	70,000.10 USD	\$525,000.00

Tipo de cambio: \$7.50 x 1.00 USD

3.8.4 Tácticas

- Se realizará una investigación de mercado con el fin de determinar la factibilidad de exportar el fleje a los países seleccionados.
- Se integrará el precio de exportación L.A.B. (Libre a Bordo), determinando las condiciones técnicas del embarque.
- Se efectuarán viajes de promoción y venta a Santiago de Chile, Bogotá y San José, con el fin de contactar posibles clientes.
- Se participará en exposiciones como observadores sin stand con la finalidad de repartir folletos y muestrarios, específicamente en la Feria Internacional de Chile (FISA) y PRINTPACK.
- Se diseñará una campaña de correo directo a los clientes contactados en los viajes.
- Se determinará una ruta de transportación adecuada con el fin de seguir una misma ruta para los tres países y con esto disminuir costos.

3.8.5 Plan de acción

- Julio (cuatro semanas)
 - ◊ Investigación de mercado
 - ◊ Integración del precio de exportación L.A.B.(ver anexo 17)

- Agosto (primera y segunda semana)
 - ◊ Concertación de citas de la investigación y del SIMPEX de Bancomext

- Agosto (tercera y cuarta semana)
 - ◊ Viaje de promoción y venta
 - ◊ Asistencia a las exposiciones de Chile

- Septiembre (primera semana)
 - ◊ Diseño y envío las cartas para correo directo a los clientes prospectados

- A partir de la segunda semana de Septiembre al mes de Diciembre
 - ◊ Seguimiento a clientes
 - ◊ Pedidos

3.8.6 Presupuesto

Para llevar a cabo las ventas de exportación de una manera más precisa y más segura, se considera necesario realizar la siguiente inversión:

Tipo de cambio: 7. 50 x 1.00 USD.

> Investigación de mercado en Costa Rica, Colombia y Chile	6,666.66 USD	\$50,000
> Promoción y venta		
> Viajes (para tres días en cada país)		
◇ Avión	2,222	\$16,665
◇ Hospedaje	900	\$6,750
◇ Comida y transporte	630	\$4,725
> Visita como observadores a ferias y exposiciones	50	\$375
> 15 Videos institucionales (\$50.00 cada video)	100	\$750
> 500 Folletos (\$1.20 por folleto)	80	\$600
> 400 Muestrarios (\$2.00 por muestrario)	106.66	\$800
> Correo directo de 200 cartas		
◇ Papelería (\$.50 por carta)	13.33	\$100
◇ Servicio postal (\$2.00 por carta)	53.33	\$400
> Gastos de operación		
> Teléfono y fax	1,279.93	\$9,599.5
> Papelería	5.84	\$43.8
> Sueldo base de dos personas		
◇ \$2,000 mensuales por persona (6 meses)	3,200	\$24,000
◇ 5% de comisión de \$281,400.20 al final del semestre	1,876	\$14,070.01
Presupuesto Total:	17,183.70	\$128,878.31

3.9 PLAN DE ACCIÓN GLOBAL PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 1996 (JULIO-DICIEMBRE)

ACTIVIDAD	MES	JUL							AGO							SEPT							OCT							NOV							DIC												
		SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																	
> Producto																																																	
Pruebas del fleje 70/30																																																	
Pruebas de producto modificado																																																	
Lanzamiento de producto modificado																																																	
Lanzamiento nacional del 70/30																																																	
> Precio																																																	
Aplicación de políticas de precio																																																	
Incremento precio del fleje virgen																																																	
> Distribución																																																	
Dividir a los distribuidores por área geográfica																																																	
Iniciar la distribución a la zona sur																																																	
Atención a un posible cliente																																																	
Realización de pronóstico de ventas																																																	
Planeación de la producción																																																	
Elaboración de pedido de materia prima																																																	
Recepción de materia prima																																																	
Almacenaje de la materia prima																																																	
Producción																																																	

3.10 CONTROLES

MEDIDORES	FRECUENCIA	ACCIONES DE CONTROL
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organización interna 		
<ul style="list-style-type: none"> ◊ Programación de pedidos ◊ Programación de embarques 	<ul style="list-style-type: none"> Semanal Diario 	<ul style="list-style-type: none"> Comparación de los pedidos recibidos y los programados Comparación de órdenes de producción, cantidad de material en el almacén y guías de embarque
<ul style="list-style-type: none"> ◊ Programación de cobros ◊ Seguimiento al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Semanal Quincenal 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de las cuentas de los clientes Revisión del expediente del cliente, verificando la fecha de la última visita/llamada
<ul style="list-style-type: none"> ◊ Control de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Diario 	<ul style="list-style-type: none"> Chequeo aleatorio de acuerdo con los estándares de cada tipo de fleje
<ul style="list-style-type: none"> ◊ Comunicación interna 	<ul style="list-style-type: none"> Semanal 	<ul style="list-style-type: none"> Juntas de los representantes de cada departamento
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Costos 		
<ul style="list-style-type: none"> ◊ Planes de producción 	<ul style="list-style-type: none"> Semanal 	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación de los planes de producción con los pedidos del cliente
<ul style="list-style-type: none"> ◊ Programación de compras 	<ul style="list-style-type: none"> Quincenal 	<ul style="list-style-type: none"> Comparación del material en almacén con los pedidos, pronóstico de ventas y fechas de entrega
<ul style="list-style-type: none"> ◊ Programación de pagos 	<ul style="list-style-type: none"> Quincenal 	<ul style="list-style-type: none"> Comparación del flujo de efectivo con las políticas de crédito del proveedor
<ul style="list-style-type: none"> ◊ Proveduría alterna 	<ul style="list-style-type: none"> Mensual 	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones con proveedores actuales y visitas a posibles proveedores
<ul style="list-style-type: none"> ◊ Control de inventarios 	<ul style="list-style-type: none"> Quincenal 	<ul style="list-style-type: none"> Comparación de la materia prima, de producto terminado y de pedidos por entregar
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Distribución 		
<ul style="list-style-type: none"> ◊ Atención a distribuidores ◊ Prog. de tiempos de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> Quincenal Semanal 	<ul style="list-style-type: none"> Llamadas a los distribuidores para atender sus necesidades Coordinación de pedidos recibidos con el departamento de producción
<ul style="list-style-type: none"> ◊ Plazos de cobro 	<ul style="list-style-type: none"> 3^o semana del mes 	<ul style="list-style-type: none"> Verificar los estados de cuenta y requisiciones de compra de cada distribuidor

CONTROLES

MEDIDORES	FRECUENCIA	ACCIONES DE CONTROL
A Publicidad y Promoción		
◊ Recepción de llamadas	Diario	Reporte de las llamadas recibidas y del interés presentado por los posibles clientes
◊ Concertación de citas	Semanal	Reuniones para evaluar el desempeño de cada vendedor
◊ Envíos publicitarios	3° semana del mes	Prospección de clientes importantes para enviarles material publicitario
A Ventas		
◊ Disminución en la demanda	Quincenal	Analizar las causas, llevar a cabo promociones especiales
◊ Cumplimiento de cuotas	Semanal	Juntas para comparar las ventas realizadas con las prospectadas
◊ Asesoría al cliente	Semanal	Juntas con los asesores técnicos para evaluar su desempeño y conocer como está respondiendo el mercado a este servicio
A Margen de utilidad		
◊ Flujo de efectivo	Semanal	Evaluarlo para tener control de los recursos disponibles y de las obligaciones más urgentes
◊ Control de gastos	Mensual	Toma de decisiones respecto a la distribución de los recursos. - En caso de que se efectúen gastos por encima de lo presupuestado, se analizarán sus causas con la finalidad de no volver a incurrir en ellos
		- En caso de que se efectúen gastos por debajo de lo presupuestado, se analizarán las necesidades prioritarias de la empresa con el fin de destinar estos fondos en ellas
◊ Administración de costos	Quincenal	Evaluación de los costos y acciones oportunas en caso de imprevistos

CAPÍTULO IV
FACTIBILIDAD FINANCIERA
DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

CAPITULO IV. FACTIBILIDAD FINANCIERA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

4.1 Presupuesto global del plan de mercadotecnia

> Producto	\$70,350.05
> Distribución	\$289,084.28
> Comunicación	\$180,550.00
> Servicio	\$96,800.00
> Mercadotecnia legal	\$8,587.35
> Proyecto de exportación	\$128,878.31
Presupuesto Global	\$774,250.00

El presupuesto global del plan de mercadotecnia, estará considerado en el renglón de gastos de comercialización en el Estado de Resultados en el ejercicio del segundo semestre de 1996.

4.2 RESUMEN FINANCIERO

4.2.1 ESTADO DE RESULTADOS DEL SEGUNDO SEMESTRE DE 1996 PLAN DE MERCADOTECNIA

	2o. Sem Nal 96	% S/Vtas Nal	2o. Sem Exp 96	% S/Vtas Exp	TOTAL 2o. Sem 96	% S/Vtas
VOLUMEN						
VOLUMEN EN TONELADAS NACIONAL	640.63				640.63	
VOLUMEN EN TONELADAS EXPORTACION			41.66		41.66	
VENTAS						
VENTAS NACIONALES	7,069,617.00				7,069,617.00	
VENTAS DE EXPORTACION			526,050.00		526,050.00	
VENTAS BRUTAS	7,069,617.00		526,050.00		7,595,667.00	
DESCTOS. Y DEV. SOBRE VENTAS	34,612.00		1,050.00		35,662.00	
% sobre Ventas Brutas	0.49%		0.20%		0.47%	
VENTAS NETAS	7,035,005.00		525,000.00		7,560,005.00	
COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO VENDIDO	3,303,769.46	46.96%	260,595.80	49.64%	3,564,365.73	47.15%
GASTOS FIJOS	141,555.60	2.01%	10,562.87	2.01%	152,118.47	2.01%
GASTOS VARIABLES	760,326.35	10.81%	5,695.47	1.08%	766,021.82	10.13%
MANO DE OBRA	655,060.23	9.31%	48,867.49	9.31%	703,927.72	9.31%
MATERIA PRIMA	1,746,827.28	24.83%	195,469.97	37.23%	1,942,297.25	25.69%
UTILIDAD BRUTA	3,731,235.54	53.04%	264,404.20	50.36%	3,995,639.74	52.85%
GASTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	645,371.68	9.17%	128,878.31	24.55%	774,249.99	10.24%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1,091,767.05	15.52%	81,445.82	15.51%	1,173,212.87	15.52%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	1,994,096.81	28.35%	54,080.07	10.30%	2,048,176.88	27.09%
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO						
GASTOS FINANCIEROS	182,839.00	2.60%	5,609.58	1.07%	188,448.58	2.49%
PRODUCTOS FINANCIEROS	298,498.84	4.24%	21,152.34	4.03%	319,651.18	4.23%
UTILIDAD FINANCIERA	2,109,756.65	29.99%	69,622.83	13.26%	2,179,379.48	28.83%
PROVISIÓN P.T.U.	210,975.67	3.00%	6,962.28	1.33%	217,937.95	2.88%
PROVISIÓN I.S.R.	717,317.26	10.20%	23,671.76	4.51%	740,989.02	9.80%
UTILIDAD NETA A REPARTIR	1,181,463.73	16.79%	38,988.78	7.43%	1,220,452.51	16.14%

**4.2.2 ESTADO DE RESULTADOS DEL SEGUNDO SEMESTRE DE 1996
PLAN DE MERCADOTECNIA**

	2o. Sem Nal 96	* A.C. por Tonelada	2o. Sem Exp 96	A.C. por Tonelada	TOTAL 2o. Sem 96
A.S.P. POR TONELADA	10,981.39		12,602.02		11,080.34
VOLUMEN					
VOLUMEN EN TONELADAS NACIONAL	640.63				640.63
VOLUMEN EN TONELADAS EXPORTACION			41.66		41.66
VENTAS					
VENTAS NACIONALES	7,069,617.00				7,069,617.00
VENTAS DE EXPORTACION			526,050.00		526,050.00
VENTAS BRUTAS	7,069,617.00		526,050.00		7,595,667.00
DESCTOS. Y DEV. SOBRE VENTAS	34,612.00		1,050.00		35,662.00
VENTAS NETAS	7,035,005.00		525,000.00		7,560,005.00
COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO VENDIDO	3,303,769.58	5,157.06	260,595.80	6,255.30	3,564,365.38
GASTOS FIJOS	141,556.00	220.96	10,562.87	253.55	152,118.87
GASTOS VARIABLES	760,326.35	1,186.84	5,695.47	136.71	766,021.82
MANO DE OBRA	655,060.23	1,022.53	48,867.49	1,173.01	703,927.72
MATERIA PRIMA	1,746,827.00	2,726.73	195,469.97	4,692.03	1,942,296.97
UTILIDAD BRUTA	3,731,235.42	5,824.32	264,404.20	6,346.72	3,995,639.62
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	645,371.68	1,007.40	128,878.31	3,093.57	774,249.99
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1,091,767.05	1,704.21	81,445.82	1,955.01	1,173,212.87
UTILIDAD DE OPERACIÓN	1,994,096.69	3,112.71	54,080.07	1,298.13	2,048,176.76
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO					
GASTOS FINANCIEROS	182,839.00	285.40	5,609.58	134.65	188,448.58
PRODUCTOS FINANCIEROS	298,498.83	465.95	21,152.34	507.74	319,651.17
UTILIDAD FINANCIERA	2,109,756.52	3,293.25	69,622.83	1,671.22	2,179,379.35
PROVISIÓN P.T.U.	210,975.65	329.33	6,962.28	167.12	217,937.93
PROVISIÓN I.S.R.	717,317.22	1,119.71	23,671.76	568.21	740,988.98
UTILIDAD NETA A REPARTIR	1,181,463.65	1,844.22	38,988.78	935.88	1,220,452.44

* A.C. por Tonelada significa Costo Promedio por Tonelada

4.2.3 ESTADO DE RESULTADOS ANUAL DE 1996

	1o. Sem Nal 96	% S/Vtas Nal	2o. Sem Nal 96	% S/Vtas Nal	2o. Sem Exp 96	% S/Vtas Exp	TOTAL 2o. Sem 96	% S/Vtas	TOTAL EJERCICIO 96	% S/Vtas
VOLUMEN										
VOLUMEN EN TONELADAS NACIONAL	549.76		640.63		41.66		640.63		1,190.39	
VOLUMEN EN TONELADAS EXPORTACION							41.66		41.66	
VENTAS										
VENTAS NACIONALES	3,867,390.00		7,069,617.00		526,050.00		7,069,617.00		10,937,007.00	
VENTAS DE EXPORTACION							526,050.00		526,050.00	
VENTAS BRUTAS	3,867,390.00		7,069,617.00		526,050.00		7,595,667.00		11,463,057.00	
DESCUOS. Y DEV. SOBRE VENTAS	19,062.00		34,612		1,050.00		35,662.00		54,724.00	
% sobre Ventas Brutas	0.50%		0.49%		0.20%		0.47%		0.48%	
VENTAS NETAS	3,848,328.00		7,035,005.00		525,000.00		7,560,005.00		11,408,333.00	
COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO VENDIDO	1,034,926.04	26.89%	3,303,769.46	46.96%	260,595.80	49.64%	3,564,365.26	47.15%	4,599,301.30	40.32%
GASTOS FIJOS	131,070.00	3.41%	141,555.60	2.01%	10,562.87	2.01%	152,118.47	2.01%	283,188.47	2.48%
GASTOS VARIABLES	506,884.23	13.17%	760,326.35	10.81%	5,695.47	1.08%	766,021.82	10.13%	1,272,906.05	11.16%
MANO DE OBRA	95,693.13	2.49%	655,060.23	9.31%	48,867.49	9.31%	703,927.72	9.31%	799,620.85	7.01%
MATERIA PRIMA	301,288.68	7.83%	1,746,827.28	24.83%	195,469.97	37.23%	1,942,297.25	25.69%	2,243,585.93	19.67%
UTILIDAD BRUTA	2,813,391.96	73.11%	3,731,235.54	53.04%	264,404.20	50.36%	3,995,639.74	52.85%	6,809,031.70	59.68%
GASTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN			644,371.68	9.17%	128,878.31	24.55%	774,249.99	10.24%	774,249.99	6.70%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	984,687.19	25.59%	1,091,767.05	15.52%	81,445.82	15.51%	1,173,212.87	15.52%	2,157,900.06	18.92%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	1,828,704.77	47.52%	1,994,096.81	28.35%	54,080.07	10.30%	2,048,176.88	27.09%	3,876,881.65	33.98%
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO										
GASTOS FINANCIEROS	100,053.00	2.60%	182,839.00	2.60%	5,609.58	1.07%	188,448.58	2.49%	288,501.58	2.53%
PRODUCTOS FINANCIEROS	225,071.36	5.85%	298,988.84	4.24%	21,152.34	4.03%	319,651.18	4.23%	544,722.54	4.77%
UTILIDAD FINANCIERA	1,953,723.13	50.77%	2,109,256.65	29.99%	69,622.83	13.26%	2,179,379.48	28.83%	4,133,102.61	36.23%
PROVISIÓN P.T.U.	195,372.31	5.08%	210,975.67	3.00%	6,962.28	1.33%	217,937.95	2.88%	413,310.26	3.62%
PROVISIÓN I.S.R.	664,265.86	17.26%	717,317.26	10.20%	23,671.76	4.51%	740,989.02	9.80%	1,405,254.89	12.32%
UTILIDAD NETA A REPARTIR	1,094,084.95	28.43%	1,181,463.73	16.79%	38,988.78	7.43%	1,220,452.51	16.14%	2,314,537.46	20.29%

4.2.4 ESTADO DE RESULTADOS ANUAL DE 1996

	1o. Sem. Nal 96	A.C. por Tonelada	2o. Sem. Nal 96	A.C. por Tonelada	2o. Sem. Esp. 96	A.C. por Tonelada	TOTAL 2o. Sem 96	A.C. por Tonelada	TOTAL EJERCICIO 96	A.C. por Tonelada
VOLUMEN										
VOLUMEN EN TONELADAS NACIONALES	549.76		640.63		41.66		640.63		1,190.39	
VOLUMEN EN TONELADAS EXPORTACION							41.66		41.66	
VENTAS										
VENTAS NACIONALES	3,867,390.00		7,069,617.00		526,050.00		7,069,617.00		10,937,007.00	
VENTAS DE EXPORTACION							526,050.00		526,050.00	
VENTAS BRUTAS	3,867,390.00		7,069,617.00		526,050.00		7,595,667.00		11,463,057.00	
DESCUENTOS Y DEV. SOBRE VENTAS	19,062.00		34,612.00		1,050.00		35,662.00		54,724.00	
VENTAS NETAS	3,848,328.00		7,035,005.00		525,000.00		7,560,005.00		11,408,333.00	
COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO VENDIDO	1,034,936.04	1,882.52	3,303,769.46	5,157.06	260,595.80	6,255.30	3,564,365.26	5,224.12	4,599,301.30	3,733.05
GASTOS FIJOS	131,070.00	238.41	141,555.60	220.96	10,562.87	253.55	152,118.47	222.95	283,188.47	229.85
GASTOS VARIABLES	506,884.23	922.01	760,326.35	1,186.84	5,695.47	136.71	766,021.82	1,122.72	1,272,906.05	1,033.16
MANO DE OBRA	95,693.13	174.06	655,060.23	1,022.53	48,867.49	1,173.01	703,927.72	1,031.71	799,620.85	649.02
MATERIA PRIMA	301,288.68	548.04	1,746,827.28	2,726.73	195,469.97	4,692.03	1,942,297.25	2,846.73	2,241,585.93	1,821.02
UTILIDAD BRUTA	2,813,391.96	5,117.49	3,731,235.54	5,824.32	264,404.20	6,346.72	3,995,639.74	5,856.22	6,809,031.70	5,526.59
GASTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN			645,371.68	1,007.40	128,878.31	3,093.57	774,249.99	1,134.78	774,249.99	628.42
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	984,687.19	1,791.12	1,091,767.05	1,704.21	81,445.82	1,955.01	1,173,212.87	1,719.52	2,157,900.06	1,751.47
UTILIDAD DE OPERACIÓN	1,828,704.77	3,326.37	1,994,096.81	3,112.71	54,080.07	1,298.13	2,048,176.88	3,001.92	3,876,881.65	3,146.69
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO										
GASTOS FINANCIEROS	100,053.00	181.99	182,839.00	285.40	5,609.58	134.65	188,448.58	276.20	288,501.58	234.16
PRODUCTOS FINANCIEROS	225,071.36	409.40	298,498.84	465.95	21,152.34	507.74	319,651.18	468.50	544,722.54	442.13
UTILIDAD FINANCIERA	1,953,723.13	3,553.77	2,109,756.65	3,293.25	69,622.83	1,671.22	2,179,379.48	3,194.21	4,133,102.61	3,354.65
PROVISIÓN P.T.U.	195,372.31	355.38	210,975.67	329.33	6,962.28	167.12	217,937.95	319.42	413,310.26	335.47
PROVISIÓN I.S.R.	664,265.86	1,208.28	717,317.26	1,119.71	23,671.76	568.21	740,989.02	1,086.03	1,405,254.89	1,140.58
UTILIDAD NETA A REPARTIR	1,094,084.95	1,990.11	1,181,463.73	1,844.22	38,988.78	935.88	1,220,452.51	1,788.76	2,314,537.46	1,878.61

4.2.5 ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO ANUAL 1996 VS. 1995

	TOTAL EJERCICIO 96	% S/Ventas	TOTAL EJERCICIO 95	% S/Ventas	% INCREMENTO O (DECREMENTO)
A.S.P. POR TONELADA	9,259.63		7,000.00		
VOLUMEN					
VOLUMEN EN TONELADAS NACIONAL	1,190.39		804.00		48.06%
VOLUMEN EN TONELADAS EXPORTACION	41.66		-		100.00%
VENTAS					
VENTAS NACIONALES	10,937,007.00		5,773,084.00		89.45%
VENTAS DE EXPORTACION	526,050.00		-		100.00%
VENTAS BRUTAS	11,463,057.00		5,773,084.00		98.56%
DESCTOS. Y DEV. SOBRE VENTAS % sobre Ventas Brutas	54,724.00 0.48%		145,080.00 0.25%		-62.28%
VENTAS NETAS	11,408,333.00		5,628,004.00		102.71%
COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO VENDIDO	4,599,301.00	40.32%	1,689,295.01	30.02%	172.26%
GASTOS FIJOS	283,188.00	2.48%	168,929.50	3.00%	67.64%
GASTOS VARIABLES	1,272,906.00	11.16%	675,718.00	12.01%	88.38%
MANO DE OBRA	799,621.00	7.01%	126,697.13	2.25%	531.13%
MATERIA PRIMA	2,243,586.00	19.67%	717,950.38	12.76%	212.50%
UTILIDAD BRUTA	6,809,032.00	59.68%	3,938,708.99	69.98%	72.87%
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	774,250.00	6.79%	-	-	100.00%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2,157,900.00	18.92%	2,586,920.00	45.97%	-16.58%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	3,876,882.00	33.98%	1,351,788.99	24.02%	186.80%
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO					
GASTOS FINANCIEROS	288,502.00	2.53%	461,850.00	8.21%	-37.53%
PRODUCTOS FINANCIEROS	544,723.00	4.77%	-	0.00%	100.00%
UTILIDAD FINANCIERA	4,133,103.00	36.23%	889,938.99	15.81%	364.43%
PROVISIÓN P.T.U.	413,310.30	3.62%	88,993.90	1.58%	364.43%
PROVISIÓN I.S.R.	1,405,255.02	12.32%	302,579.26	5.38%	364.43%
UTILIDAD NETA A REPARTIR	2,314,537.68	20.29%	498,365.83	8.86%	364.43%

**4.2.6 ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO DEL PRIMER SEMESTRE NACIONAL
1996 VS. PRIMER SEMESTRE 1995**

	1o. Sem Nal 96	1o. Sem 95	% DE INCREMENTO O (DECREMENTO)
VOLUMEN			
VOLUMEN EN TONELADAS NACIONAL	549.76	385.92	42.45%
VOLUMEN EN TONELADAS EXPORTACION	-	-	
VENTAS			
VENTAS NACIONALES	3,867,390.00	2,771,080.32	39.56%
VENTAS DE EXPORTACION			
VENTAS BRUTAS	3,867,390.00	2,771,080.32	39.56%
DESCTOS. Y DEV. SOBRE VENTAS	19,062.00	69,638.40	-72.63%
VENTAS NETAS	3,848,328.00	2,701,441.92	42.45%
COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO VENDIDO	1,034,936.05	810,861.60	27.63%
GASTOS FIJOS	131,070.00	81,086.16	61.64%
GASTOS VARIABLES	506,884.23	324,344.64	56.28%
MANO DE OBRA	95,693.13	60,814.62	57.35%
MATERIA PRIMA	301,288.68	344,616.18	-12.57%
UTILIDAD BRUTA	2,813,391.95	1,890,580.32	48.81%
GASTOS DE OPERACIÓN			
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	-	-	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	984,687.19	1,241,721.60	-20.70%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	1,828,704.76	648,858.72	181.83%
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO			
GASTOS FINANCIEROS	100,053.00	221,688.00	-54.87%
PRODUCTOS FINANCIEROS	225,071.36	-	100.00%
UTILIDAD FINANCIERA	1,953,723.12	427,170.72	357.36%
PROVISIÓN P.T.U.	195,372.31	42,717.07	357.36%
PROVISIÓN I.S.R.	664,265.86	145,238.04	357.36%
UTILIDAD NETA A REPARTIR	1,094,084.95	239,215.60	357.36%

**4.2.7 ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO DEL SEGUNDO
SEMESTRE NACIONAL 1996 VS. SEGUNDO SEMESTRE 1995**

	2o. Sem Nal 96	2o. Sem 95	% DE INCREMENTO O (DECREMENTO)
VOLUMEN			
VOLUMEN EN TONELADAS NACIONAL	640.63	418.08	53.23%
VOLUMEN EN TONELADAS EXPORTACION			
VENTAS			
VENTAS NACIONALES	7,069,617.00	3,002,003.68	135.50%
VENTAS DE EXPORTACION			
VENTAS BRUTAS	7,069,617.00	3,002,003.68	135.50%
DESCTOS. Y DEV. SOBRE VENTAS	34,612.00	75,441.60	-54.12%
VENTAS NETAS	7,035,005.00	2,926,562.08	140.38%
COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO VENDIDO	3,303,769.46	878,433.40	276.10%
GASTOS FIJOS	141,555.60	87,843.34	61.15%
GASTOS VARIABLES	760,326.35	351,373.36	116.39%
MANO DE OBRA	655,060.23	65,882.51	894.29%
MATERIA PRIMA	1,746,827.28	373,334.20	367.90%
UTILIDAD BRUTA	3,731,235.54	2,048,128.68	82.18%
GASTOS DE OPERACIÓN			
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	645,371.68	-	100.00%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1,091,767.05	1,345,198.40	-18.84%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	1,994,096.81	702,930.28	183.68%
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO			
GASTOS FINANCIEROS	182,839.00	240,162.00	-23.87%
PRODUCTOS FINANCIEROS	298,498.84	-	100.00%
UTILIDAD FINANCIERA	2,109,756.65	462,768.28	355.90%
PROVISIÓN P.T.U.	210,975.67	46,276.83	355.90%
PROVISIÓN I.S.R.	717,317.26	157,341.22	355.90%
UTILIDAD NETA A REPARTIR	1,181,463.73	259,150.24	355.90%

4.2.8 ESTADO DE RESULTADOS ANUAL 1995

	1o. Sem 95	2o. Sem 95	TOTAL EJERCICIO 95	% S/Ventas
VOLUMEN				
VOLUMEN EN TONELADAS NACIONAL	385.92	418.08	804.00	
VENTAS				
VENTAS NACIONALES	2,771,080.32	3,002,003.68	5,773,084.00	
VENTAS BRUTAS	2,771,080.32	3,002,003.68	5,773,084.00	
DESCTOS. Y DEV. SOBRE VENTAS % sobre Ventas Brutas	69,638.40	75,441.60	145,080.00 2.51%	
VENTAS NETAS	2,701,441.92	2,926,562.08	5,628,004.00	
COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO VENDIDO	810,861.60	878,433.41	1,689,295.01	30.02%
GASTOS FIJOS	81,086.16	87,843.34	168,929.50	3.00%
GASTOS VARIABLES	324,344.64	351,373.36	675,718.00	12.01%
MANO DE OBRA	60,814.62	65,882.51	126,697.13	2.25%
MATERIA PRIMA	344,616.18	373,334.20	717,950.38	12.76%
UTILIDAD BRUTA	1,890,580.32	2,048,128.67	3,938,708.99	69.98%
GASTOS DE OPERACIÓN				
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	-	-	-	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1,241,721.60	1,345,198.40	2,586,920.00	45.97%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	648,858.72	702,930.27	1,351,788.99	24.02%
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO				
GASTOS FINANCIEROS	221,688.00	240,162.00	461,850.00	8.21%
PRODUCTOS FINANCIEROS	-	-	-	
UTILIDAD FINANCIERA	427,170.72	462,768.27	889,938.99	15.81%
PROVISIÓN P.T.U.	42,717.07	46,276.83	88,993.90	1.58%
PROVISIÓN I.S.R.	145,238.04	157,341.21	302,579.26	5.38%
UTILIDAD NETA A REPARTIR	239,215.60	259,150.23	498,365.83	8.86%

4.2.9 ESTADO DE RESULTADOS ANUAL 1995

	1o. Sem Nal 95	2o. Sem Nal 95	TOTAL Ejercicio 95	A.C. por Tonelada
A.S.P. POR TONELADA			7,000.00	
VOLUMEN				
VOLUMEN EN TONELADAS NACIONAL	385.92	418.08	804.00	
VENTAS				
VENTAS NACIONALES	2,771,080.32	3,002,003.68	5,773,084.00	
VENTAS BRUTAS	2,771,080.32	3,002,003.68	5,773,084.00	
DESC.TOS. Y DEV. SOBRE VENTAS	69,638.40	75,441.60	145,080.00	
VENTAS NETAS	2,701,441.92	2,926,562.08	5,628,004.00	
COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO VENDIDO	810,861.60	878,433.40	1,689,295.00	2,101.11
GASTOS FIJOS	81,086.16	87,843.34	168,929.50	210.11
GASTOS VARIABLES	324,344.64	351,373.36	675,718.00	840.45
MANO DE OBRA	60,814.62	65,882.51	126,697.13	157.58
MATERIA PRIMA	344,616.18	373,334.20	717,950.38	892.97
UTILIDAD BRUTA	1,890,580.32	2,048,128.68	3,938,709.00	4,898.89
GASTOS DE OPERACIÓN				
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1,241,721.60	1,345,198.40	2,586,920.00	3,217.56
UTILIDAD DE OPERACIÓN	648,858.72	702,930.28	1,351,789.00	1,681.33
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO				
GASTOS FINANCIEROS	221,688.00	240,162.00	461,850.00	574.44
PRODUCTOS FINANCIEROS	-	-	-	-
UTILIDAD FINANCIERA	427,170.72	462,768.28	889,939.00	1,106.89
PROVISIÓN P.T.U.	42,717.07	46,276.83	88,993.90	110.69
PROVISIÓN I.S.R.	145,238.04	157,341.22	302,579.26	376.34
UTILIDAD NETA A REPARTIR	239,215.60	259,150.24	498,365.84	619.86

4.2.10 Punto de equilibrio de 1996 y 1995

Considerando los datos obtenidos en este resumen financiero, se está en condiciones de aplicar el Modelo Costo-Volumen-Utilidad para determinar el punto de equilibrio:

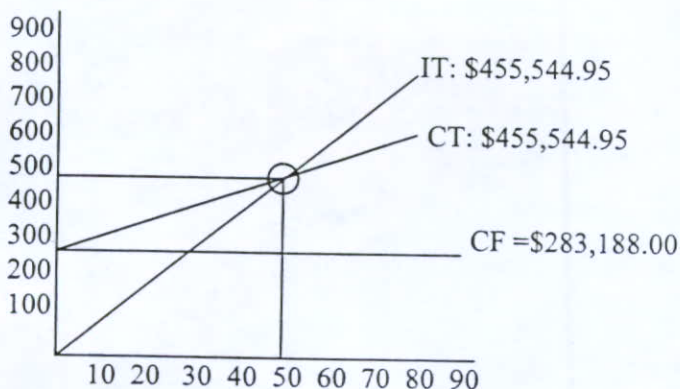
1. Punto de equilibrio (P.E.) algebraico para 1996:

$$Q = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costos Variable}}$$

Costos Fijos: \$ 283,188.00
Costos Variables por Ton.: \$ 4'316,113.00/1,232.05 Ton. = \$ 3,503.20
Precio por Ton.: \$ 9,259.63
Volumen: 1,232.05 Ton.
Q: Cantidad de unidades vendidas en el punto de equilibrio

$$Q = \frac{\$ 283,188.00}{\$ 9,259.63 - \$ 3,503.20}$$

Q = 49.20 Ton. en P.E.



Ingresos Totales en P.E. (IT) = (Precio de venta por unidad)(Q)

Costos Totales en P.E. (CT) = Costos fijos + (Costo variable por unidad)(Q)

2. Punto de equilibrio algebraico para 1995:

$$Q = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

Costo Fijo por Ton.: \$ 168,929.50

Costo Variable por Ton.: \$ 1'520,365.51/804.00 Ton. = \$ 1,891.00

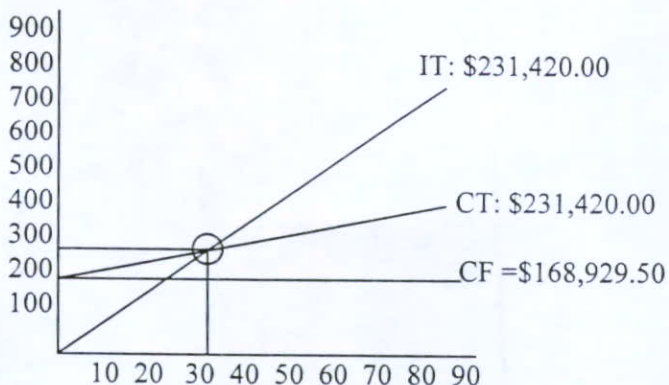
Precio por Ton.: \$ 7,000.00

Volumen: 804.00 Ton.

Q: Cantidad de unidades vendidas en el punto de equilibrio

$$Q = \frac{\$ 168,929.50}{\$ 7,000.00 - \$ 1,891.00}$$

$$Q = 33.06 \text{ Ton. en P.E.}$$



Ingresos Totales en P.E. (IT) = (Precio de venta por unidad)(Q)

Costos Totales en P.E. (CT) = Costos fijos + (Costo variable por unidad)(Q)

Debido a que la empresa laboró con distintas mezclas de producto en los años comparados, se utilizó este método para el cálculo para el punto de equilibrio.

4.3 Análisis del resumen financiero

4.3.1 Análisis en función del incremento o decremento anual

El volumen de ventas anuales nacionales se incrementó en un 48.06% y en ventas de exportación se logró un 100% de 1996 con respecto a 1995. La razón de este incremento fue el importante esfuerzo en la estrategia comercial aplicada en la Compañía, que logró dar resultados casi inmediatos.

En las ventas nacionales se alcanzó un incremento de 89.45%, en tanto que en las ventas de exportación un 100%, puesto que en 1995 no se exportaba ningún producto. Las ventas netas se incrementaron en un 102.71%, habiendo tomado en cuenta los descuentos y devoluciones sobre ventas.

El incremento de 172.26% en los costos de producción de lo vendido, no impactó de manera importante en la utilidad bruta, ya que ésta creció en un 72.87%.

En los costos de producción de lo vendido se analizaron los siguientes conceptos:

- El incremento del 67.64% en los gastos fijos de 1996 con respecto a 1995, como resultado de aumentos en la renta de los locales y erogaciones por energía eléctrica, agua, combustibles, mantenimiento de maquinaria y equipo, herramientas, entre otros.
- El incremento del 88.38% en los gastos variables, obedece al aumento en el volumen de producción, tanto para el mercado nacional como extranjero; para los cuales los rubros de mayor impacto fueron los aditivos, pigmentos, lubricantes, costos por empaque del producto terminado, costos adicionales por la producción del nuevo producto, como las pruebas necesarias, muestras, etc.

- La mano de obra incrementó en un 531.13%, debido a las prestaciones de previsión social, tales como: vales de despensa, cursos de capacitación, fomento al deporte, gastos médicos mayores y premios por productividad, asistencia y puntualidad, además de nuevas contrataciones con todos los gastos y costos que ello implica, es decir, impuestos relativos a sueldos de los obreros, como IMSS, SAR, INFONAVIT, etc. Además de los costos que conlleva un personal sin experiencia en este tipo de industria, como mermas, tiempos muertos y retrasos en la producción.
- La materia prima tuvo un incremento de 212.50% debido al aumento en las compras de material virgen, con sus costos relativos como son: transporte, seguros y fianzas, embalajes y otros.

Los gastos de comercialización se realizaron en 1996 como resultado del plan de Mercadotecnia que se implementó en la Compañía para el segundo semestre de 1996.

El decremento de sólo un 16.58% en los gastos de administración, responde a mejores controles implantados en la administración y a una eficientización de los sistemas que anteriormente se tenían.

Los gastos financieros decrecieron en un 37.53% porque la Compañía requirió de menos créditos con instituciones financieras para poder operar. En tanto que los productos financieros, se incrementaron en un 100% ya que se decidió invertir los excedentes de flujo de efectivo en inversiones temporales de poco riesgo.

La provisión de P.T.U. es el 10% de la utilidad financiera, mientras que la provisión del I.S.R. representa el 34% de la misma. Tanto estos dos rubros como la utilidad neta a repartir incrementaron en igual proporción, debido a que fueron calculados en base a la utilidad financiera.⁴²

⁴² Según información del departamento contable de la Compañía sujeta a estudio.

4.3.2 Análisis en función de las ventas netas

En 1995 el costo de producción de lo vendido representaba un 30.02% sobre las ventas netas mientras que para 1996 representó un 40.32%, es decir, que por cada peso neto vendido, los costos de producción fueron de 30 centavos en 1995 y 40 centavos para 1996. Esto se generó por el crecimiento que hubo en volumen en 1996, el cual fue de un 48.06% respecto al año anterior.

Los gastos fijos para 1995 representaban un 3%, en tanto que para 1996, era del orden del 2.48%, esta reducción de un 0.52% obedece a un aumento en el volumen de producción, sin embargo, no es tan significativa, por el incremento que hubo en los rubros de gastos fijos explicados en el análisis del estado de resultados comparativo anual de 1996 y 1995 y por la utilización de mayor capacidad instalada.

Los gastos variables de 1995 representaban un 12.01% de las ventas netas, mientras que para 1996 un 11.16%, en este caso sucede el mismo efecto presentado en el párrafo anterior, ya que hubo un incremento monetario en los gastos variables de un 88.38% de un año a otro, pero en proporción a las ventas netas, se disminuyeron un 0.85%, lo cual indica que se logró una mayor eficiencia en la operación del área de producción.

En la mano de obra los gastos representaron un 7.01% con respecto a las ventas netas, en tanto que en 1995 fueron de un 2.25%; el incremento fue originado por la contratación y capacitación de nuevo personal, así como los planes de provisión social. Por otra parte, los costos de materia prima representan para 1996 un 19.67% mientras que en 1995 un 12.76%, debido a las compras de mayor volumen de material virgen utilizado en los nuevos productos desarrollados.

La utilidad bruta aparentemente decreció ya que en 1995 representaba el 69.98% con respecto a las ventas netas y en 1996 fue del 59.68%; la razón se debe a que en 1995 la mano de obra y la materia prima no representaban una proporción importante con respecto a las ventas netas como lo representó para 1996, ya que la mano de obra y la materia prima tuvieron un incremento monetario bastante considerable.

En 1995, la Compañía no contaba con un Plan de Mercadotecnia para sus productos, por lo que no tenían erogaciones en esos rubros, en tanto que en 1996 se generaron gastos de comercialización derivados de este plan, que representaron un 6.79% con respecto a las ventas netas, lo cual es muy razonable ya que se tradujeron en un incremento real en ventas de 102.71%.

En 1995 los gastos financieros representaron un 8.21% con respecto a las ventas netas, en tanto que para 1996 representaron un 2.53%, la causa fue un menor uso de créditos bancarios para llevar a cabo la operación. Los productos financieros en 1996, ascendieron a un 4.77% con respecto a las ventas netas, como resultado de la inversión del excedente del flujo de efectivo generado por el incremento en las ventas netas, gracias al Plan de Mercadotecnia implantado; es decir, que si en 1995 se tuvo un excedente sobre ventas netas de 3,938,708.99 para 1996 fue de 6,809,032.00 lo que permitió efectuar inversiones sin riesgo que produjeron ingresos financieros para la empresa.

La provisión de P.T.U. representa en 1996 el 3.62%, mientras que en 1995 representó el 1.58% con respecto a las ventas netas originadas. La provisión de ISR en 1995 le correspondió un 1.58% de las ventas netas, mientras que en 1996 fue de un 3.63%, porque estas provisiones se determinan en función de la utilidad financiera.

Finalmente, la utilidad neta a repartir creció en el orden del 364.43% de 1996 a 1995, concluyendo que el Plan de Mercadotecnia implementado para el segundo semestre de 1996, generó rendimientos considerables, ya que en 1995 la utilidad neta representaba un 8.86% con respecto a las ventas netas, mientras que para 1996 representó un 20.29%.

4.4 Programas de financiamiento que ofrece Bancomext

La empresa productora de fleje de plástico cuenta con recursos propios para la exportación de sus productos, sin embargo, es necesario conocer los planes de financiamiento que en un momento dado se puedan necesitar para obtener capital de trabajo.

El Banco de Comercio Exterior (Bancomext) cuenta con programas de financiamiento para apoyar a las empresas que deseen incursionar en mercados extranjeros. Debido a que esta institución actualmente brinda todo el apoyo necesario y especializado para empresas exportadoras, se considera que efectivamente es la mejor opción de financiamiento bancario, ya que cuenta con recursos disponibles para las empresas que deseen a exportar.

Bancomext apoya tanto al exportador directo o como al exportador indirecto, se entiende por exportador indirecto aquellas empresas que fabrican productos que forman parte de un producto para exportación, en el caso del fleje de plástico podría considerarse como un producto indirecto de exportación, ya que forma parte del embalaje de productos para la exportación. Se encontró una gran oportunidad en ser exportadores indirectos, ya que debido a la naturaleza del producto, éste es necesario en la mayoría de los empaques para la exportación.

La moneda para el financiamiento puede ser dólar americano en caso de exportar directamente y moneda nacional en caso de exportar indirectamente o una mezcla de ambas monedas según sea la necesidad.

Los planes que se encontraron más adecuados para el proyecto son los siguientes:

➤ Pre-exportación. Es un apoyo para obtener capital de trabajo para fabricar el producto de exportación, así como para la importación directa o indirecta de insumos necesarios tales como materias primas, partes y componentes, empaques, embalaje, refacciones y materiales auxiliares para la fabricación del producto final.

◇ Los beneficiarios de este programa son:

* Exportadores directos e indirectos.

◇ La manera de operar es la siguiente:

- * Para la exportación de productos, se piden los pedidos o paquetes de facturas del último mes.
- * Para la importación de insumos, el desembolso será en base a una carta de crédito comercial irrevocable. Y el reembolso con base en facturas de compra de insumos de antigüedad no mayor a 60 días.
- * La moneda del financiamiento será en dólar americano para exportadores directos y para exportadores indirectos, será en moneda nacional o en dólares, cuando éstos facturen en esa divisa o cuenten con cobertura cambiaria.
- * El monto del financiamiento será hasta del 100% de los requerimientos; y en importaciones de insumos, mínimo 50 mil dólares por embarque.
- * El porcentaje del financiamiento será hasta del 100% de las ventas de exportación o insumos importados.
- * Los plazos que se tienen son hasta 180 días para el sector de manufacturas y servicios y para la importación de insumos.

➤ Ventas de exportación. Este plan consiste en el financiamiento del monto de la venta que se haga, este tipo de financiamiento opera comprobando la factura o el pedido de la venta. Se aplica tanto para exportadores directos como indirectos.

◇ La manera de operar es la siguiente:

- * Para las ventas de exportación de productos, se piden los paquetes de facturas de bienes o servicios del mes anterior.
- * La moneda del financiamiento será en dólar americano para exportadores directos y en moneda nacional para exportadores indirectos, o en dólares cuando éstos facturen en esa divisa o cuenten con cobertura cambiaria.
- * El monto del financiamiento será hasta del 100% de los requerimientos.
- * El porcentaje del financiamiento será hasta del 100% del valor de las facturas, o bien, de la aceptación bancaria o carta de crédito.
- * Los plazos que se tienen son hasta 180 días a partir de la fecha de descuento o de embarque.
- * Las amortizaciones son una sola al vencimiento.

- ◇ Estudio de rentabilidad.
- ◇ Estudio de liquidez.
- ◇ Estudio sobre producción.
- ◇ Rotación de cartera.
- ◇ Rotación de inventarios.
- ◇ Estudio de solvencia y endeudamiento.
- ◇ Estudio de mercadotecnia.

Lo anterior, es necesario para determinar si es una empresa con recursos para pagar posteriormente el préstamo. La tasa de interés es establecida por BANCOMEXT, dejando éste un rango para los intermediarios (Bancos), el cual puede ser negociable entre la banca de primer piso y el consumidor final.

➤ Las principales adecuaciones de estos planes o servicios son las siguientes:

- ◇ Eliminación de comisiones de apertura y de compromiso a créditos de mediano y largo plazo.
- ◇ Baja en tasas, de 1.5% en financiamiento de largo plazo y de 1% en el corto plazo.
- ◇ Programa de incentivos a la banca desde .5% hasta 1.5%.

Con la finalidad de que sea más rentable la exportación de los productos de la compañía productora de fleje, se considera de gran utilidad el manejo de cuenta aduanera, pues conforme al artículo 85 de la Ley Aduanera: los impuestos de importación se depositarán en una cuenta bancaria especial (cuenta aduanera), mismos que se recuperan inmediatamente después de la exportación, D.O. 15/Dic/95.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- Este trabajo de investigación, nos muestra que un plan de mercadotecnia no debe diseñarse intuitivamente, esto es, sin haber estudiado y analizado tanto el entorno macroeconómico en el cual la empresa labora, como las variables de su mercado, pues este análisis disminuye al máximo el riesgo de que no se logren los objetivos planteados, ya que el contar con información oportuna y relevante para el tema a tratar, permite la toma de decisiones con menor probabilidad de error.
- Gracias a la apertura comercial con distintos países a través de tratados de libre comercio, para las empresas mexicanas y en este caso para las del ramo del plástico, la política y la economía en México presentan amenazas y oportunidades para la incursión competitiva en mercados internacionales. Por una parte, se ven obligadas a mejorar sus estándares de calidad y servicio para estar en posibilidades de competir y por otra, pueden aprovechar las facilidades que el Gobierno ofrece en cuanto a tramitología y financiamiento para renovar su tecnología y para aumentar significativamente sus volúmenes de venta. Sin embargo, es necesario mencionar que la economía en México ha presentado una inestabilidad que perjudica las negociaciones en mercados extranjeros a mediano y largo plazo.
- Técnicamente, la calidad del fleje de plástico se debe a la tecnología utilizada, ya que éste es un producto especializado, cuyos usuarios requieren de especificaciones definidas, pues de su óptima calidad depende el manejo seguro de la mercancía.
- Esta investigación confirma que el mercado meta principal del fleje de plástico es el industrial, pues este segmento es el que tiene mayor convencimiento de las ventajas de utilizar el fleje de plástico como un complemento en el empaque de sus productos. Es importante considerar que tanto el sector manufacturero como el agrícola, presentan una tendencia creciente en sus exportaciones, por lo que se espera un mayor consumo de fleje de plástico polipropileno por parte de este mercado.

- En México, se está iniciando una cultura de empaque, es decir, se le está dando mayor importancia a la inversión en este tipo de materiales, tales como el fleje de plástico, para disminuir los riesgos en el manejo de las mercancías empacadas y transportadas, es por esto, que el fleje de material virgen es más valorado en el mercado extranjero y el fleje de material reciclado tiene una mayor preferencia en el mercado nacional debido a su menor precio.
- Al fijar los objetivos de un plan de mercadotecnia, es importante determinar las estrategias correspondientes, en base a una planeación estratégica sustentada en principios mercadológicos, manejando las variables de producto, precio, distribución y comunicación, con un enfoque que demuestre la factibilidad financiera de dichas estrategias.
- Para que una empresa esté en condiciones de tomar decisiones respecto al incremento de participación en un determinado mercado, es necesario analizar tanto la posición que tiene frente a sus competidores, como la rentabilidad de los mercados a los cuales se dirige, pues lo anterior, le permite la optimización de los recursos con los que cuenta y de esta manera, sus esfuerzos estarán dirigidos a ser líderes en mercados con más conveniencia para la empresa, permitiéndole un crecimiento integral de manera sostenida. Por lo que respecta a este trabajo de investigación, se puede decir que el mercado del fleje de plástico virgen es más rentable para la compañía sujeta a estudio, en comparación con el del fleje reciclado.
- Al determinar los objetivos comerciales en un plan de mercadotecnia, para lograr los resultados esperados, se debe considerar una inversión para las cuatro variables mercadológicas, destinando a cada una el apoyo necesario para su contribución en el logro de los objetivos planteados. Lo anterior es aplicable para cualquier empresa sin importar su tamaño, pues lo fundamental es distribuir los recursos disponibles de acuerdo a una planeación estratégica orientada hacia un crecimiento proyectado.

- Para que una empresa mexicana esté en condiciones de desarrollar un proyecto de exportación, es primordial contar con información general sobre los países a los cuales se pretende exportar, investigando además, la tramitología y posibles facilidades otorgadas a través de acuerdos bilaterales, así como la demanda que se podría presentar del producto, en base a la actividad económica del país al que se exportará. Frente a esta información, la empresa podrá determinar los objetivos de venta en mercados extranjeros, de acuerdo a su capacidad instalada y a sus ventas nacionales. Una vez comprobando la factibilidad comercial de exportar a un determinado país, se deben estudiar detalladamente los posibles costos asociados en que se incurrirá, con la finalidad de estimar lo más certeramente posible la utilidad de la operación de exportación.
- La factibilidad financiera de un proyecto de exportación se debe realizar de forma separada a las proyecciones financieras nacionales, pues así, el empresario podrá conocer de una manera real las utilidades obtenidas de cada mercado, con la finalidad de que no se incurra en un posible subsidio o en una visión equivocada de la inversión necesaria para la exportación de sus productos.
- La tendencia mundial hacia una apertura de mercados, hace de la exportación una alternativa importante a considerar también para las empresas pequeñas, pues éstas, deberán irse adecuando a las exigencias actuales al competir con empresas internacionales; además, la exportación les traerá la oportunidad de recibir divisas que faciliten sus inversiones en moneda extranjera.
- Al comercializar un producto, ya sea industrial o de consumo, es de vital importancia determinar una diferenciación frente a la competencia; en este caso por ser un producto industrial, esta diferenciación se basa principalmente en el servicio, esto es, que en igualdad de calidad y precio, los usuarios tomarán la decisión de adquirir los insumos, en este caso para el empaque, de aquellos proveedores que brinden valores agregados, tales como una asesoría técnica en el uso del producto, disponibilidad, flexibilidad en el surtido de productos con requerimientos especiales e innovaciones en cuanto a características del producto.

- La experiencia adquirida a través de esta investigación, nos demuestra que la mercadotecnia va más allá de principios administrativos, pues implica una cultura empresarial, que cada vez es más indispensable tomarla como parte medular de las actividades de la empresa, pues la mercadotecnia orienta todos los esfuerzos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; lo cual, indudablemente debe ser la razón principal de cualquier tipo de empresa. Es por esto que la mercadotecnia siempre pretenderá encausar la aplicación de los recursos disponibles hacia la superación de las expectativas del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- BANCOMEXT, Consejería Comercial en Costa Rica, Costa Rica mercado para productos mexicanos, BANCOMEXT, 1994, pp. 1-115.
- BANCOMEXT, Consejería Comercial en Colombia, Colombia mercado para productos mexicanos, BANCOMEXT, 1994, pp. 2-40.
- BANCOMEXT, Consejería Comercial en Chile, Chile mercado para productos mexicanos, BANCOMEXT, 1994, pp. 4-43.
- BAENA, Guillermina, Manual para elaborar trabajos de investigación documental, 8ª edición, Edición UM, México, 1991, p. 10.
- CENTRO BANCOMEXT Guadalajara, Seminario Jalisco-exporta manufacturas de plástico, Guadalajara, Jal., 18 de octubre de 1995.
- CALVO, César, Análisis e interpretación de estados financieros, 8ª edición, Editorial PAC, México, D.F., 1994, p. 74.
- HERNÁNDEZ, Laura C., Técnicas actuales de investigación documental, 2ª edición, Edición Trillas, México, 1980, pp. 18 y 19.
- KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James. R., Investigación de mercados, 4ª edición, McGraw Hill, México, 1993, pp. 124 y 125.
- KOTLER, Philip, Dirección de mercadotecnia, 8ª edición, Editorial Prentice Hall, México, 1996, p. 207.
- LAZCANO E., Enrique, Análisis de la coyuntura económica, COPARMEX, Instituto Jaliscience de Promoción y Estudios Económicos, 1996.
- Ing. MOLINA, Alfredo, Coordinador general del estudio, Jalisco 2000 de frente a las nuevas realidades, ITESM Campus Guadalajara, Guadalajara. Jal., 1995, p. 3.

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

CAPÍTULO I. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Anexo 1

- TLC: Año de 1995 y 1996. Indicadores económicos

Anexo 2

- Evolución del sector industrial 1995-1996
- Actividades industriales

Anexo 3

- Variación mensual de la inflación 1994-1996
- Inflación anual
- Inflación Dic-Dic. Integrantes del TLC

Anexo 4

- PIB real

Anexo 5

- Salario mínimo real

Anexo 6

- Personal ocupado. Industria manufacturera

Anexo 7

- Financiamiento otorgado
- Financiamiento real

Anexo 8

- Balanza comercial
- Importaciones totales
- Exportaciones e importaciones totales como % del PIB
- Tipo de cambio promedio mensual 1994-1996

CAPITULO II. FUNDAMENTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Anexo 9

- Competencia nacional directa e indirecta
- Competencia local directa e indirecta

Anexo 10

- Matriz de Boston Consulting Group del fleje virgen
- Matriz de Boston Consulting Group del fleje reciclado

Anexo 11

- Tabla de datos para la Matriz de General Electric del fleje virgen y reciclado
- Matriz de General Electric del fleje virgen y reciclado

CAPITULO III. FACTIBILIDAD COMERCIAL DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Anexo 12

- Tamaño de mercado del fleje de plástico polipropileno

Anexo 13

- Anuncio del fleje de plástico polipropileno en la Sección Amarilla

Anexo 14

- Anuncio del fleje de plástico polipropileno en revista

Anexo 15

- Carta para campaña de correo electrónico

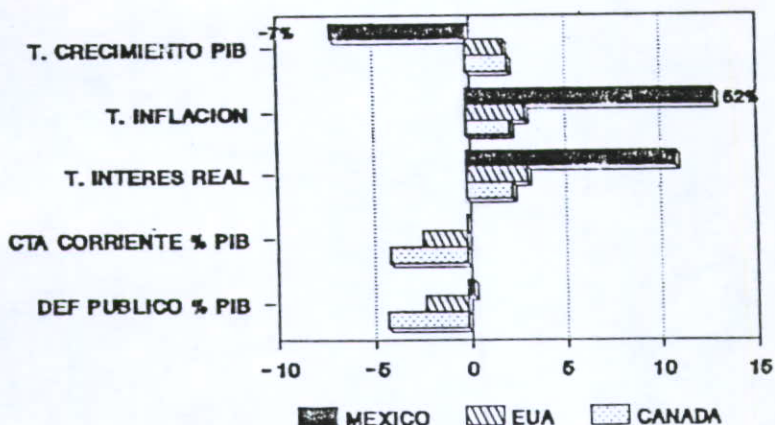
Anexo 16

- Stand de Corporativo de Empaques, S.A. de C.V.

Anexo 17

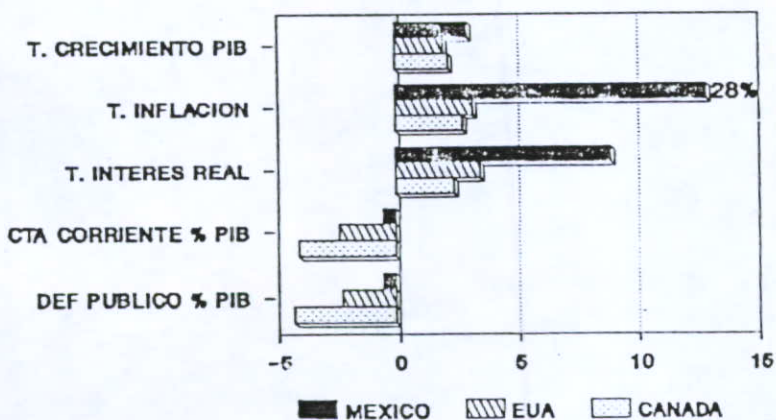
- Integración del precio de exportación de los diferentes tipos de fleje de plástico de polipropileno.

TLC: AÑO DE 1995 INDICADORES ECONOMICOS



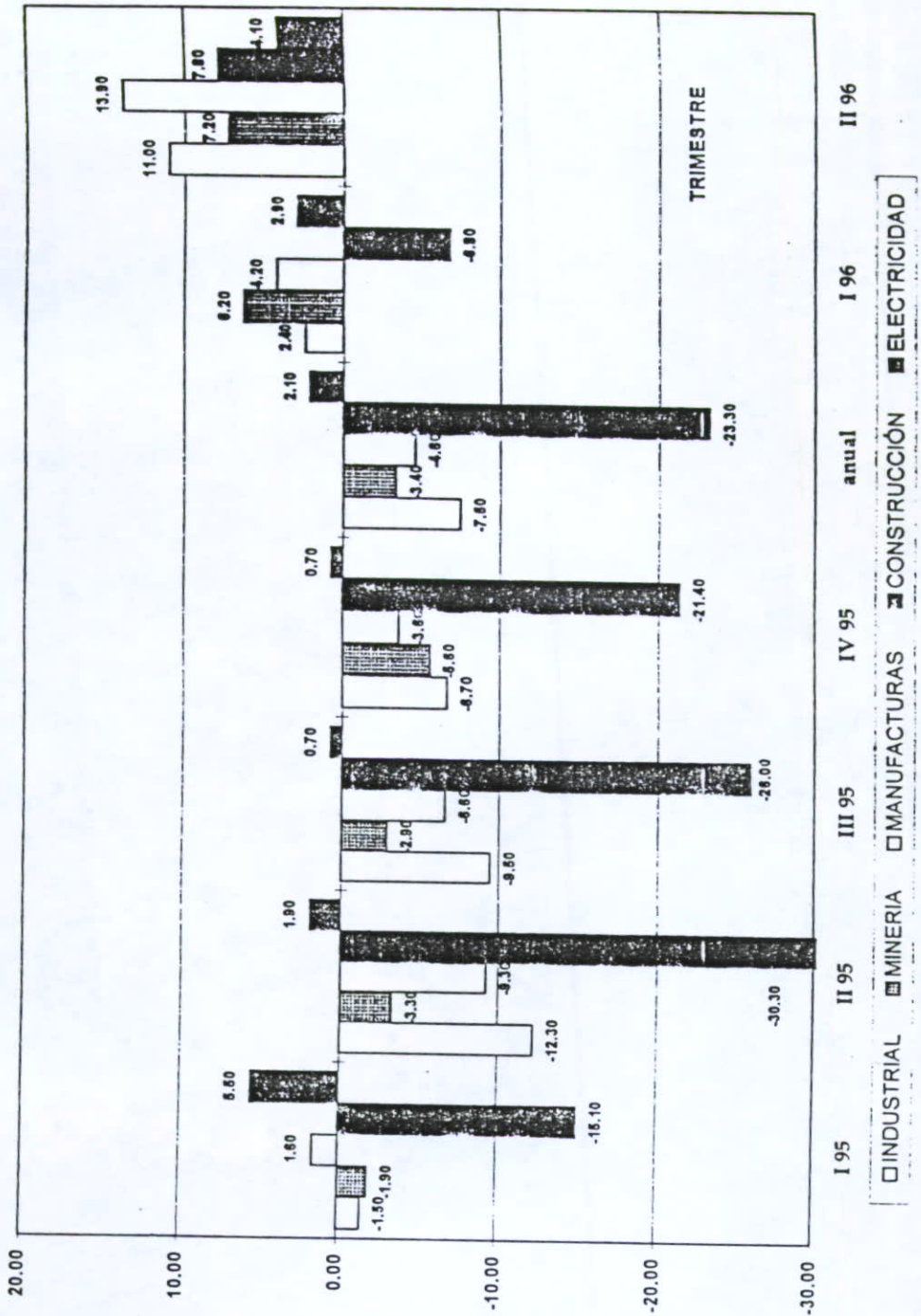
FUENTE: AREA ENTORNO ECONOMICO IPADE

TLC: AÑO DE 1996 INDICADORES ECONOMICOS



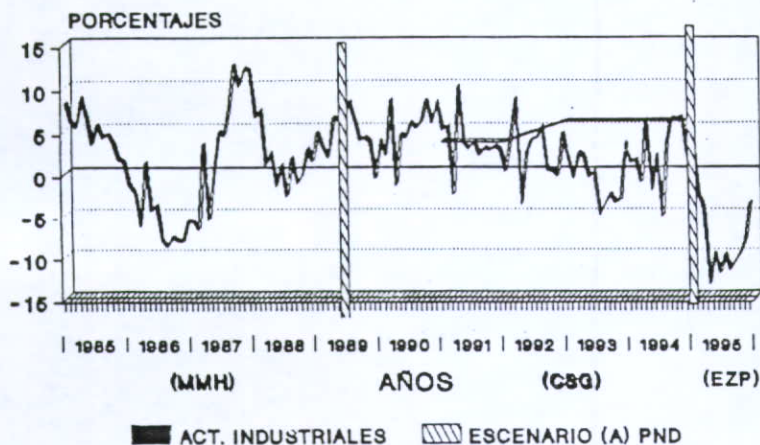
FUENTE: AREA ENTORNO ECONOMICO IPADE

EVOLUCIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL 1995-96



VARIACION

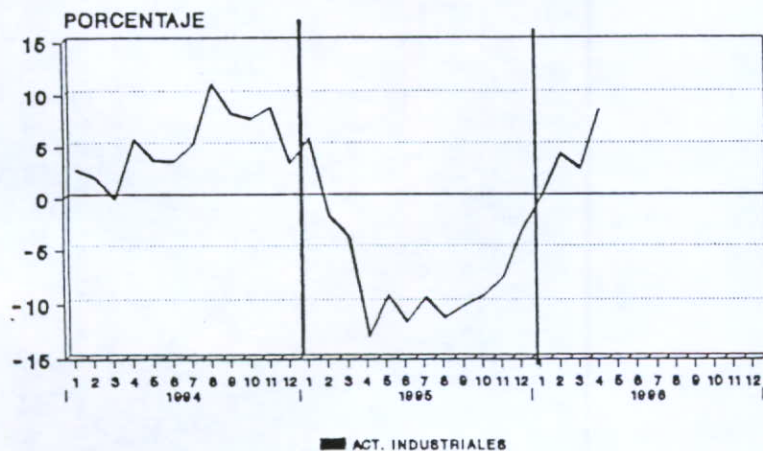
ACTIVIDADES INDUSTRIALES (INC % AÑO ANTERIOR)



ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO DEL IPADE

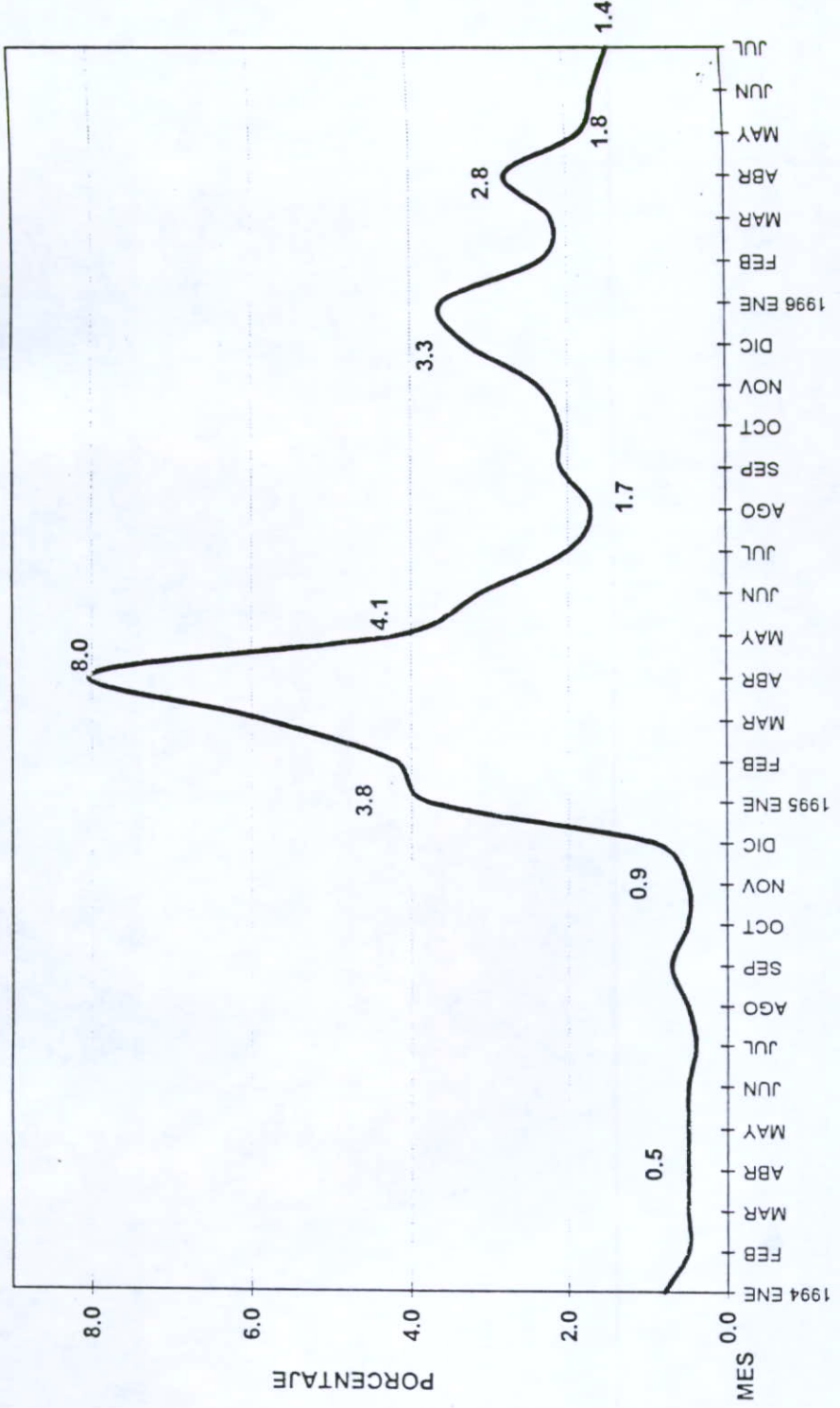
FUENTE: BANXICO

ACTIVIDADES INDUSTRIALES (INC % AÑO ANTERIOR)

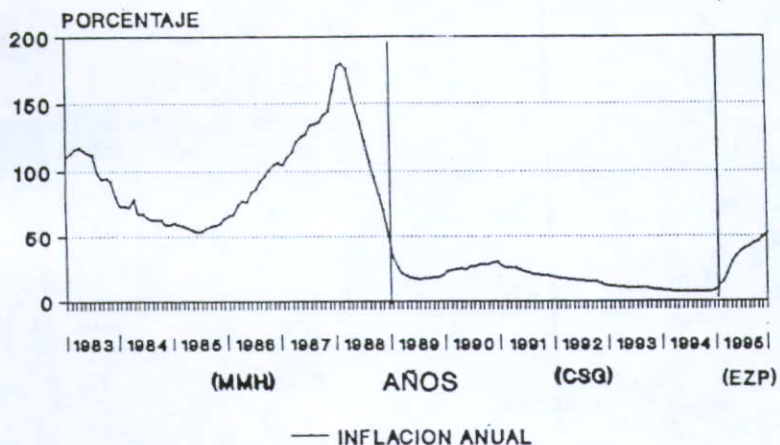


ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO IPADE

VARIACION MENSUAL DE LA INFLACION 1994-96



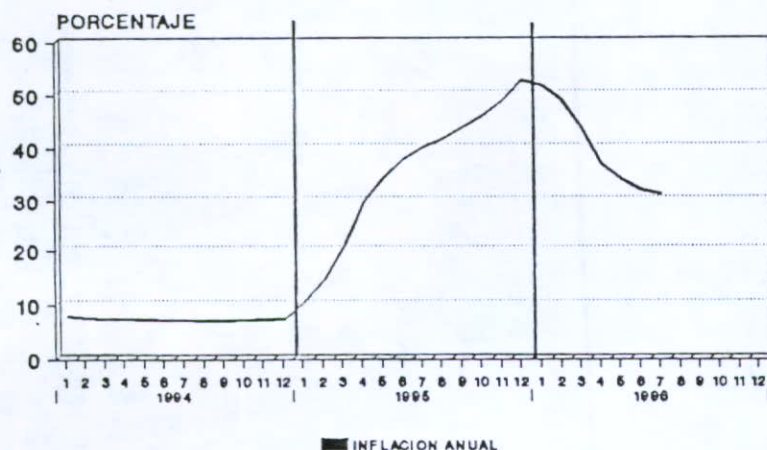
INFLACION ANUAL (INC % AÑO ANTERIOR)



ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO IPADE

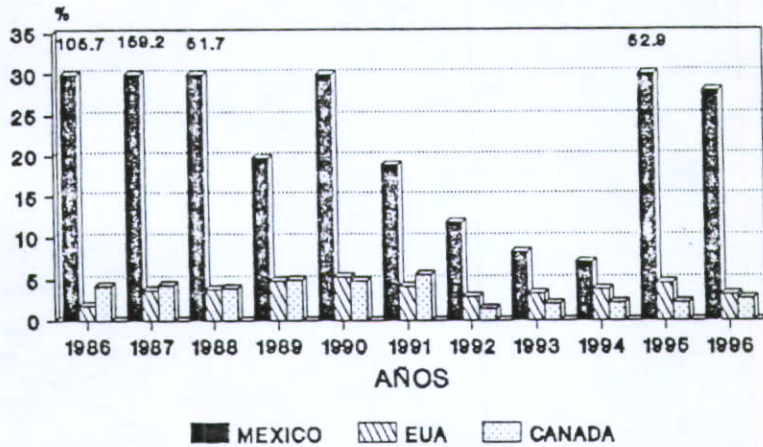
FUENTE: BANXICO

INFLACION ANUAL (INC % AÑO ANTERIOR)



ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO IPADE

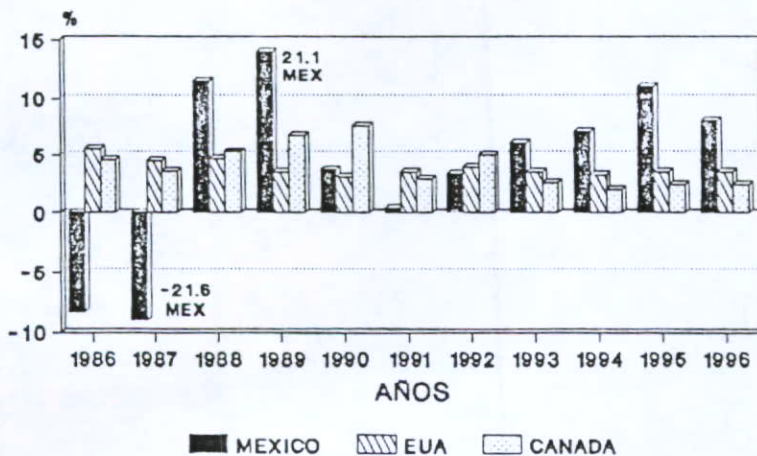
INFLACION (DIC-DIC) INTEGRANTES DEL TLC



ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO IPADE

FUENTE: IFS

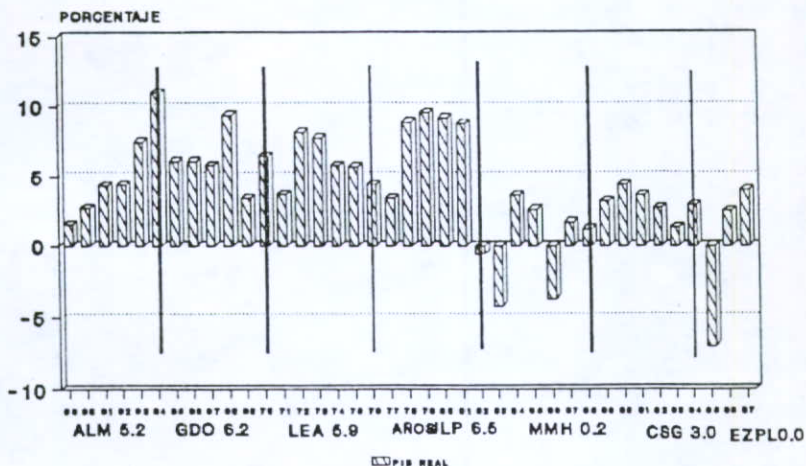
T. INTERES AL AHORRADOR REAL INTEGRANTES DEL TLC



ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO IPADE

FUENTE: IFS

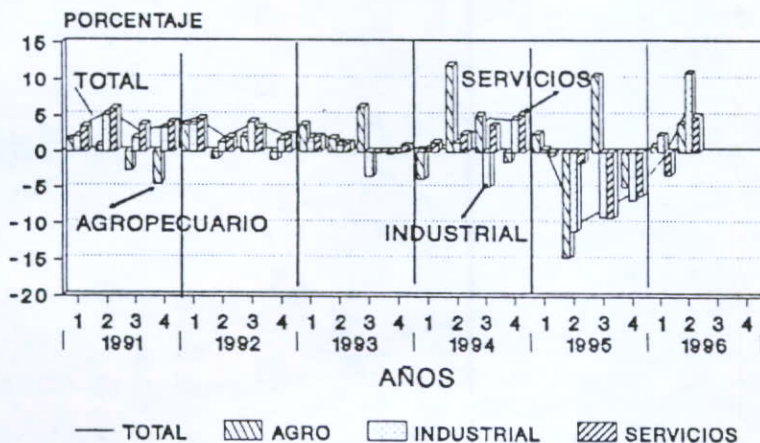
PIB REAL (INC % AÑO ANTERIOR)



ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO DEL IPADE

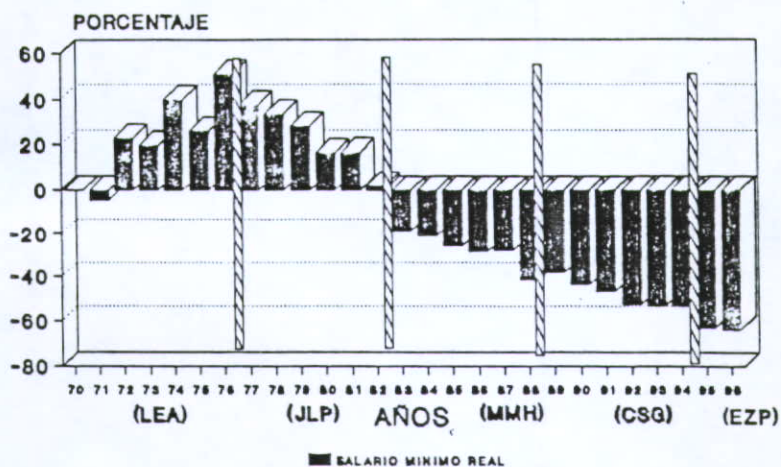
FUENTE: BANXICO.

PIB TRIMESTRAL (INC % AÑO ANTERIOR)



ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO DEL IPADE

SALARIO MINIMO REAL (AÑO 1970 = 0)



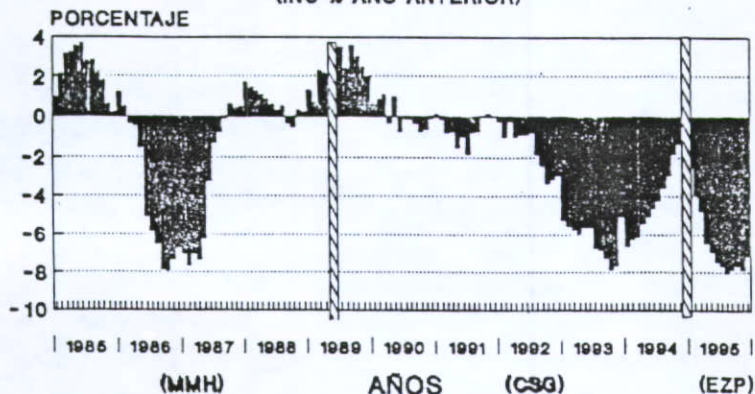
ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO DEL IPADE

FUENTE: BANXICO

	Salario mínimo	Inflación	deflactor	deflactor acumulado	Sal. Mín. de 1970 por inflación	b/f.
1970	27.93	4.70	1.00	1.00	27.93	0.00
71	27.93	5.10	1.05	1.05	29.35	-4.85
72	38.00	5.50	1.06	1.11	30.97	22.70
73	44.85	21.30	1.21	1.34	37.57	19.39
74	63.40	20.70	1.21	1.62	45.34	39.83
75	63.40	11.10	1.11	1.80	50.37	25.86
76	96.70	27.20	1.27	2.29	64.08	50.91
77	106.40	20.70	1.21	2.77	77.34	37.57
78	120.00	16.10	1.16	3.21	89.79	33.64
79	138.00	20.00	1.20	3.86	107.75	28.07
80	163.00	29.70	1.30	5.00	139.75	16.64
81	210.00	28.70	1.29	6.44	179.86	16.76
82	364.00	98.80	1.99	12.80	357.56	1.80
83	523.00	80.70	1.81	23.13	646.11	-19.05
84	816.00	59.10	1.59	36.81	1027.97	-20.62
85	1250.00	63.70	1.64	60.25	1682.78	-25.72
86	2480.00	105.70	2.06	123.93	3461.48	-28.35
87	6470.00	159.20	2.59	321.24	8972.17	-27.89
88	8000.00	51.70	1.52	487.32	13610.78	-41.22
89	10080.00	19.70	1.20	583.32	16292.10	-38.13
90	11900.00	29.90	1.30	757.73	21163.44	-43.77
91	13330.00	18.80	1.19	900.18	25142.16	-46.98
92	13330.00	11.90	1.12	1007.31	28134.08	-52.62
93	14.27	8.01	1.08	1087.99	30.39	-53.04
94	15.27	7.00	1.07	1164.15	32.51	-53.04
95	18.30	52.00	1.52	1769.51	49.42	-62.97
96	22.6	28.00	1.28	2264.97	63.26	-64.27

PERSONAL OCUPADO INDUSTRIA MANUFACTURERA

(INC % AÑO ANTERIOR)



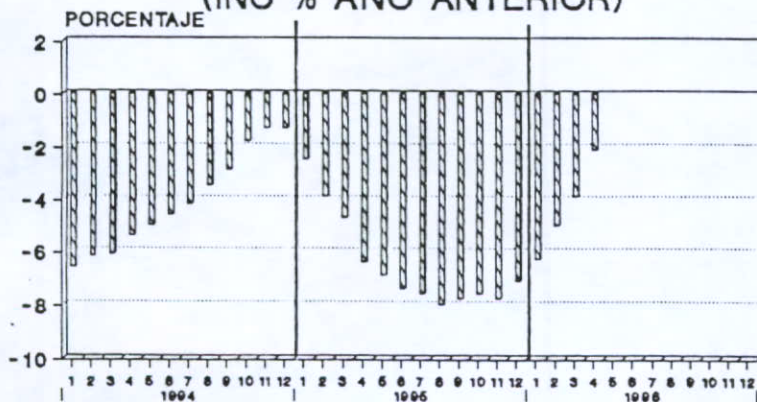
PERSONAL OCUPADO

FUENTE: INDICADORES OPORTUNOS SPP.

ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO DEL IPADE

PERSONAL OCUPADO INDUSTRIA MANUFACTURERA

(INC % AÑO ANTERIOR)

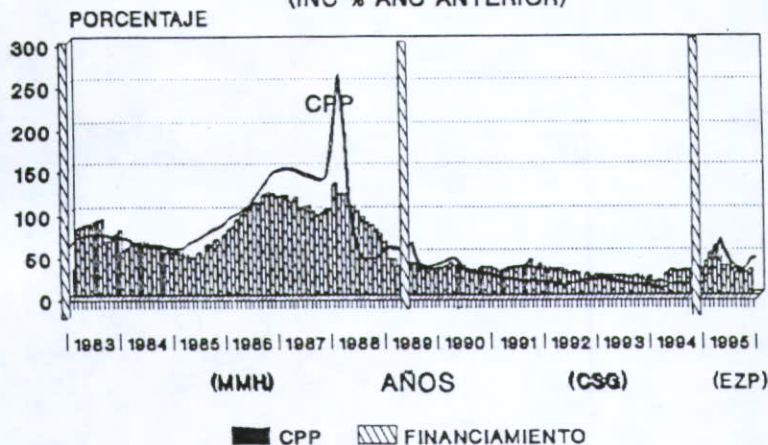


PERSONAL OCUPADO

ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO IPADE

FINANCIAMIENTO OTORGADO SIST. BANCARIO CONSOLIDADO

(INC % AÑO ANTERIOR)

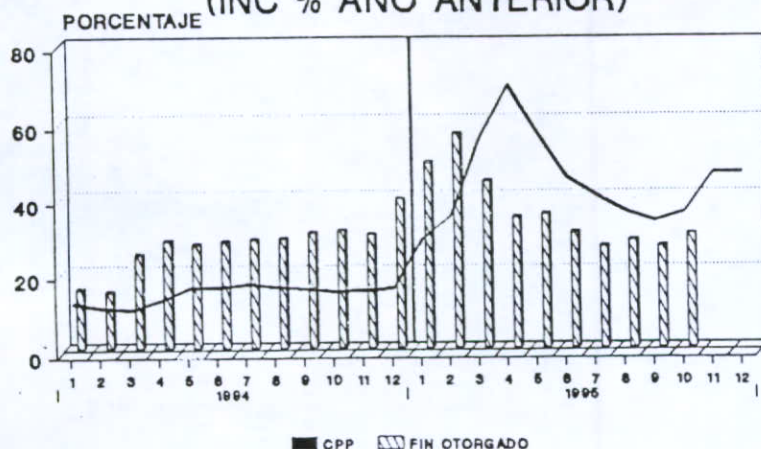


ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO IPADE

FUENTE: BANXICO

FINANCIAMIENTO OTORGADO SIST. BANCARIO CONSOLIDADO

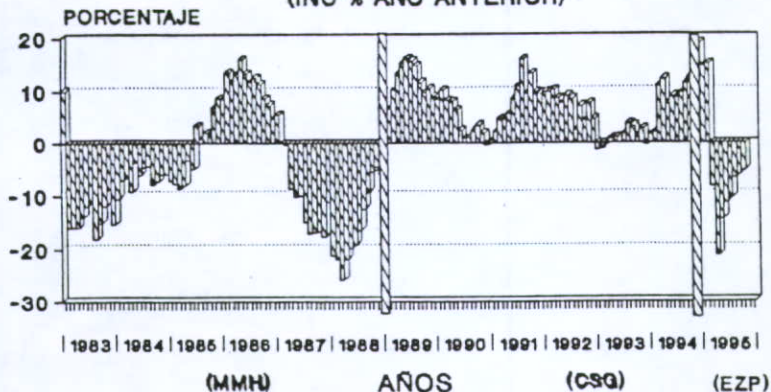
(INC % AÑO ANTERIOR)



ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO IPADE

FINANCIAMIENTO REAL SIST. BANCARIO CONSOLIDADO

(INC % AÑO ANTERIOR)



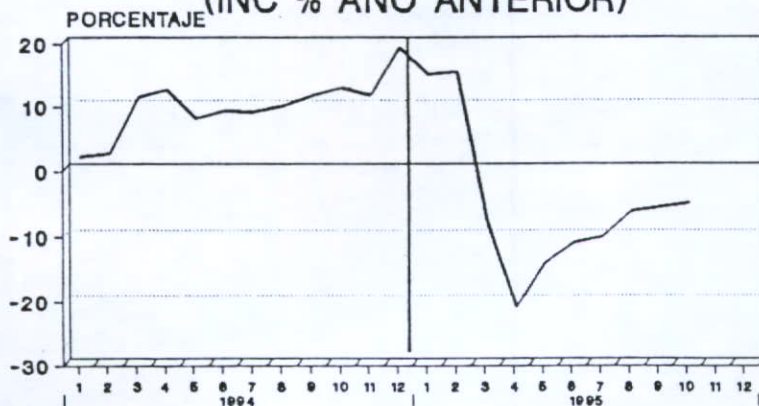
▨ FINANCIAMIENTO REAL

ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO IPADE

FUENTE: BANXICO

FINANCIAMIENTO REAL SIST. BANCARIO CONSOLIDADO

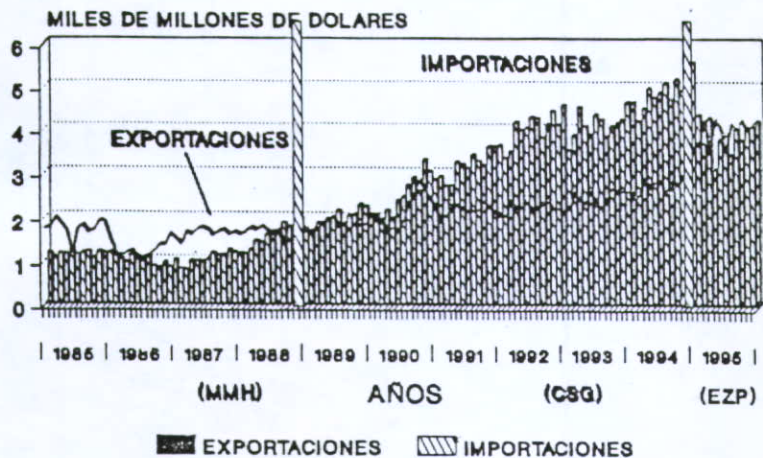
(INC % AÑO ANTERIOR)



■ FINANCIAMIENTO REAL

ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO IPADE

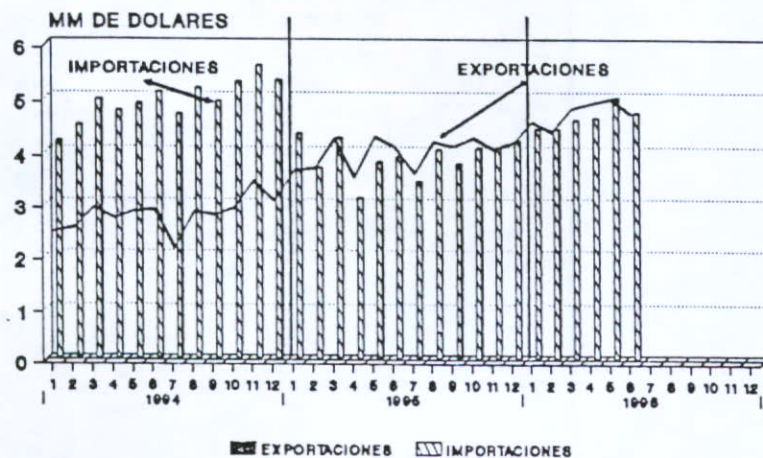
BALANZA COMERCIAL (MILES DE MILLONES DE DOLARES)



ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO DEL IPADE

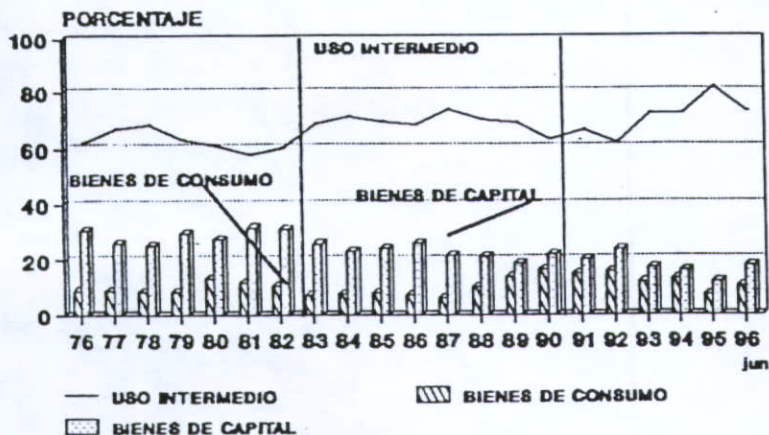
FUENTE: BANXICO

BALANZA COMERCIAL (MM DE DOLARES)



ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO IPADE

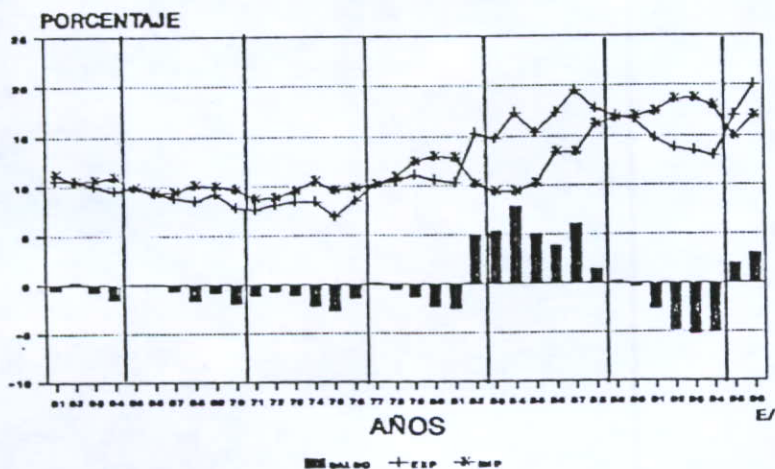
IMPORTACIONES TOTALES (COMO % DEL TOTAL)



ELABORACION: ENTORNO ECONOMICO DEL IFADE

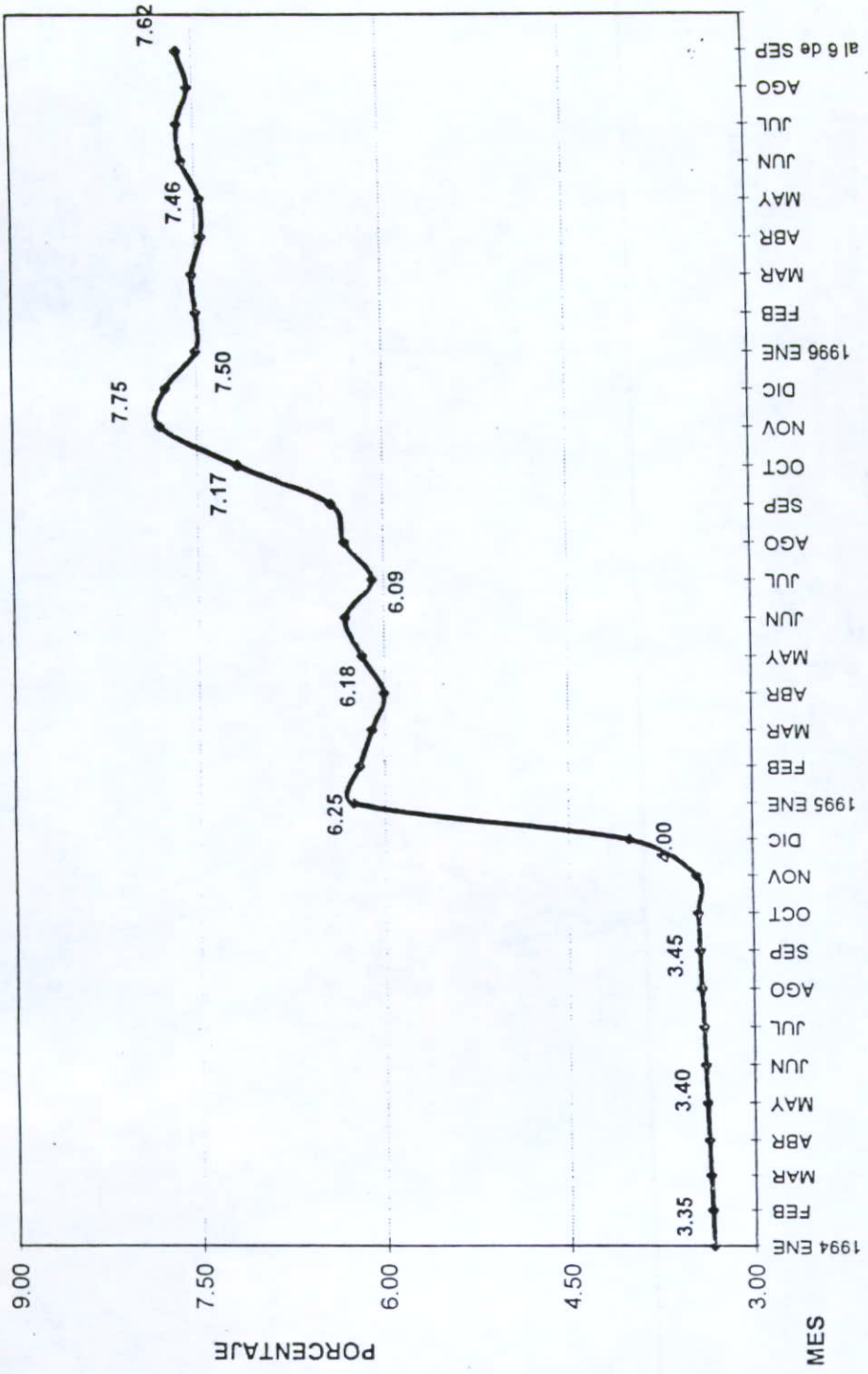
FUENTE: BANCO

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES TOTALES COMO % DEL PIB



ELABORACION: AREA ENTORNO ECONOMICO IFADE

TIPO DE CAMBIO PROMEDIO MENSUAL 1994-96



COMPETENCIA NACIONAL

Empresa	Dirección	Teléfono	Tipo de Competencia
Agascalientes, Ags.		Lada (49)	
Leticia Díaz Esqueda	Lares 110	18-6750	Directa
EM-PAK	Alameda 114	15-0166	Directa
Fernando Ramón Pérez	Faisan 101 Sector 10	78-2257	Directa
Productos Industriales Plus	Galeana 128 Esq. Rayón	16-5041 / 18-0196	Indirecta (Acero)
Jesús Ortega Valdés	Comercio 116	14-6254	Indirecta (Acero)
Ventas y Servicios a la Industria, S.A.	Rep. de Chile	78-2221	Indirecta (Acero)
Vinedos Frutlandia, S. de R.L.	Inter. Km. 542.5	73-0199	Indirecta (Acero)
Cançun, Q. Roo.		Lada (98)	
Corderlería Sta. Inés, S.A. de C.V.	Calle 40 No. 522	40-0943	Indirecta (Cordón)
Distribuidora de Flejes y Empaques	Calle 11-A 540	87-0398	Directa
Cd. de México		Lada (5)	
Cía. Impulsora de Flejes, S.A. de C.V.	Hidalgo 40	359-0338/359-0348	Directa
Flejes Herramientas Mex, S.A. de C.V.	Gobernador Fdo. González 17	711-6096	Directa
Flejes Poliéster Vandýck		(800)900-19	Directa
Flejes Hilos y Empaques Ind., S.A. de C.V.	Carlos Santana 52 A	784-7106	Directa
Flejes Mexicanos, S.A.	Tezozómoc 92	352-0632/561-4014	Directa
Flejes y Accesorios del Norte, S.A. de C.V.	Tripulo 322-A	605-0903/605-0915	Directa
Flejes y Cordeles Especiales	Sur 126-A 15-B	271-7230	Directa
División de la Casa de la Báscula, S.A. de C.V.	Av. Javier Rojo Gómez 52	694-4054	Directa e Indirecta (Acero)
Imsa SIGNODE, S.A. de C.V.	Gustavo Baz 43	572-0877/619-2355	Directa e Indirecta (Acero)
Hidel, S.A. de C.V.	Lincoln 37	373-4211	Directa e Indirecta (Rafia)
Impulsora Nacional de Flejes, S.A. de C.V.	Juan Aldama 28	361-5248	Directa
Industrias Rari, S.A. de C.V.	E. Zapata 175	569-9329	Directa
Materiales Industrializados, S.A. de C.V.		605-9307/605-2453	Directa

COMPETENCIA NACIONAL

Cd. de México	Empresa	Dirección	Teléfono Lada (5)	Tipo de Competencia
	Okhuyzen Deleze	Mesones 78	709-3453	Directa
	Representaciones y Troquelados, S.A. de C.V.	Ignacio Allende 301	399-8446/386-2182	Directa
	Riedi, S.A. de C.V.	Bosque de los Ciruelos 140-204	251-8122/251-8216F	Directa
	Samuel Flejes	Urbina 56	300-14546/300-1682	Directa
	SIGNODE, S.A. de C.V.	Circunvalación 5	562-2190	Directa
	Sinie Productos Termoplásticos, S.A. de C.V.	Canal de Miramontes 2239	689-2386	Directa
	Skill, S.A.	Altamirano 107	703-3259/705-1950	Directa
	Treno, S.A. de C.V.	Insurgentes Norte 4589	541-6933/547-0811	Directa e Indirecta (Acero)
	Van Dick, S.A. de C.V.	Bahía Magdalena 148-202	255-4510	Directa
	Flejes Inoxidables, S.A. de C.V.	Trípoli 413	605-1807/604-353F	Directa
	Flejes y Cordales Especiales, S.A. de C.V.	Mesones 36-2	709-7599 / 704-9378F	Directa e Indirecta (Rafia)
	Flejes y Accesorios	Trípoli 322	605-0903 / 6050211F	Directa e Indirecta (Acero)
	Bame Internacional, S.A. de C.V.	Mesones 75	709-2573	Directa
	Flejes Hilos y Empaques Ind., S.A. de C.V.	Carlos Santana 52 A y B	709-2056 / 784-7106F	Directa
	Hilos y Flejes Especiales	Sur 126-A	516-2884 / 515-5306F	Directa e Indirecta (Acero)
	Acero Succo Palme	16 de Septiembre 333	382-8144 / 382-8150	Indirecta (Acero)
	Acme Fisa, S.A. de C.V.	Gustavo Baz 43	572-6474 / 572-6544	Indirecta (Acero)
	Dape, S.A. de C.V.	Sur 107 No. 710	582-7531	Indirecta (Acero)
	Flejes y Accesorios del Norte, S.A. de C.V.	Gustavo Baez 191	347-8566	Indirecta (Acero)
	Flejes y Empaques Nacionales	Ingenieros Zapadores 2-E	345-9414	Indirecta (Acero)
	Flejes y Empaques Naucalpan	16 de Septiembre 113-E	576-2520	Indirecta (Acero)
	Flejes y Servicios Técnicos, S.A. de C.V.	Mesones 36-2	709-0213 / 709-7599	Indirecta (Acero)
	Metales Industrializados, S.A. de C.V.	Emiliano Zapata 175-1	604-2296	Indirecta (Acero)
	Super Servicio Interestatal, S.A. de C.V.	Ret. Sn. Buenaventura 12 Piso 1	390-4657	Indirecta (Acero)
	Tramontana, S.A. de C.V.	Insurgentes Nte. 4589	522-0150 / 522-0050	Indirecta (Acero)

COMPETENCIA NACIONAL

Empresa	Dirección	Teléfono	Tipo de Competencia
Cd. Obregón, Son.			
Flejes y Herramientas Industriales, S.A. de C.V.	5 de Febrero No. 650	Lada (64) 14-8277	Directa
Chihuahua, Chih.			
Empaques, Flejes y Equipos, S.A. de C.V.	Calle 39 No. 1003-B Col. Obrera	Lada (14) 10-2972 / 16-4772	Directa
3M, Sistemas de Empaque	Calle Perdrie No. 1519	81-2300 / 81-2396	Directa
Ixtlanera de la Sierra de Chihuahua	Av. Juárez No. 1409	15-6797 / 15-6080	Indirecta (Acero)
Cuernavaca, Morelos			
Presiaceros, S.A.	Paseo Cuauhnahuac 5555	Lada (73) 20-2533 / 19-2461	Directa
Central de Plásticos	No. reelección 22	12-5705	Indirecta (Cordón)
José Luis Crespi Gallardo	Querretaro 118	18-8377 / 18-8461	Indirecta (Cordón)
Vivero Plastic	L. Valle 109	12-8655	Indirecta (Cordón)
Culiacán, Sin.			
Plastisin	Blvd. Salvador Alvarado No. 2536	Lada (67) 50-3861	Indirecta (Rafia)
Durango, Dgo.			
Flejes Metálicos y de Plástico, S.A. de C.V.	Tecnológico 415	Lada (18)	Directa
Hermosillo, Son.			
Empaque Industrial de Sonora, S.A. de C.V.		Lada (62) 60-1573 / fax 18-5344	Directa
Flejes y Grapas Industriales del Noroeste, S.A.	Periférico Pte. y Olivares 643	17-1568 / fax 13-4815	Directa
Plastibag, S.A. de C.V.	Catalana No. 85 Col. Las Granjas	13-7486 / 18-8795	Indirecta (Rafia)
León, Gto.			
Flejes de León, S.A. de C.V.	Independencia 542, Local 100	12-1173	Directa
Flejes y Plásticos de León, S.A.	Mar Rojo No. 403	18-3638 / 17-2563	Directa
Flejes y Derivados, S.A. de C.V.	Mariano Escobedo No. 601	77-1068 / fax 77-1036	Directa
Flejes y Empaques, S.A.	Río Bravo No. 808	12-1012	Directa

COMPETENCIA NACIONAL

Empresa	Dirección	Teléfono	Tipo de Competencia
León, Gto.			
Equipo y Rodajas del Centro, S.A.	López Mateos No. 806	Lada (47) 17-8036/ 17-8049	Directa
Jesús Macías Velázquez	Rosas Moreno No. 701	14-2446	Indirecta (Acero)
Distribuidor de Flejes y Empaques, S.A.	Calle 11-A	87-0398	Indirecta (Acero)
Mérida, Yuc.			
PROFLEM, S.A.	Calle 57 No. 421-B x 46 y 48	Lada (99) 28-1412 / 24-3179	Directa
Mexicali, B.C.			
Heckett Mexicana, S.A. de C.V.	Rafael Navarro C-212	61-3171	Indirecta (Cordón)
Cordemex de California, S.A. de C.V.	Calz. Cuahémoc 50	68-2689	Indirecta (Cordón)
Monterrey, N.L.			
Flejes Sultana, S.A.	Magnolia No. 1904	Lada (8) 372-4993 / 375-5612	Directa
Metales Industrializados, S.A.	Texcoco No. 401	332-0220 / 332-0417	Indirecta (Acero)
IMSA SIGNODE, S.A.	Av. Munich No. 175	329-8160 / 328-8162	Indirecta (Acero)
Fleje y Empaque del Norte, S.A.	Progreso No. 1706	375-5642 / 374-6834	Indirecta (Acero)
Aceros Industriales L y L, S.A.	Espinosa No. 2016	353-7569 / 353-9511	Indirecta (Acero)
AA Ace Aceros, S.A.	Terán No. 789	353-1233 / 353-6161	Indirecta (Acero)
Textiles y Productos, S.A.	Adolfo Prieto No. 1930	342-9604	Indirecta (Acero y Rafia)
Sinic Productos Termoplásticos, S.A.	Rómulo Díaz de la Vega No. 1816	351-5444	Directa
Sujetadores y Cintas, S.A.	Emilio Carranza No. 1239	375-3044 / 375-3044	Indirecta (Rafia)
Proveedora de Cintas y Empaques	13 Retorno No. 109	339-6812	Indirecta (Rafia)
Flejes y Accesorios Sáenz	Agosto No. 750-B Pte.	354-1488	Directa
Importadora de Flejes y Cintas, S.A.	Aquiles Serdán No. 122	383-1030	Directa

COMPETENCIA NACIONAL

Empresa	Dirección	Teléfono	Tipo de Competencia
Morelia, Mich.			
Trenzados Marinos, S.A. de C.V.	Calzada La Huerta No. 4105	Lada (43) 16-7569 / fax 16-7542	Indirecta (Rafia)
Rafias Industriales, S.A. de C.V.	Av. Tepeyac No. 230		Indirecta (Rafia)
Navojoa, Son.			
Plásticos y Derivados	Esq. Pesqueira y Galeana	Lada (642) 2-2961	Indirecta (Cordón)
Puebla, Pue.			
Ma. Teresa Barquin Alvarez	Calle 13 Sur 3316	Lada (22) 37-9574	Directa
Central de Empaques, S.A.	M. Negrete 2135	43-7085 / 40-4479	Directa
Glen Plastics, S.A. de C.V.	10 pte. 2910	49-0669	Directa
Empaques Josmar de Puebla	8 Oriente 1812	34-5519 / 34-5521	Directa
Flejes y Empaques la Diagonal	Defensores de la Rep. 446-C	32-6273	Directa
Band It de México, S.A. de C.V.	25 Ote. 1630	37-0077	Indirecta (Acero)
Flejes, Herramientas y Materiales Ind.	16 de Sept. 3518 A	40-2702	Directa
Flejes y Empaques de Puebla, S.A. de C.V.	Blvd. Norte No. 1047	48-3616 / 49-8879	Indirecta (Acero)
Flejes y Empaques de Puebla, S.A. de C.V.	25 Pte. 512 C2	37/1190	Directa
Querétaro, Qro.			
Flejes y Accesorios de Querétaro, S.A. de C.V.	Acceso "A" No. 109 Int. 2	Lada (42) 18-3219 / 18-3361	Directa
Saltillo, Coah.			
Proempaque Distribuidora	Uruguay No. 775	Lada (84) 15-2324	Directa
Karma Flejes y Accesorios	Alfa No. 358	31-1505	Directa
Flejes y Empaques de Saltillo	Pirul No. 118 Col. del Valle	14-4766	Directa
San Luis Potosí, S.L.P.			
Cordelería Central, S.A.	Abasolo 145	Lada (48) 24-7261	Indirecta (Cordón)
Flejes y Sujetadores del Potosí, S.A. de C.V.	Industrias 1577	16-3491 / 18-1777	Directa
Flehesa	F. Diaz Covarrubias 150	17-8251	Directa

COMPETENCIA NACIONAL

Empresa	Dirección	Teléfono	Tipo de Competencia
San Luis Potosí, S.L.P.		Lada (48)	
Samuel Serviadero, S.A. de C.V.	Urbina 55	300-4456	Directa
Vyssa Centro Empaques, S.A.	D. Carmona 1516	14-3689	Directa
Tampico, Tamps.		Lada (12)	
Sami Flejadoras Industriales, S.A.	Dr. Alfredo Gochicoa 129 Nte.	19-0817	Indirecta (Acero)
Tijuana, B.C.		Lada (66)	
Distribuidora de Plásticos del Noroeste	Blvd. Insurgentes No 16174 Loc.17	82-6691 / 21-3144	Directa
Comercial de Plásticos, S.A. de C.V.	Blvd. Ferrocarril No. 31	26-1272 / 26-1358	Directa
Tlaxcala, Tlax.		Lada (246)	
Flejes y Servicios Técnicos, S.A. de C.V.	Iturbide No. 47-B	4-2995 / 4-3371	Directa
Toluca, Méx.		Lada (72)	
Flejes y Accesorios de Toluca, S.A.	Av. Isidro Favela No.707-A	19-4656 / 19-5045	Directa
Torreón, Coah.		Lada (17)	
Flejes y Embalajes Industriales, S.A. de C.V.	Privada Pipila No. 33	12-4428 / fax 12-0953	Directa
Distribuciones Industriales Cuerda, S.A. de C.V.	Javier Mina Sur No. 95	16-1330 / fax 16-6554	Directa
Aceros Fortuna, S.A. de C.V.	Río Salado No. 1227	18-6493 / 18-6954	Indirecta (Acero)
Veracruz, Ver.		Lada (29)	
Artículos para Empaques, S.A. de C.V.	Venustiano Carranza No. 351-A	31-3735	Directa
El Diamante, S.A. de C.V.	Gonzalez Pages No. 62	31-1111 / 31-2111	Indirecta (Acero)

COMPETENCIA LOCAL

Empresa	Teléfono	Tipo de Competencia
Guadalajara, Jal.		
Flejes y Accesorios del Pacífico, S.A. de C.V.	616-1863	Directa
Distribuidora de Flejes Loma, S.A. de C.V.	610-6319/610-2800	Directa
Todo Para su Empaque, S.A. de C.V.	824-7589	Directa
Resinas y Plásticos Reyes Castañeda	635-1667/ 635-0088	Indirecta (Cordones)
Hilos Pacífico, S.A. de C.V.	643-0085	Indirecta (Rafia y cáñamo)
Distribuidora de Productos Plásticos y Empaques	832-1480	Indirecta (Rafia y cordones)
Hilos Especiales, S.A. de C.V.	646-0373/645-9480	Indirecta (Cordones)
Flejes y Equipo de Occidente, S.A. de C.V.	810-3438/810-3831 Fax 810-4335	Directa
Plásticos Alfaro, S.A.	611-7358	Directa
Plásticos Toyo, S.A. de C.V.	633-2291/633-8331 Fax 656-3748	Indirecta (Cordones)
Productos Manufacturados de Occidente.	633-0500/656-6410 Fax 633-0500	Indirecta (Cordones)

MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP

FLEJE DE MATERIAL VIRGEN

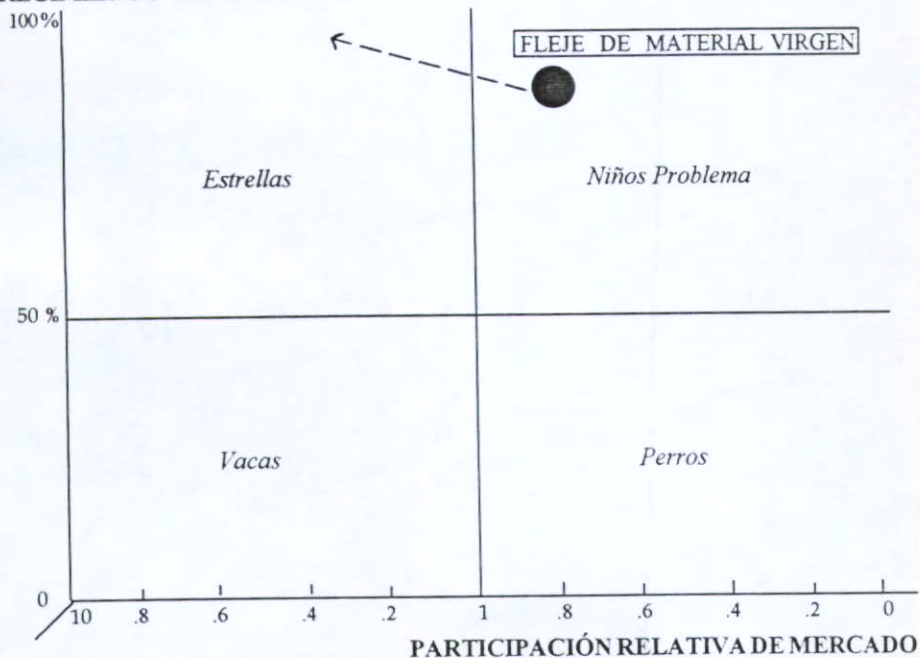
EMPRESA FABRICANTE DE FLEJE	COMPETENCIA	PARTICIPACIÓN RELATIVA	CRECIMIENTO DE MERCADO
15%	50%	30%	80%

FLEJE DE MATERIAL RECICLADO

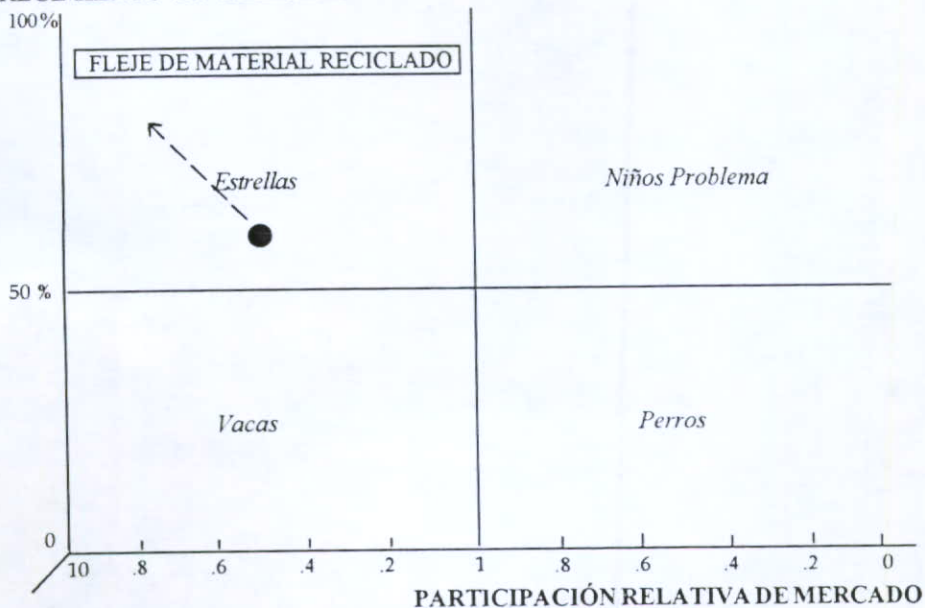
EMPRESA FABRICANTE DE FLEJE	COMPETENCIA	PARTICIPACIÓN RELATIVA	CRECIMIENTO DE MERCADO
20%	25%	80%	60%

MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP

CRECIMIENTO DE MERCADO



CRECIMIENTO DE MERCADO



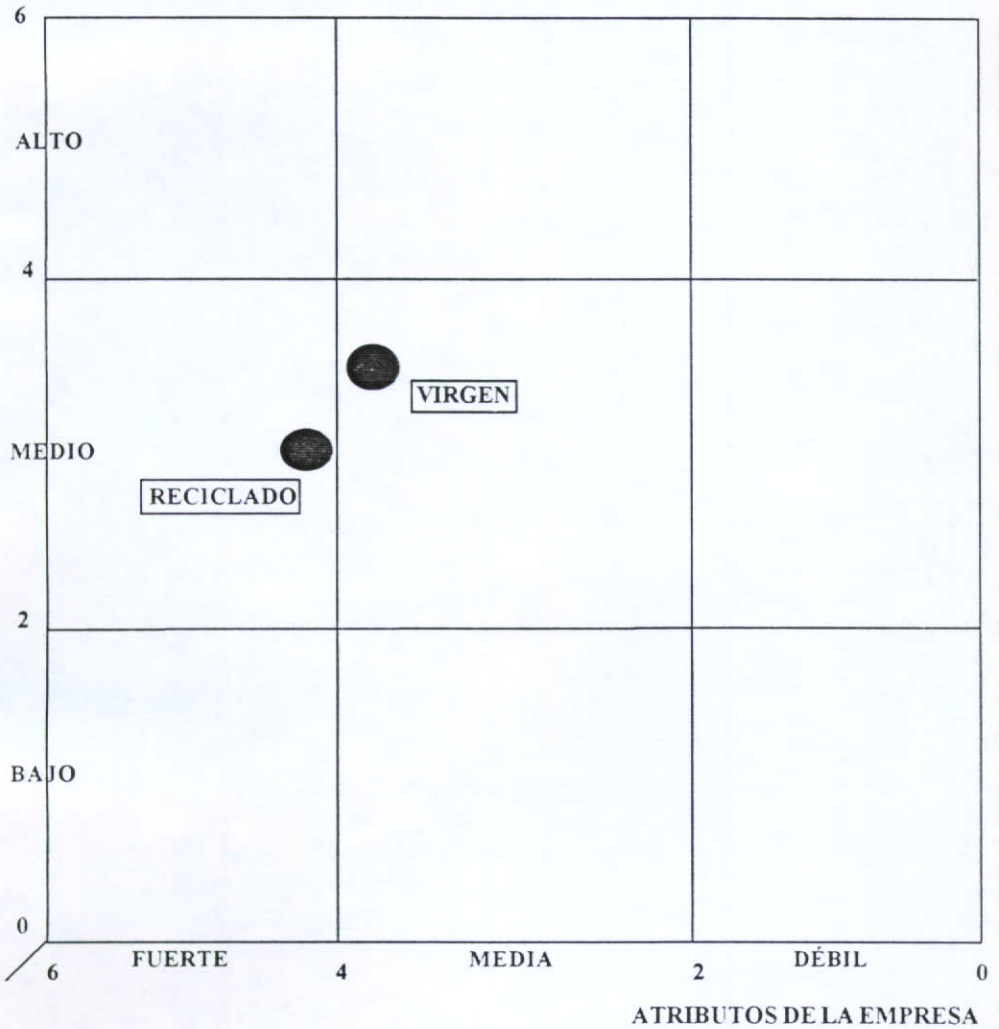
MATRIZ GENERAL ELECTRIC

ATRIBUTOS DE LA INDUSTRIA	FACTOR VALOR	VIRGEN	RECICLADO	COORDENADAS	
				VIRGEN	RECICLADO
> TAMAÑO DE MERCADO	15%	2	5	0.3	0.75
◊ SECTOR AGRICOLA	2%	1	3	0.02	0.06
◊ SECTOR INDUSTRIAL	10%	4	3	0.4	0.3
◊ SECTOR COMERCIAL	3%	3	4	0.09	0.12
> CRECIMIENTO DEL MERCADO	30%	4	3	1.2	0.9
◊ SECTOR AGRICOLA	5%	2	4	0.1	0.2
◊ SECTOR INDUSTRIAL	15%	5	3	0.75	0.45
◊ SECTOR COMERCIAL	10%	2	3	0.2	0.3
> INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	10%	5	3	0.5	0.3
> TENDENCIA DEL MERCADO	30%	4	3	1.2	0.9
> CRECIMIENTO DE PROVEEDORES DE POLIPROPILENO	15%	2	1	0.3	0.15
TOTAL	100%			3.5	3

ATRIBUTOS DE LA EMPRESA					
> PARTICIPACIÓN DE MERCADO	25%	2	5	0.5	1.25
> CRECIMIENTO Y VENTAS	20%	5	3	1	0.6
> PRECIO COMPETITIVO	10%	5	4	0.5	0.4
> FLEXIBILIDAD	15%	3	5	0.45	0.75
> SERVICIO Y CALIDAD	20%	4	4	0.8	0.8
> UTILIDAD BRUTA	10%	5	4	0.5	0.4
TOTAL	100%			3.75	4.2

MATRIZ GENERAL ELECTRIC

ATRIBUTOS DE LA INDUSTRIA



TAMAÑO DEL MERCADO DEL FLEJE DE PLÁSTICO POLIPROPILENO

El tamaño del mercado del fleje de plástico polipropileno es de 374 toneladas mensuales, distribuyéndose de la siguiente forma:

- El 35% del fleje que se consume mensualmente es de material virgen, lo cual representa 156.33 toneladas.
- El 65% del fleje que se consume mensualmente es de material reciclado, lo cual representa 217.75 toneladas.

La venta de fleje de la compañía sujeta a estudio en el año de 1995 fue de 67 toneladas mensuales, de las cuales 23.45 toneladas fueron de fleje virgen y 43.55 toneladas de fleje de material reciclado.

Con lo anterior, se tenía una participación de 15% en el mercado del fleje virgen y un 20% en el mercado del fleje reciclado.

Al implementar el plan de mercadotecnia elaborado para el segundo semestre de 1996, se espera vender 106.77 toneladas de fleje mensuales durante este periodo, las cuales estarán asignadas de la siguiente manera:

- El 50% será de fleje virgen, lo que representa 53.38 toneladas.
- El 30% será de fleje reciclado, lo que representa 32.03 toneladas.
- El 20% será de fleje 70/30, lo que representa 21.35 toneladas.

Por lo anterior, se espera lograr una participación en volumen en el mercado del fleje virgen de un 34.15% y para el mercado del fleje reciclado una participación de 14.71%.

El nuevo producto llamado fleje 70/30 (70% reciclado y 30% virgen) está dirigido a un nuevo nicho de mercado por lo que no está considerado en este tamaño de mercado.

ANUNCIO EN SECCIÓN AMARILLA 1/8



Corporativo de Empaques, S. A. de C. V.

**"EL FLEJE JUSTO PARA
LA NECESIDAD JUSTA"**

COREte ofrece:

**Calidad
Surtido
Servicio
Disponibilidad**

Tel. (3) 638-9451/ Fax (3) 638-4471

Háblenos ahora mismo a través de nuestro servicio
91-800-FLEJE sin costo alguno para Ud.

Prol. Industrial 813, C.P. 49180 Zapopan, Jalisco, México

ANUNCIO EN REVISTA

C O R E

Corporativo de



Empaques, S.A. de C.V.

**"EL FLEJE JUSTO PARA
LA NECESIDAD JUSTA"**

CORE le ofrece: **Calidad**
Surtido
Servicio
Disponibilidad

¡NUESTRA CALIDAD SE EXPORTA!

Tel. 638 9451/ Fax. 638 4471

Llámenos ahora mismo a través de
nuestro servicio **91-800-FLEJE**
sin costo alguno para Ud.

Prol. Industrial 813, C.P. 49180, Zapopan, Jalisco, México

CARTA PARA CAMPAÑA DE CORREO DIRECTO

Guadalajara, Jalisco, Junio 1996.

Apreciable Ing. Benito Gutiérrez Levy:

Es para nosotros un gusto saludarle y hacerle de su conocimiento que **CORE** es una empresa 100% Mexicana que fabrica el fleje de plástico prolipropileno que usted necesita para el embalaje de su mercancía. **CORE** durante diez años ha estado perfeccionando sistemas de producción de su producto así como la calidad de su producto, buscando siempre ser la mejor alternativa en fleje de plástico.

Una de las ventajas que obtendrá al comprar un producto de **CORE**, es que somos la única empresa que fabrica "El fleje justo para la necesidad justa", es decir, tenemos la capacidad de producir el fleje especial para su producto, tomando en cuenta el peso, tamaño, dimensiones, entre otras especificaciones.

CORE le ofrece calidad y garantía en el producto, brindando servicio y asesoría para el uso adecuado del mismo y de su máquina flejadora, sea ésta manual, semiautomática y automática. Además la confianza de que con el fleje de plástico **CORE**, su producto llegará en perfecto estado a su destino, colaborando conjuntamente con Ud. en la imagen de calidad y confianza de su producto, significando un considerable ahorro en mermas para su empresa.

Somos su mejor opción y los únicos en el mercado con la posibilidad de adaptarnos a sus necesidades. **LLÁMENOS AHORA MISMO!** y uno de nuestros ejecutivos se pondrá en contacto con Ud. Compruebe que la mejor alternativa en fleje de plástico se llama...

CORE: EL FLEJE JUSTO PARA LA NECESIDAD JUSTA

Cordialmente

Director de Comercialización

P.D.: ¡NUESTRA CALIDAD SE EXPORTA!

STAND DE CORPORATIVO DE EMPAQUES, S.A. DE C.V.

Objetivo:

Posicionar a Corporativo de Empaques (CORE) como una empresa que está a la vanguardia en la fabricación de fleje de plástico, y se interesa por tener contacto con sus clientes a través de su participación en exposiciones nacionales e internacionales.

Tácticas:

➤ Participar con stand en la ciudad de Monterrey, N.L. en:

- ◇ **Exposición Internacional del Plástico** FECHA: 6-8 Septiembre
Descripción: Exposición internacional de maquinaria, insumos y producto final de la industria del plástico.
Frecuencia: Anual
Centro de Exposición: Cintermex
Ciudad: Monterrey, N.L.
Comité organizador: Asociación de la Industria del Plástico en Monterrey, N.L.
Tel. (8) 385 0102 al 11 Fax (8) 385 0102
Contacto: Sergio Villarreal

➤ La **atmósfera del stand** tendrá los siguientes elementos:

- ◇ Planeación del stand:
 - * El espacio total del stand será de x mts. cuadrados.
 - * La distribución será de anillo permitiendo la circulación fluida en todo el stand.
 - * La circulación será libre, ya que la distribución facilita el acceso a todos los puntos del stand.

➤ Diseño del stand:

◇ Diseño exterior:

- * El stand estará ubicado en una esquina entre dos pasillos.
- * Tendrá 2 entradas (1 por cada pasillo) de cortina de aire.
- * La marquesina será de color gris metálico, tendrá el nombre de la Compañía en color rojo.
- * En la esquina del frente habrá una columna simulando flejes de colores y sobre dichos flejes, se inscribirá la marca de CORE en color negro con letras gruesas, con la finalidad de que resalte la marca sobre los flejes de colores.

◇ Ambientación:

- * Se utilizarán plantas naturales para dar la sensación de frescura al stand.
- * En una de las paredes internas del stand se pondrá el nombre de la empresa junto con su logotipo y sobre esta placa habrá una caída de agua, con la finalidad de que el sonido del agua llame la atención de los visitantes del stand, dando un ambiente de tranquilidad y elegancia.
- * El área interior estará alfombrada de color gris.
- * En una de las paredes se pondrá un exhibidor con todos los folletos, trípticos y muestrarios informativos. En esa misma pared se colocarán dos cuadros con fotografía de fleje de plástico con las frases: “EL FLEJE JUSTO PARA LA NECESIDAD JUSTA” y “NUESTRA CALIDAD SE EXPORTA”.
- * Se colocarán los rollos de fleje en distintos tipos de exhibidores en la pared en la que se encuentra la placa con el logotipo y el nombre de la empresa.

◇ Iluminación:

- * Se utilizará varios tipos de iluminación:
 - Reflector blanco para la iluminación de la placa con el nombre y logotipo de la empresa.
 - Reflectores verdes para las áreas que tienen plantas.
 - Reflectores pequeños indirectos para la mercancía.

- ◇ Mercancía:
 - * Selección de la mercancía:
 - Se exhibirán varios colores, medidas y tamaños de rollos de fleje.

- ◇ Presentación:
 - * Se aprovecharán las paredes del stand para colocar los rollos de fleje en anaqueles cuadrados.

- ◇ Manejo visual:
 - * Con la finalidad de que los visitantes al stand conozcan la manera de cómo se usa el fleje, se colocará una máquina semiautomática flejadora, la cual se utilizará para demostraciones del uso del producto.

- ◇ Comunicaciones visuales:
 - * Identidad:
 - Para definir la identidad de la empresa se utilizará la placa con el nombre de la empresa y el logotipo, además de los videos institucionales que se estarán proyectando continuamente en dos televisores.

 - * Gráficos:
 - Como apoyo gráfico se colocarán cuadros con fotografía de flejes y slogans de: "EL FLEJE JUSTO PARA LA NECESIDAD JUSTA" y "NUESTRA CALIDAD SE EXPORTA".
 - También se tendrá trípticos, folletos y muestrarios en exhibición.

- ◇ Personal:
 - * Habrá dos edecanes vestidas con traje sastre que den la bienvenida al stand y que ofrezcan bebidas y artículos promocionales a los visitantes.
 - * Se tendrá a un vendedor que se encuentre en la mesa del centro del stand, el cual sea experto en cuanto a conocimientos técnicos sobre el producto.

INTEGRACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE FLEJE DE PLÁSTICO DE POLIPROPILENO

Para establecer el precio para exportación de los diferentes tipos de fleje de plástico, se determinó el costo de exportación L.A.B. (Libre a Bordo), quedando integrado éste de la siguiente forma:

Consideraciones Generales:

- Contenedor de 20"
- Maximización total de espacio de 839 cajas
- Cada caja pesa 10 kg. y mide 40 cm x 40 cm y 20 cm de altura
- Se utilizarán tres tipos de pallet:
 - ◊ 1 mt x 1.20 mt (9 pallet)
 - ◊ 1.2 mt x .8 mt (1 pallet)
 - ◊ 1 mt x .8 mt (1 pallet)
- 11 estibas por pallet
- Embarque total con pallets = 8,720 kg
- Embarque total sin pallets = 8,390 kg

Fleje de plástico reciclado

Tipo de Cambio: \$7.5 x 1.00 USD

➤ Costo en fábrica	6,474.84USD	\$48,561.3
➤ Empaque y palletizado	479.90	\$3,599.31
➤ Margen de contribución para el exp. (13%)	1,040.36	\$7,802.70
➤ Transp. al P. de Manz. y maniobras	380.57	\$2,853.30
➤ Obtención de permisos y licen. de exp.	60.00	\$449.97
➤ Trámite aduanal de exportación	29.72	\$222.94
➤ Seguro hasta el Puerto de Manzanillo	58.40	\$438.00
➤ Almacenajes en Puerto	0.00	\$0.00
➤ Maniobras hasta el costado del buque y estibado dentro del buque	68.13	\$511.00
➤ Honorarios de exp. más gastos comprobados variables (.18%)	194.18	\$1,456.35
L.A.B.	8,786.10	\$65,895.70
Precio de venta por kilogramo	1.04 USD	\$7.85

Fleje de plástico virgen

Tipo de Cambio: \$7.5 x 1.00 USD

> Costo en fábrica	12,529 USD	\$93,968
> Empaque y palletizado	839.00	\$6,292.5
> Margen de contrib. para el exportador (4.4%)	615.00	\$4,614.5
> Transporte al Puerto de Manzanillo y maniobras de carga y descarga	380.57	\$2,853.3
> Obtención de permisos y licencias de exp.	60.00	\$449.97
> Trámite aduanal de exportación	29.72	\$222.94
> Seguro hasta el Puerto de Manzanillo	58.40	\$438.00
> Almacenajes en Puerto	0.00	\$0.00
> Maniobras hasta el costado del buque y estibado dentro del buque	68.13	\$511.00
> Honorarios de exportación más gastos comprobados variables (.18%)	302.43	\$2,268.28
L.A.B.	14,882.31	\$111,617.37
Precio de venta por kilogramo	1.77 USD	\$13.30

Fleje de plástico 70/30

Tipo de Cambio: \$7.5 x 1.00 USD

> Costo en fábrica	9,202.1 USD	\$69,016.14
> Empaque y palletizado	751.74	\$5,638
> Margen de contribución para el exp. (20.55%)	2,575.17	\$19,313.78
> Transporte al Puerto de Manzanillo y maniobras de carga y descarga	380.57	\$2,853.3
> Obtención de permisos y licencias de exp.	60.00	\$449.97
> Trámite aduanal de exportación	29.72	\$222.94
> Seguro hasta el Puerto de Manzanillo	58.40	\$438.00
> Almacenajes en Puerto	0.00	\$0.00
> Maniobras hasta el costado del buque y estibado dentro del buque	68.13	\$511.00
> Honorarios de exportación más gastos comprobados variables (.18%)	276.26	\$2,071.99
L.A.B.	13,372.14	\$100,516.05
Precio de venta por kilogramo	1.59 USD	\$11.98

ESTACIONAMIENTO SOLO PARA NUESTROS CLIENTES

NADIE COMPITE CON NUESTRA CALIDAD DE IMPRESION Y TIEMPO DE ENTREGA, COMPRUEBELO!

NO TENEMOS SUCURSALES

TESIS PROFESIONALES

TESINAS • MEMORIAS • INFORMES
8 DE JULIO No. 13
(ENTRE PEDRO MORENO Y MORELOS)

TELS. **614-01-22**

613-61-42

GUADALAJARA, JAL.

PASAMOS TUS TESIS
EN MAQUINA IBM



copi • offset
(TIROS CORTOS AL INSTANTE)