

300 618

17
Zey



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD DE QUIMICA

"PLAN DE MERCADOTECNIA PARA
EL DIRECTORIO DE LA INDUSTRIA
QUIMICA MEXICANA"

TRABAJO ESCRITO
Vía de Educación Continua
Que para obtener el Título de
INGENIERO QUIMICO
p r e s e n t a

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

VICTOR MANUEL RAMOS SOMOHANO

Asesor. Q.F.B. ADELA GIRAL BARNES



MEXICO, D. F.

FEBRERO 1994

UNIVERSIDAD LA SALLE



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

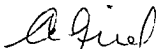


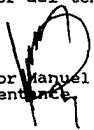
EXAMENES PROFESIONALES
FAC. DE QUÍMICA

Jurado asignado

Presidente	Prof.: Carlos Escobar Toledo
Vocal	Prof.: Adela Giral Barnés
Secretario	Prof.: Ernesto Pérez Santana
1er Suplente	Prof.: Alejandro Iñiguez Hernández
2do Suplente	Prof.: Jesús Arturo Butron Silva

Sitio donde se desarrolló el tema : Facultad de Química
Edificio D.


Prof.: Adela Giral Barnés
Asesor del tema.


Víctor Manuel Ramos Somohano
Sustentante.

Para Adela Giral, a quien tuve la oportunidad de tratar, de recibir sus conocimientos y de tener el honor de contar con su gran apoyo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por la oportunidad que me ha brindado de adquirir nuevos conocimientos y por el apoyo que de ella he recibido a través de todos los miembros del Departamento de Educación Continua de la Facultad de Química.

A mi madre fuente de inspiración,
gran cariño, respeto y apoyo.

A mi esposa por su comprensión y apoyo.

A mis hermanos Gerardo y Gloria a
quienes respeto y deseo lo mejor.

A mis sobrinos Rogelio y Guillermo
quienes apenas comienzan y ya están
construyendo un mundo mejor.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	IV
CAPITULO 1 ANTECEDENTES DEL MERCADO Y DEL PRODUCTO	1
CAPITULO 2 ATRACTIVIDAD DEL MERCADO	27
CAPITULO 3 COMPETITIVIDAD	36
CAPITULO 4 OBJETIVOS	45
CAPITULO 5 ESTRATEGIA	49
CAPITULO 6 ORGANIZACION	54
CAPITULO 7 PRESUPUESTO	56
CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFIA	61

INTRODUCCION.

El presente trabajo escrito " Plan de Mercadotecnia para el Directorio de la Industria Química Mexicana " se realiza con la finalidad de influir favorablemente en el nivel de ventas de la publicación en estudio.

La importancia del mismo, se encuentra, por una parte, en los ingresos que de esta publicación obtiene la Asociación Nacional de la Industria Química, los cuales necesitan ser optimizados, ya que se destinan principalmente a aquellos rubros en los cuales los socios requieren de una mejora en el servicio o donde se ha detectado la posibilidad de brindar uno nuevo. Por otra parte, el estudio en sí es importante, ya que determinará aquellos sectores que pudiesen requerir de la información contenida en la publicación y que por no conocer de ella no han tenido acceso a la misma.

El trabajo utiliza como metodología, la recomendada por la Q.F.B. Adela Giral (1) en el curso que sobre " Mercadotecnia en la Industria Química " impartió del 24 al 28 de mayo de 1993, en las instalaciones del Departamento de Educación Continua de la Facultad de Química, de la Universidad Nacional Autónoma de México.

En el Plan de Mercadotecnia solamente se contemplan los aspectos relacionados con la venta de publicaciones como tal y no la venta de anuncios dentro de la publicación.

Por el corto tiempo del que se dispone , la parte de detección de necesidades del mercado no se desarrolla a profundidad y solamente se toman en cuenta los comentarios que hace la persona que atiende desde 1989 en el Centro de Información, tanto a socios, estudiantes y público en general, en donde es consultada y vendida la publicación.

Con la finalidad de proporcionar más información sobre la Asociación Nacional de la Industria Química (ANIQ), para ubicar a la publicación dentro del un marco de referencia de la empresa , a continuación, en forma muy breve se presenta una descripción de la misma tomando como referencia la información que se encuentra en la Guía Básica de Servicios (2) de la institución.

La Asociación Nacional de la Industria Química es una asociación civil sin fines de lucro, formalmente constituida el 11 de Noviembre de 1959 por 25 empresas, hoy en día cuenta con más de 260 empresas afiliadas que representan aproximadamente el 90% de la producción nacional de productos químicos en México.

La misión de ANIQ es, promover el desarrollo sostenido del sector, en armonía con el entorno, buscando soluciones conjuntas a problemas comunes vía el diálogo y concertación bajo estrictos códigos de ética, a través de servicios especializados, consultoría, información, negociación y difusión.

Dentro de la gama de productos y servicios con que cuenta la asociación para cumplir con su misión, la ANIQ publica anualmente el DIRECTORIO DE LA INDUSTRIA QUIMICA MEXICANA, el cual tiene como objetivo el proporcionar los datos de los socios de ANIQ, tanto a las empresas socias, no socias, gobierno y público en general.

CAPITULO 1.

ANTECEDENTES DEL MERCADO Y DEL PRODUCTO.

Esta publicación que tiene 20 años de editarse en el país nació en 1973, con la finalidad de proporcionar a los socios de la ANIQ un documento que les permitiera identificar a las empresas del mismo sector miembros de la Asociación.

Con el prestigio que llega a tener la asociación ante otras Asociaciones y Cámaras que agrupan a los clientes de los socios, dependencias gubernamentales nacionales y extranjeras, derivado de la calidad y seriedad de los trabajos y planteamientos institucionales de sus miembros, la publicación que originalmente era adquirida por los socios, comienza a ser demandada por parte de entidades gubernamentales, de otros fabricantes de productos químicos y de empresas interesadas en proporcionar algún producto o servicio.

Por mucho tiempo la venta de la publicación fue solamente un ingreso adicional que la asociación recibía por una labor que realizaba en forma rutinaria, con la finalidad de cumplir el objetivo original para la cual había sido creada, ésto, aunado a la situación económica relativamente estable de los socios de ANIQ, y operando la asociación en casi su totalidad con los ingresos provenientes de las aportaciones

voluntarias de sus miembros mantuvo a la publicación, no obstante, su buena calidad y reconocimiento en el medio, prácticamente aislada de cualquier esfuerzo formal de mercadotecnia.

A partir de 1986, los ingresos que la asociación obtenía por concepto de cuotas comenzaron a ser insuficientes para mantener su operación, teniéndose por tanto, que recurrir más asiduamente a la obtención de ingresos por otros conceptos, tal es el caso de la organización de eventos de actualización para el sector y la venta de publicaciones .

Con la finalidad de sentar el precedente necesario para la posterior determinación de la atractividad del mercado, competitividad del producto y el establecimiento de objetivos y estrategias de mercadotecnia de la publicación que se desarrollarán en los capítulos posteriores, a continuación se presentan los aspectos más relevantes, relacionados con los antecedentes de la publicación y del mercado de acuerdo con la recomendación que hace Giral (1).

Estos aspectos son :

- A) VENTAS
- B) MERCADOS
- C) TENDENCIAS
- D) PRODUCTOS
- E) COMPETENCIA
- F) SERVICIO A CLIENTES
- G) PROMOCION
- H) PRECIOS
- I) ACTIVIDADES DE LOS CONSUMIDORES
- J) ORGANIZACION

A) Ventas.

Las ventas de esta publicación se han mantenido constantes durante los últimos 3 años, dada la ausencia de una estrategia consciente de mercadotecnia, y, a que los principales compradores de este producto son básicamente las empresas socias y algunas empresas que conocen la publicación porque la han consultado directamente en el Centro de Información (antes biblioteca) de la ANIQ y que son en su

mayoría empresas fabricantes de productos químicos no afiliadas.

A continuación se presentan los datos de ventas y donaciones en volumen de las ediciones 1990, 1991 y 1992.

A Ñ O D E E D I C I O N

	1990 (libros)	1991 (libros)	1992 (libros)	1993 *E (libros)
VENTAS	415	412	425	425
DONACIONES	400	400	400	400
TOTAL	815	812	825	825

El concepto de DONACIONES se refiere a los libros que en forma gratuita son entregados a dependencias de gobierno; Cámaras y Asociaciones que agrupan a los clientes de los socios; Embajadas ; Instituciones de Educación Superior relacionadas con el sector ; representaciones de industriales en otros países; a los anunciantes y a funcionarios de ANIQ.

Los datos de ventas y donaciones para la edición 1993 son estimados ya que las ventas comenzaron en el mes de agosto y se prevee terminen en julio de 1994.

Es importante destacar que en el Centro de Información la publicación es consultada por cerca de 3,000 personas al año, de las cuales el 40 % son empresas no socias fabricantes de productos químicos, 40% estudiantes, 10 % socios y 10 % empresas de servicio.

B) MERCADOS.

No obstante, que los mercados de la publicación han sido los socios de ANIQ y empresas fabricantes de productos químicos no socios que han tenido contacto con la asociación, principalmente a través del Centro de Información, se considera que existen otros mercados potenciales susceptibles de ser aprovechados y que son básicamente los clientes de los socios o aquellas empresas que pudiesen estar interesadas en proporcionarle algún producto o servicio.

A continuación se enlistan los principales mercados para la publicación, tomando en cuenta los sectores que se mencionan en el ANUARIO ESTADISTICO DE LA INDUSTRIA QUIMICA (3), la cual es una publicación también editada por la asociación, que da seguimiento a la producción de los principales productos elaborados por los socios y en donde se muestran los principales sectores o mercados a los cuales concurren dichos productos :

- 1.- Fabricantes de Celulosa y Papel (62 empresas)
- 2.- Fabricantes de Pinturas y Tintas (203 empresas)
- 3.- Fabricantes de Textiles (2178 empresas)
- 4.- Fabricantes de Productos Plásticos (3,000 empresas)
- 5.- Fabricantes de Productos Químicos (1,461 empresas)

Adicionalmente a los mercados arriba listados se pueden agregar los siguientes :

- 6.- Empresas de Consultoría y de Servicio interesadas en el sector químico (342 empresas miembros de la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría).

7.- Entidades Gubernamentales tales como: SECOFI, SEDESOL, PEMEX, SGYPC, etc. (este rubro se incorpora solamente a manera de información general, ya que a entidades gubernamentales se les dona la publicación)

8.- Estudiantes de las carreras de Ingeniería Química, Química y carreras afines.(este rubro al igual que el anterior solamente se cita como información general, dado que los estudiantes por lo general consultan la publicación en el Centro de Información y no la compran)

En la FIGURA 1 se presenta el tamaño de los principales mercados.

Los sectores citados del punto 1 al 5 fueron confirmados por los Presidentes de las secciones en que se encuentran agrupados todos los socios de acuerdo al tipo de producto que fabrican.

La determinación del número de empresas de cada sector en específico se obtuvo de las siguientes fuentes :

1.- Para el caso de los Fabricantes de Celulosa y Papel, el dato se obtuvo de la MEMORIA ESTADISTICA 1993 (4) de la Cámara Nacional de las Industrias de la Celulosa y del Papel.

TAMAÑO DE LOS MERCADOS NUMERO DE EMPRESAS

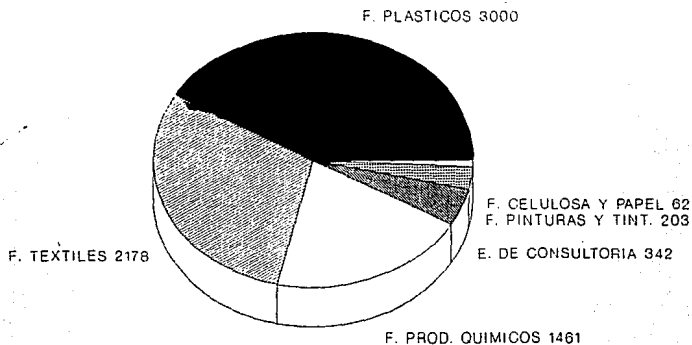


FIGURA 1

2.- Para el caso de los Fabricantes de Pinturas y Tintas que tiene como fuente el Boletín de Secciones No 8 de la Asociación Nacional de la Industria Química (5)

3.- Para el caso de los Fabricantes de Textiles el dato se obtuvo del " Directorio de la Cámara Nacional de la Industria Textil (6) "

4.- Para el caso de los Fabricantes de Productos Plásticos el dato se obtuvo de un fax promocional enviado por la Asociación Nacional de la Industria del Plástico, en el cual se promueve el evento MEXIPLAST que tuvo verificativo del 8 al 13 de noviembre de 1993 y en el cual especifica que el número de empresas del sector es de 3,000.

5.- En el caso de las empresas Fabricantes de Productos Químicos, el dato se obtuvo del Directorio KOMPASS MEXICO (7)

6.- En el caso de las empresas de Consultoría y de Servicio interesadas en el sector químico, éstas fueron seleccionadas de un total de 1,900 que se encuentran registradas en el Directorio de la Cámara correspondiente (8) y fueron las que por su giro específico guardan una mayor relación con la industria química.

C) TENDENCIAS.

Existen dos factores principales que tendrán influencia sobre los esfuerzos de mercadotecnia que son :

1.- El Tratado de Libre Comercio que México implantará el primero de enero de 1994 con Estados Unidos y Canadá, el cual traerá como consecuencia una mayor competencia de productos elaborados en esos países contra los elaborados en nuestro país, por lo que el crecimiento en número de empresas del sector químico y de sus clientes tenderá a contraerse y por tanto a disminuir la posibilidad de venta de la publicación que se estudia, ya que como se menciona más adelante la venta de la publicación se ve prácticamente restringida a una por empresa.

2.- La competencia, tanto nacional como internacional a que la publicación se verá sujeta, derivado de la influencia manifestada en el punto anterior, ya que existen en nuestro país y en Estados Unidos publicaciones con información de la industria química en medios tecnológicamente más avanzados, tales como discos compactos para computadora y acceso a la información por medio de un modem que conecta a la computadora del usuario con bases de datos, de los cuales se proporcionará más información en el apartado E) de este

trabajo escrito en el cual se habla de la competencia de la publicación.

D) PRODUCTO.

Es pertinente en este momento citar que las empresas socias de ANIQ y por tanto los datos de ellas que aparecen en el Directorio de la Industria Química Mexicana (9), a la que en lo sucesivo se denominará la publicación, son de empresas fabricantes o distribuidoras de productos químicos, que además de estar afiliadas en la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, se encuentran afiliadas en forma voluntaria a la ANIQ, porque entre otras razones, han encontrado en la asociación, una institución que represente sus verdaderos intereses, tales como la posición de la Industria Química ante el gobierno mexicano en negociaciones internacionales como el citado Tratado de Libre Comercio México- Estados Unidos- Canadá y han promovido entre otros asuntos, la adopción de programas como el Sistema de Emergencias en el Transporte de la Industria Química (SETIQ) y Responsabilidad Integral, los cuales los distinguen ante nuestro gobierno y organismos internacionales de otras empresas del sector químico, como empresas, que además de

fabricar productos químicos, manifiestan un interés legítimo por la influencia de sus productos en el medio ambiente y por las acciones a tomar para minimizar sus efectos negativos.

Las características del producto son las siguientes :

1.- Cuenta con una Sección en donde se especifica la información de las empresas socias, distinguiendo a las fabricantes de productos químicos, de las empresas distribuidoras y de las de servicios, en donde la información que se proporciona es la siguiente :

Razón social

Principales funcionarios

Ubicación de oficinas.

Ubicación de plantas

Teléfono

Fax

Capital social

Breve reseña de la compañía

Familia de productos que maneja.

2.- Cuenta con una segunda sección, en la cual en orden alfabético se encuentran clasificados los productos químicos atendiendo a su nombre mas común sin utilizar nombres comerciales, en la que producto por producto se especifican las empresas socias o anunciantes que lo fabrican o distribuyen indicándolo claramente.

3.- El precio de nuestra publicación es el más bajo entre las disponibles en el mercado.

E) COMPETENCIA.

Los productos existentes en el mercado similares a la publicación objeto de este trabajo y sus características principales se encuentran descritos en la TABLA I, la existencia de dichas publicaciones se obtuvo de la información proporcionada por personal del área de promoción de varias empresas del sector químico, quienes utilizan la información que en ellas se encuentra, además de contratar anuncios en ellas.

La información con la cual fué elaborada la TABLA I tiene las siguiente fuentes :

Para el caso del PRECIO, PROMOCION, PLAZA y SERVICIO ADICIONAL, éste fue obtenido vía telefónica.

Para el caso de la PERIODICIDAD, TOTAL DE EMPRESAS, NUMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR QUIMICO, NUMERO DE PRODUCTOS QUIMICOS REPORTADOS, INFORMACION DE LAS EMPRESAS, VERACIDAD DE LOS DATOS Y TIEMPO EN EL MERCADO esos datos fueron obtenidos directamente de cada una de las publicaciones, cuyas referencias se encuentran en la bibliografía bajo las siguientes claves :

TABLA I

PUBLICACION	PRECIO		PRODUCTO							PROMOCION	PLAZA	
	PRECIO 1983 (M\$)	PERIODICIDAD	TOTAL DE EMPRESAS	NUMERO EMPRESAS DEL SECTOR QUIMICO	NUMERO DE PRODUCTOS QUIMICOS REPORTADOS	VERACIDAD DE LOS DATOS TOTAL DE DATOS CORRECTO (% 1)	INFORMACION DE LAS EMPRESAS	SERVICIO ADICIONAL	TIEMPO EN EL MERCADO			
DIRECTORIO DE LA ASOCIACION NACIONAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE LA REPUBLICA MEXICANA (1983)	120 00	ANUAL	881	46		0	NO	1,2,3,4,7,8	NINGUNO	NO	NINGUNA	OFICINAS
REGISTRO INDUSTRIAL MEXICANO (1983)	200 00	ANUAL	16 031	2,970		0	51	1,2,3,14,15	NINGUNO	6 FOLLETO REVISTA R I M		LO ENVIAN SIN COSTO
DIRECTORIO DE LA INDUSTRIA QUIMICA MEXICANA (1983)	SOCIOS 180 00 NO SOCIOS 220 00	ANUAL	262	258		6 000	82	1,2,3,4,5,6,7,8,9	NINGUNO	20	NINGUNA	OFICINAS
GUIA DE LA INDUSTRIA QUIMICA (1983)	380 00	ANUAL	2,813	2,813		4,781	42	1,2,3,4,14	NINGUNO	35 FOLLETO		LO ENVIAN CON CARGO
INDSTRICATA EMPRESAS MEDIANAS (1983)	800	ANUAL	1467	177		0	NO	1,2,3,4,5,6,7,8,16,17	NINGUNO	9 FOLLETO		LO ENVIAN SIN COSTO
INDSTRICATA EMPRESAS GRANDES (1983)	800	ANUAL	1787	221		0	NO	1,2,3,4,5,6,7,8,16,17	NINGUNO	15 FOLLETO		LO ENVIAN SIN COSTO
THOMAS REGISTER OF AMERICAN MANUFACTURERS (1982)	* 1,372 50 USD 490 00	ANUAL	145,000	3,822		85	NO	1,2,3,4,7	BUSQUEDA DE INFORMACION POR CUPON/TELEFONO	82	NO	LO ENVIAN SIN COSTO
EL DIRECTORIO QUIMICAS MEXICO (1983)	IMPRESO 1,500 00 CD-ROM 1,500 00	ANUAL	26,000	1,481		3,100	90	1,2,3,4,7,8,9,15,16,17	NINGUNO	1 PERIODICO FOLLETOS		LO ENVIAN SIN COSTO EN EL D F
DIRECTORIO NACIONAL DE INDUSTRIALES DE CANACINTRA (1982)	1 070 00	ANUAL	54,000	1,638		0	12	1,2,3,10,11,12	NINGUNO	1	NINGUNA	OFICINAS

NOTAS 1= RAZON SOCIAL, 2= DIRECCION, 3= TELEFONO, 4= FAX
5= PLANTA, 6= CAPITAL SOCIAL, 7= PRINCIPALES FUNCIONARIOS
8= FAMILIA DE PRODUCTOS QUE MANEJA, 9= RESEÑA DE LA EMPRESA
10= DIRECTOR GENERAL, 11= PRINCIPALES PRODUCTOS, 12= ACTIVIDAD PRINCIPAL (F I O)
13= TAMAÑO DE LA EMPRESA, 14= CLASIFICACION POR ESTADO
15= (F I O) (D I U) (R I), 16= NUMERO DE EMPLEADOS, 17= HORARIO DE OFICINA

* TIPO DE CAMBIO = 3 01 NUEVOS PESOS/DOLAR

Para el caso del Directorio de la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (10), el Registro Industrial Mexicano (11), el Directorio de la Industria Química Mexicana (9), la Guía de la Industria Química (12), Industridata Empresas Medianas (13), Industridata Empresas Grandes (14), el Directorio Thomas Register (15) y el Directorio Kompass México (7) y en los casos que existieran, los respectivos promocionales.

En el caso de los datos referentes a la VERACIDAD DE LOS DATOS de la información de los directorios, ésta se obtuvo para los casos que se citan a excepción del Directorio Kompass , de verificar únicamente la correspondencia entre el número telefónico reportado para cada empresa y la realidad al momento de hablar telefónicamente, en el caso del Directorio Kompass, el dato fué proporcionado por la persona encargada de las ventas del mismo en INFOTEC, quien comentó que muchas empresas son pequeñas y que continuamente están cambiando de domicilio o razón social.

Atendiendo al comentario vertido por la persona que atiende el Centro de Información de ANIQ desde 1989, en donde es consultada y vendida la publicación de referencia, en relación a que lo que la mayoría de la gente necesita, es información sobre quienes son los distribuidores o fabricantes de productos químicos en específico, se ha considerado como competencia a aquellos proveedores de

directorios o de servicios en los cuales se proporcione información de las empresas que integran a la industria química mexicana, y que, además de proporcionar la razón social de la empresa y otros datos generales de la misma, proporcione la relación de productos que ofrecen.

Con base a lo anterior, se han seleccionado las siguientes publicaciones, de la TABLA I y que son presentados en la TABLA II :

1.- GUIA DE LA INDUSTRIA QUIMICA. (12)

2.- EL DIRECTORIO KOMPASS MEXICO. (7) / DIALOG

A continuación se realiza una descripción de estos competidores:

La Guía de la Industria Química es una publicación anual que tiene 35 años de publicarse en el país y que cuenta con información de 2,613 empresas del sector químico y con una relación de aproximadamente 4,791 productos químicos, que se encuentra disponible en 1 volúmen, es el directorio con datos de empresas del sector químico con más años en el mercado.

TABLA II

PUBLICACION	PRECIO		PRODUCTO							PROMOCION	PLAZA
	PRECIO 1993 (NS)	PERIODICIDAD	TOTAL DE EMPRESAS	NUMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR QUIMICO	NUMERO DE PRODUCTOS QUIMICOS REPORTADOS	VERACIDAD DE LOS DATOS DATOS CORRECTO TOTAL DE DATOS (%)	INFORMACION DE LAS EMPRESAS	SERVICIO ADICIONAL	TIEMPO EN EL MERCADO		
DIRECTORIO DE LA INDUSTRIA QUIMICA MEXICANA. (1993)	SOCIOS 180 00 NO SOCIOS 220 00	ANUAL	262	258	8,000	92	1,2,3,4,5,6,7,8,9	NINGUNO	20	NINGUNA	OFICINAS
GUIA DE LA INDUSTRIA QUIMICA (1993)	360 00	ANUAL	2,613	2,613	4,791	42	1,2,3,4,14	NINGUNO	35	FOLLETO	LD ENVIAN CON CARGO
EL DIRECTORIO COMPASS MEXICO (1993)	IMPRESO 1,000 00 CD-ROM 1,500 00	ANUAL	20,000	1,461	3,100	80	1,2,3,4,7,8,9,15,16,17	NINGUNO IMPRESION ETIQUETAS	1	PERIODICO FOLLETOS	LD ENVIAN SIN COSTO EN EL D.F.

NOTAS: 1= RAZON SOCIAL, 2= DIRECCION, 3= TELEFONO, 4+ FAX
 5= PLANTA, 6= CAPITAL SOCIAL, 7= PRINCIPALES FUNCIONARIOS
 8= FAMILIA DE PRODUCTOS QUE MANEJA, 9= RESERVA DE LA EMPRESA
 10= DIRECTOR GENERAL, 11= PRINCIPALES INSUMOS, 12= ACTIVIDAD PRINCIPAL (F) O (D)
 13= TAMAÑO DE LA EMPRESA, 14= CLASIFICACION POR ESTADO
 15= (FUE) LD, 16= NUMERO DE EMPLEADOS, 17= HORARIO DE OFICINA

El Directorio o sistema de información Kompas es una franquicia Suiza con información de 64 países, excepto Estados Unidos de Norteamérica, con información de más de 1,000,000 de empresas que llega a más de 100 países desde hace 45 años

El Directorio Kompas México es una publicación que INFOTEC pone a la venta en México en marzo de 1993, que contiene información de 20,000 empresas industriales, comerciales y de servicios en México con 58,000 descripciones de productos y servicios y que tendrá una periodicidad anual, teniéndose disponible la edición 1994 para el mes de octubre de ese año. Este Directorio se encuentra en dos presentaciones, una impresa que consta de 2 volúmenes, y otra en compact disk para computadora.

Específicamente, la información que contiene de la industria química mexicana, son los datos de 1,461 empresas y aproximadamente 3,100 productos químicos.

El sistema de información DIALOG es un sistema que a través de una computadora y un modem telefónico da acceso al usuario a más de 400 bases de datos que cubren publicaciones técnicas y empresariales, incluyendo más de 2,000 publicaciones de texto completo, revistas, periódicos e informes. El costo de la consulta de este servicio varía de 1 a 3 dólares el minuto y previamente se debe contar con la inscripción al sistema

que es de 1,500 dólares y con una computadora y un modem telefónico.

En este trabajo se considera al Directorio Kompass y al sistema de información DIALOG como un competidor, ya que para finales de 1994, el Directorio Kompass México, podrá ser consultado a través del sistema DIALOG.

La influencia de la competencia no se ha dejado sentir, si tomamos en consideración que las ventas de la publicación en estudio se han mantenido prácticamente constantes durante los 3 últimos años, sin haberse tenido por parte de la institución ninguna campaña de promoción.

La información de los competidores tiene las siguientes fuentes :

En caso de la Guía de la Industria Química se obtuvo de un análisis directo de la publicación.

En el caso del Directorio Kompass México, la información se obtuvo, tanto de los folletos promocionales y cotizaciones, como de una entrevista con la persona encargada de las ventas de la publicación en INFOTEC.

En el caso de DIALOG, la información se obtuvo de un folleto promocional y de cotizaciones directas.

F) SERVICIO A CLIENTES.

Actualmente no existe un servicio adicional asociado a la venta de la publicación, la cual se vende directamente en el Centro de Información.

Las oportunidades que se identifican son las siguientes :

- Servicio de entrega de la publicación a domicilio.
- Servicio de actualización de la información contenida en la publicación por un determinado tiempo asociada a la compra del producto.
- Servicio de renovación de la publicación.

La competencia solamente ofrece el servicio de entrega de la publicación a domicilio.

G) PROMOCION.

No se han aprovechado los beneficios que la promoción del producto puede traer consigo, ya que no se cuenta con un mecanismo formal de promoción, de hecho, la única promoción de que se tiene conocimiento fue la realizada en 1991, la cual fue dirigida a los socios de ANIQ mediante una carta en la cual se citaba únicamente que la publicación ya estaba a la venta y su precio, no obteniéndose un incremento significativo en el nivel de ventas de la publicación.

Por otra parte, no se cuenta con personal para vender el producto directamente (puerta por puerta), por lo que se considera conveniente el establecer una campaña de promoción bien dirigida y que ella misma de acceso a la publicación a los clientes potenciales, brindándoles todas las facilidades que sean posibles para la adquisición de la misma.

H) PRECIO.

De las publicaciones/servicios de información que se detectaron como competencia en el punto relacionado con el aspecto COMPETENCIA de este trabajo escrito, se observa en la TABLA II, que la publicación en estudio es la de más bajo precio de las disponibles, estando su más cercano competidor, ésto es, la Guía de la Industria Química 64% por arriba de ésta.

En lo referente a la relación precio valor percibido por el cliente hemos detectado que los clientes tienen la impresión que el producto vale más lo que cuesta ya que el 77 % de las empresas que compran el producto en un año lo vuelven a comprar al año siguiente.

En lo relacionado con la relación costo volumen, hemos visto que el volumen que se imprime de ejemplares anualmente (900) es un número muy pequeño y por tanto poco económico de manejar, lo recomendable según información del impresor es manejar volúmenes de 5,000 en adelante, en donde la diferencia entre imprimir 900 o 5,000 o más ejemplares la hace el costo del papel.

De acuerdo a la cotización presentada por el impresor, la diferencia entre el costo de imprimir 900 y 5,000 ejemplares sería de 60 % adicional.

Por lo que, en la medida que aumente el número de compradores de la publicación el costo de impresión tenderá a disminuir.

La relación precio/ costo es atractiva, si se toma en cuenta que los ingresos provenientes de la venta de anuncios dentro de la publicación pagan por completo los costos de impresión, y otros costos asociados, como son los materiales (básicamente papelería) y servicios (elaboración de negativos, teléfono, fax y mensajería) utilizados en la actualización y carga de la información a la computadora que generará los originales, lo cual implica que el ingreso que se obtiene por concepto de la venta de la publicación se puede considerar como utilidad.

Es importante citar que por razones obvias no se exponen los costos reales ya que ésta es información confidencial.

Por otra parte lo que se considera como costos de mano de obra derivados de la elaboración y venta de la publicación son muy difíciles de medir, ya que el personal que interviene directamente en la elaboración y venta de la misma realiza otras actividades dentro de la asociación y le destinan relativamente poco tiempo a esta publicación, por lo que,

estos costos para fines prácticos van a ser considerados como no existentes.

I) ACTIVIDADES DE LOS CONSUMIDORES.

Dentro de los aspectos positivos de los clientes hacia la institución se encuentran :

- Que un buen porcentaje de los clientes compran nuevamente el producto año con año (77 %).
- Reconocen la seriedad y representatividad de la institución y del producto.
- Han mostrado interés por recibir en su domicilio la publicación más que ir o enviar a alguien a comprarla.
- Los clientes recomiendan se promocióne el producto, dado que la mayoría lo han conocido por casualidad, porque alguna vez fueron al Centro de Información de ANIQ y lo consultaron.

J) ORGANIZACION.

No existe un departamento específico de mercadotecnia, ni una persona encargada formalmente de ese aspecto para la publicación, sin embargo, existe el interés por desarrollar esa actividad, con miras a incrementar el ingreso que se obtiene de ella y aportar servicios útiles a los asociados, esa actividad comienza con el presente trabajo bajo la responsabilidad del Director del área denominada Secciones, la cual pasa a ser una más de las responsabilidades del cargo.

CAPITULO 2.

ATRACTIVIDAD DEL MERCADO.

2.1- PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.

A) PROBLEMAS IDENTIFICADOS.

No obstante la buena relación de la ANIQ con Cámaras y Asociaciones de representantes de los sectores que agrupan a consumidores de los productos químicos que fabrican los asociados, la venta de la publicación a miembros de esas instituciones, son prácticamente nulas, lo cual en parte se debe a la falta de promoción de la publicación y por otra a que la publicación puede ser consultada sin costo directamente en ANIQ o en las respectivas Cámaras y Asociaciones ya que cada año es donada a esas instituciones .

La venta del producto por empresa se limita , en los casos de que se tiene referencia (datos estadísticos ANIQ) a un ejemplar por empresa al año, por lo que el crecimiento en ventas se ve ligado al crecimiento en número de empresas en el futuro, el cual no se prevee se incremente en los próximos 10 años, ya que a partir de 1994 entrará en vigor el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, lo que

incrementará sustancialmente la competencia dentro de nuestro país trayendo ésto consigo la desaparición de algunas empresas no competitivas.

B) OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS.

- Existe la posibilidad de incrementar las ventas del producto entre los sectores interesados en la industria química, ya que como ha sido citado no existe prácticamente ningún programa de promoción.

- El sector químico, es un sector que acostumbra tomar decisiones con base a la mayor información disponible, por lo que éste es un sector atractivo .

2.2.- EVALUACION DE LA ATRACTIVIDAD DEL MERCADO.

Como se cita en el Capítulo 1 correspondiente a los antecedentes del mercado, los sectores o mercados que se consideran de interés para la publicación son :

- 1.- Fabricantes de Celulosa y Papel
- 2.- Fabricantes de Pinturas y Tintas
- 3.- Fabricantes de Textiles
- 4.- Fabricantes de Productos Plásticos
- 5.- Fabricantes de Productos Químicos
- 6.- Empresas de Consultoría

En la TABLA III se presentan los datos del tamaño actual y crecimiento (FIGURA 2) para el período 1980 - 1992 de cada sector, los cuales se utilizan para definir la atraktividad de los mercados.

El tamaño, considerado como el número de empresas que integran a dicho sector, se utiliza como criterio de atraktividad de mercado, ya que la posibilidad de venta del producto, se ve limitado para fines prácticos, a un ejemplar por empresa, por lo que este factor reviste de especial importancia.

TABLA III

MERCADOS / CARACTERISTICAS	TAMAÑO (NUMERO DE EMPRESAS)	* CRECIMIENTO (1980 - 1992)
FABRICANTES DE PRODUCTOS PLASTICOS	3,000.0	(24.2)
FABRICANTES DE TEXTILES	2,178.0	(13.3)
FABRICANTES DE PRODUCTOS QUIMICOS	1,461.0	49.0
PROPIO	425.0	49.0
EMPRESAS DE CONSULTORIA PARA EL SECTOR QUIMICO	342.0	49.0
FABRICANTES DE PINTURAS Y TINTAS	203.0	8.5
FABRICANTES DE CELULOSA Y PAPEL	62.0	24.6

* EL CRECIMIENTO CONSIDERADO COMO EL INCREMENTO EN EL INDICE DE VOLUMEN DE LA PRODUCCION.

LOS DATOS DE CRECIMIENTO DE 1992 SE REPORTAN EN LA FUENTE COMO ESTIMADOS.

EN EL CASO DE EMPRESAS DE CONSULTORIA PARA EL SECTOR QUIMICO A FALTA DE INFORMACION SE SUPUSO UN CRECIMIENTO SIMILAR AL DE LA INDUSTRIA QUIMICA.

EN EL CASO DE FABRICANTES DE PINTURAS Y TINTAS, A FALTA DE INFORMACION SE CONSIDERO LA INFORMACION DEL SECTOR CONSTRUCCION.

CRECIMIENTO DE LOS MERCADOS (1992 / 1980)

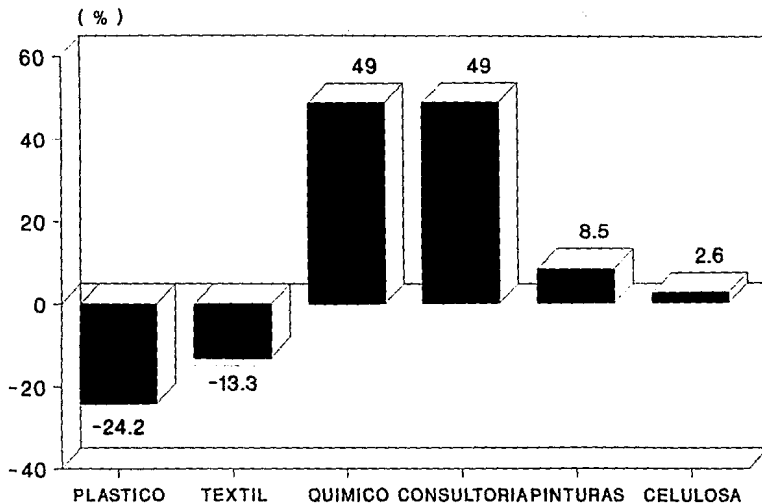


FIGURA 2

El crecimiento también es utilizado como factor de atractividad de mercado, medido éste como la variación del índice de volumen de la producción de cada sector de 1992 con respecto al año de 1980 que se toma como base 100 y que es reportado en el Anexo del Quinto Informe de Gobierno del lic Carlos Salinas de Gortari (16) , ya que si bien las ventas del producto están ligadas al número de empresas que estén interesadas en adquirirlo, es importante tomar en consideración el crecimiento de los sectores atractivos, ya que en forma indirecta son un indicador de la evolución del sector que nos proporcionan en cierta forma la capacidad de compra de los mismos.

Con los datos de la TABLA III se elabora la tabla IV en la que son calificados los mercados, asignando una calificación de entre 0 y 10 a cada uno en donde el 0 representa a la calificación más baja que puede obtener un sector y 10 corresponde a la más alta.

Las calificaciones para el caso del Tamaño se asignan dando la calificación más alta al sector de mayor tamaño, ésto es, 10 al sector de Fabricantes de Productos Pásticos que cuenta con 3,000 empresas y el equivalente a los demás sectores.

Las calificaciones para el caso del Crecimiento se asignan dando la calificación de 10 a los sectores de crecimiento porcentual más alto, ésto es, al sector de Fabricantes de

TABLA IV

MERCADOS / CARACTERISTICAS	TAMAÑO (CALIFICACION)	CRECIMIENTO (CALIFICACION)
FABRICANTES DE PRODUCTOS PLASTICOS	10.0	0.0
FABRICANTES DE TEXTILES	7.3	0.0
FABRICANTES DE PRODUCTOS QUIMICOS	4.7	10.0
PROPIO	1.4	10.0
EMPRESAS DE CONSULTORIA PARA EL SECTOR QUIMICO	1.1	10.0
FABRICANTES DE PINTURAS Y TINTAS	0.7	1.7
FABRICANTES DE CELULOSA Y PAPEL	0.2	5.0

Productos Químicos, Empresas de Consultoría y al Propio (sector al cual se está sirviendo en la actualidad) los cuales tienen un crecimiento de 49 %, y una calificación de 0 a aquellos sectores que tienen un crecimiento igual o inferior a 0 por ciento.

En el caso de los sectores de Empresas de Consultoría para el sector químico y el sector actual de mercado que ha sido identificado como Propio en la TABLA III el dato de crecimiento ha sido estimado, y se ha considerado el mismo que para el que se reporta en la fuente para la industria química.

Las calificaciones asignadas a cada segmento se afectan por los factores que se usan para ponderar el peso de los indicadores tamaño 50 % y crecimiento 50 % .

De la TABLA V, se desprende que el sector de mercado más atractivo es el de Fabricantes de Productos Químicos, con una calificación de 7.4, seguido por el sector Propio con una calificación de 6 y el de Empresas de Consultoría relacionadas con el sector químico con una calificación de 5.6.

TABLA V

FACTOR DE ATRACTIVIDAD DE MERCADO	SECTOR DEL MERCADO														
	PESO POR (0-1)	PROPIO		PLASTICOS		TEXTIL		QUIMICA		CONSULTORIA		PINTURAS		CELULOSA Y PAPEL	
		POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.
TAMANO	0.5	1.4	0.7	10.0	5.0	7.3	3.7	4.7	2.4	1.1	0.8	0.7	0.4	0.2	0.1
CRECIMIENTO	0.5	10.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	5.0	10.0	5.0	1.7	0.9	5.0	2.5
TOTAL	1.0		5.7		5.0		3.7		7.4		5.6		1.2		2.9

CAPITULO 3.

COMPETITIVIDAD.

Como se menciona en los antecedentes, los productos que se consideran como competencia de la publicación, atendiendo al criterio de productos o servicios que proporcionen los datos generales de las empresas del sector químico y los productos que éstas fabrican son :

- 1.- LA GUIA DE LA INDUSTRIA QUIMICA. (11)
- 2.- EL DIRECTORIO KOMPASS MEXICO. (6) / DIALOG

Tomando en cuenta los comentarios que hace la persona que atiende el Centro de Información de la ANIQ, en donde es consultada y vendida la publicación, se identificaron las características que los clientes consideran más importantes de una publicación de este tipo, siendo éstas :

- 1.- Relación de Productos Químicos y los datos de las empresas que los fabrican o distribuyen en México.
- 2.- Datos actualizados de las empresas

En lo referente al punto 1 se ha visto que la información que más buscan las personas que consultan la publicación en el centro de información, es, en primera instancia, identificar si existe fabricación nacional de algún producto químico en específico y posteriormente quien lo fabrica o distribuye.

En lo referente al punto 2 se ha denotado un especial y muy genuino interés por parte de quienes consultan este tipo de publicaciones, por que los datos de las empresas esten correctos.

Con base a la información anterior y a la proporcionada en la TABLA II, se elabora la TABLA VI, en la cual se califica a la competencia y a la publicación utilizando una escala de 0 a 10 (10 la calificación más alta), en aspectos relacionados con :

PRECIO - En este caso el 10 fue asignado a la publicación de más bajo precio y de 0 a la de más alto precio en este caso al Directorio Kompass México, ya que su precio es casi 5 veces el precio de la publicación con el precio más bajo y no consideramos que alguien esté dispuesto a pagarlo para obtener información de la Industria Química exclusivamente.

TABLA VI

PUBLICACION	PRECIO	PRODUCTO					PROMOCION	PLAZA
	PRECIO 1993 (CALIFICACION)	NUMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR QUIMICO (CALIFICACION)	NUMERO DE PRODUCTOS QUIMICOS REPORTADOS (CALIFICACION)	VERACIDAD DE LOS DATOS. (CALIFICACION)	INFORMACION DE LAS EMPRESAS (CALIFICACION)	TIEMPO EN EL MERCADO (CALIFICACION)	PROMOCION (CALIFICACION)	PLAZA (CALIFICACION)
DIRECTORIO DE LA INDUSTRIA QUIMICA MEXICANA (1993)	10	1	10	9.2	9	5.7	0	0
GUIA DE LA INDUSTRIA QUIMICA. (1993)	8.2	10	8	4.2	5	10	5	5
EL DIRECTORIO KOMPASS MEXICO (1993)	0	5.6	5.2	8	10	0.3	10	10

NUMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR QUIMICO - Asignando la calificación de 10 al competidor con más número de empresas del sector químico y en forma proporcional a los otros competidores.

NUMERO DE PRODUCTOS QUIMICOS REPORTADOS - Asignando la calificación de 10 al competidor con más productos químicos reportados y en forma proporcional a los otros.

VERACIDAD DE LOS DATOS - Se asigna una calificación de 10 al competidor que cuente con una relación de datos correctos entre datos totales igual a uno y así sucesivamente para cada uno de los casos.

INFORMACION DE LAS EMPRESAS - En este caso la publicación que más información presenta de las empresas es el Directorio Kompass, con 10 datos de ellas, por tal razón en este caso se asigna una calificación de 10 a este Directorio y a los competidores la que obtengan en función de la información de las empresas que reportan.

TIEMPO EN EL MERCADO - En este caso se asigna una calificación de 10 a la empresa con más antigüedad en el mercado, que en este caso es la Guía de la Industria Química y en forma proporcional son calificados los competidores.

PROMOCION - En este caso se asigna 10 de calificación al Directorio Kompass México, ya que cuenta con promoción vía folletos y anuncios en el periódico, 5 a la Guía de la Industria Química que cuenta solamente con folletos promocionales y 0 al Directorio de la Industria Química el cual no cuenta con ningún tipo de promoción.

PLAZA - Se asigna 10 de calificación a la empresa que envía sin costo la publicación, 5 a la que la envía con un cargo y 0 a la que solamente puede ser adquirida en las oficinas.

Con la información de la TABLA VI y con los factores de ponderación que se asignan a cada uno de los aspectos arriba descritos para darles el peso que consideramos adecuado a cada uno : PRECIO (0.3), NUMERO DE EMPRESAS (0.15), NUMERO DE PRODUCTOS QUIMICOS (0.15), VERACIDAD DE LOS DATOS (0.15), INFORMACION DE LAS EMPRESAS (0.025), TIEMPO EN EL MERCADO (0.025), PLAZA (0.1) y PROMOCION (0.1) se elabora la TABLA VII en la cual se establece el factor de competitividad del producto en relación al de la competencia.

De lo anterior se desprende que la Guía de la Industria Química cuenta con un factor de competitividad de 7.17, la publicación con un 6.4 y el Directorio Kompass México con 5.08 quedando por tanto la publicación en un nivel de competitividad intermedio en relación a los competidores.

TABLA VII

FACTOR DE COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO/PRODUCTO/SERVICIO	PESO POR (0 - 1)	COMPETENCIA					
		PROPIO		GUIA DE LA IND. QUIMICA		DIRECTORIO KOMPASS	
		POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.
PRECIO	0.300	10.00	3.00	8.20	2.46	0.00	0.00
NUM. EMPRESAS SECTOR QUIMICO	0.150	1.00	0.15	10.00	1.50	5.60	0.84
NUM. DE PRODUCTOS QUIMICOS	0.150	10.00	1.50	8.00	1.20	5.20	0.78
VERACIDAD DE LOS DATOS	0.150	9.20	1.38	4.20	0.63	8.00	1.20
INFORMACION DE LAS EMPRESAS	0.025	9.00	0.23	5.00	0.13	10.00	0.25
TIEMPO EN EL MERCADO	0.025	5.70	0.14	10.00	0.25	0.30	0.01
PLAZA	0.100	0.00	0.00	5.00	0.50	10.00	1.00
PROMOCION	0.100	0.00	0.00	5.00	0.50	10.00	1.00
TOTAL	1.00		6.40		7.17		5.08

NOTAS: POND. = PONDERACION (0 - 10)

CALIF. = CALIFICACION DEL MERCADO O COMPETENCIA

Con base a los comentarios anteriores y a las características de los productos de la competencia que se analizaron en la parte de Antecedentes, se procede a continuación a identificar las Fuerzas y Debilidades de la empresa frente a la competencia .

3.1- DEBILIDADES

PRODUCTO

- No se tiene la cantidad de información equivalente a la que publica la competencia, básicamente el número de empresas del sector que reportamos es inferior al que reportan los competidores.

- La información que proporcionamos de las empresas es ligeramente inferior a la que uno de los competidores proporciona.

PLAZA

- Nuestra publicación solamente puede ser adquirida en el Centro de Información, no se envía la publicación a domicilio.

PROMOCION

- No existe promoción del producto

3.2- FUERZAS

PRODUCTO

- La publicación cuenta con la relación más grande de productos químicos .

- La información que presenta la publicación se encuentra más actualizada que la de la competencia.

- Al ser un directorio de empresas socias se tiene la facilidad de tener la información actualizada prácticamente al día ya que los socios son los primeros interesados en proporcionar sus datos, ya que constantemente reciben información de ANIQ..

PRECIO

El precio de la publicación es el más bajo en relación al de los productos de la competencia.

En lo que se refiere a la ubicación del producto dentro del ciclo de vida, éste se encuentra en la etapa de maduración cerca de la de declinación, ya que los adelantos tecnológicos han comenzado a sustituir a las publicaciones impresas por las que se encuentran disponibles en discos compactos para computadoras, tal es el caso de la opción que en disco compacto ya presenta el Directorio Kompass México o en sistemas de información que también por computadora conectan a bases de datos conteniendo esa información, como es el caso de DIALOG.

CAPITULO 4.

OBJETIVOS.

En este capítulo se establecen los objetivos de mercadotecnia, los cuales son extraídos de los problemas y oportunidades que se detectaron en el mercado y de las fuerzas y debilidades del producto en relación con los de la competencia.

Basado en el hecho de que no existe promoción del producto y dado que la publicación estará disponible el 15 de agosto de 1994. se recomienda:

1.- Promover el producto entre segmentos atractivos a partir del 1 de agosto de 1994.

Basado en el hecho de que la competencia cuenta con una publicación similar, la cual tiene un mayor número de empresas reportadas del sector químico, pero cuya información no se encuentra actualizada, ni cuentan con el número de productos químicos ni con un precio más accesible se recomienda :

2.- Posicionar la publicación como la más confiable por la actualización constante , la que más productos químicos reporta y la más accesible en cuanto a precio, utilizando también el nombre de la Asociación Nacional de la Industria Química como referencia de una institución seria con más de 30 años de establecida en el país, ésto se hará en el promocional que se enviará a las empresas a partir del 1 de agosto de 1994.

Basado en el hecho de que no existe otra forma de adquirir la publicación que no sea la compra directa de la misma en las instalaciones de la asociación, se recomienda :

3.- Hacer más fácil el acceso a la publicación a partir del 15 de agosto de 1994.

Basado en el hecho de que no hay una diferencia entre nosotros y la competencia en cuanto a un servicio adicional asociado a la compra de la publicación y dado que la actualización de la publicación se realiza todo el año directamente a través de los mismos socios en forma casi automática , se propone :

4.- Dar un servicio de actualización de la información vía telefónica asociado a la compra de la publicación, el cual deberá hacerse del conocimiento de los clientes actuales a partir del 1 de agosto de 1994.

Basado en el hecho de que con el Tratado de Libre Comercio México-Estados Unidos Canadá, habrá interés de empresas de esos países por tener información de empresas del sector químico mexicano, se recomienda :

5.- Elaborar la publicación en idioma español-inglés y tenerla impresa el 15 de agosto de 1994.

Basado en los siguientes supuestos :

- Que el mercado total, es igual a 7,246 empresas (FIGURA1).
- Que los sectores que resultaron atractivos según las conclusiones a que se llegaron en el capítulo 2 de este trabajo escrito son el Sector Químico (1,461 empresas) y las Empresas de Consultoría (342).
- Que del total de las empresas que se citan como Fabricantes de Productos Plásticos (3,000), se encuentran 300 empresas asociadas a la Asociación Nacional de la Industria del Plástico (ANIPAC) quienes proporcionaron el dato vía telefónica y mencionan tener a las empresas más

representativas y más grandes de ese sector, haciéndolas por tanto atractivas para promover entre ellas la publicación.

- Que el número de empresas integradas en los sectores de Fabricantes de Pinturas y Tintas (203), Fabricantes de Celulosa y Papel (62) son relativamente pocas empresas y el costo de envío del promocional a esas empresas no es elevado.

- Que se considera adecuado promocionar entre el 10% (220 empresas) de los Fabricantes de Textiles el producto, para ver cual es su interés por la publicación.

Se enviará el promocional a las 2,588 empresas dándose además seguimiento telefónico a 2,103 empresas las cuales serán las empresas del sector químico (1,461), las Empresas de Consultoría (342) y a las empresas Fabricantes de Productos Plásticos (300) miembros de ANIPAC.

6.- Teniéndose como objetivo el vender la publicación en 1 de cada 10 empresas que sean contactadas por teléfono, lo que representa, considerando que las ventas a los clientes actuales se mantienen (425), incrementar las ventas para la edición 1994 en 167 ejemplares.

CAPITULO 5.

ESTRATEGIA.

En este capítulo, basados en los objetivos establecidos en el capítulo anterior se delinearán las acciones que se deberán llevar a cabo para lograr los objetivos, decidiéndose en primera instancia las estrategias genéricas, esto es en cuanto a que producto en que mercado, y posteriormente las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

En cuanto a las estrategias genéricas, esto es, la definición de que producto en que mercado, se ha tomado la decisión de mantener las características del producto incluyendo solamente una modificación, la cual consistirá en presentarlo en forma bilingüe español-inglés, y a los mercados a que se dirigirá serán a los fabricantes nacionales de productos químicos y a empresas de consultoría relacionadas con el sector.

Existen actividades y calendarios específicos para el logro de cada una de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia que no se citan en este trabajo, las cuales se mencionan a continuación en forma general :

PRODUCTO

1.- La edición 1994 de la publicación se presentará en idioma español-inglés.

En una etapa posterior que escapa a los alcances de este trabajo escrito se realizará un estudio para determinar que empresas canadienses o norteamericanas pudiesen interesarse en la publicación, con miras a promover el producto entre ellas.

2.- Se dará un servicio de actualización de la información vía telefónica asociado a la compra de la publicación, el cual deberá hacerse del conocimiento de los clientes actuales y potenciales en el promocional de la publicación.

Este servicio tendrá vigencia de la fecha en que sea adquirida la publicación hasta la aparición de la nueva edición.

PLAZA

1.- Se hará más fácil el acceso a la Edición 1994 de la publicación.

Lo anterior consistirá en establecer otras opciones, tanto de pago como de envío de la publicación.

En lo referente al pago de la publicación, el cual actualmente se realiza en las oficinas mediante pago en efectivo o cheque certificado, éste se podrá realizar depositando directamente el cliente en la cuenta de cheques de la ANIQ y enviando por FAX el comprobante o ficha de depósito.

En lo que al envío de la publicación se refiere, éste podrá realizarse vía correo (7 días hábiles) o mensajería especializada (2 días hábiles) con el respectivo costo a cargo del cliente.

Toda esta información se le proporcionará al cliente a través del medio de promoción que se usará.

PROMOCION

La publicación se promoverá entre los sectores que se describen en el Capítulo 4 en el punto 6 del mismo, específicamente se dirigirá en primera instancia al encargado del área comercial de la empresa o al Director General de la misma.

La promoción se hará mediante una carta con membrete de la ANIQ, en la cual se especifique lo siguiente :

- 1.- Que el comunicado es de interés para el área de Comercialización y compras de la empresa.
- 2.- Las características de la publicación.
- 3.- Que en la compra de la publicación se obtiene el servicio de actualización por teléfono de los datos contenidos en la misma, de la fecha de compra, hasta que se encuentre a la venta la siguiente edición de la publicación.
- 4.- Que la publicación puede ser adquirida con sólo depositar en la cuenta de cheques, que se especifique la cantidad correspondiente al precio de la publicación, más gastos por

concepto de envío, los cuales podrán ser, a través de correo o mensajería especializada, contando para el primer caso con 7 días hábiles para su arribo, o 2 días hábiles para la segunda opción y enviar por FAX a la ANIQ la ficha o comprobante de depósito.

5.- Los datos de la persona interesada en adquirir la publicación.

La carta se hará llegar a las empresas miembros de los sectores atractivos (2,103).

PRECIO

La estrategia de precio que se recomienda seguir, es la de mantener incrementos de precio tomando en cuenta niveles inflacionarios del país, ya que he detectado que las empresas del sector químico utilizan ese parámetro para decidir, si aceptar o no, un incremento de precio.

Tomando en cuenta lo anterior, el incremento en precio que se propone para la edición 1994 de la publicación es de un 6 %, lo cual representa elevar el precio de la publicación de N\$ 200.00 y N\$ 220.00 a N\$ 212.00 y N\$ 233.00 para socios y no socios respectivamente

CAPITULO 6.

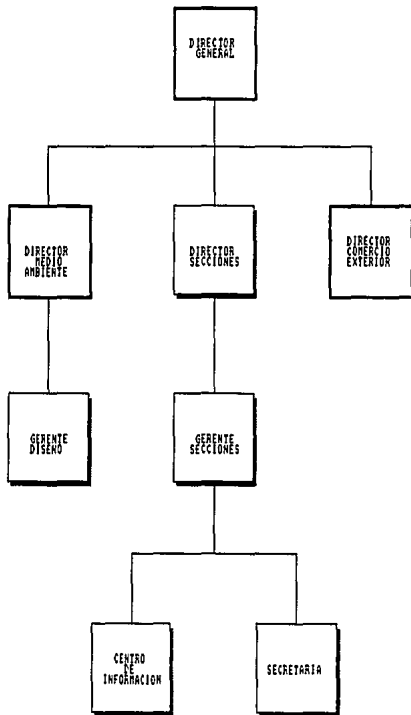
ORGANIZACION.

En relación a este aspecto a continuación se hace una descripción de la organización que será necesaria tener para llevar a cabo el plan de mercadotecnia.

En la figura 3 se propone un organigrama el cual consta de:

- 1.- Un Director de Secciones, o encargado de la supervisión del plan de mercadotecnia, al cual reporta un Gerente de Secciones.
- 2.- Un Gerente de Secciones quien será el responsable por la implantación del plan de mercadotecnia y que tendrá como apoyo al responsable del Centro de Información de ANIQ y a su Secretaria.
- 3.- El Gerente de Diseño que depende del Director de Medio Ambiente Seguridad e Higiene de la empresa quien elaborará propuestas sobre el formato de la carta que se utilizará para promover la publicación, así como también la forma en que es conveniente mandar los mensajes a los clientes potenciales.

FIGURA 3. ORGANIGRAMA



CAPITULO 7.

PRESUPUESTO.

En este capítulo se detallan los costos derivados del establecimiento de las estrategias.

Los costos que se considerarán para tal efecto serán los de promoción, dado que las personas que intervienen en su elaboración o prestarán un servicio y que trabajan para la asociación, perciben ya un sueldo por otras actividades que realizan para la institución, por lo que no representarán una erogación adicional para la empresa.

CONCEPTO	COSTO (N\$)
Impresión de 3,000 cartas	3,000.00
Envío de 2,588 cartas por correo	3,623.00
Sobres, Etiquetas y Papelería	565.00
Teléfono	5,256.00
TOTAL	N\$ 12, 688.00

Los costos arriba expresados llevan el IVA incluido.

La cotización que se tiene para imprimir 3,000 cartas considerando que estas sean a dos tintas, con un total de 3 hojas cada una, es la que se reporta.

El envío de las cartas considera que el costo por cada uno será de N\$ 1.4, ya que durante 1993 el costo fue de N\$ 1.3 asumiéndose que el incremento que podrá tener este servicio durante 1994 sea de un 6%.

Los costos asociados a las llamadas telefónicas se calcularon asumiendo que en cada una de las 2,103 llamadas telefónicas que se tendrán que realizar se destinarán 5 minutos, teniéndose por tanto un total de 10,515 minutos y con un supuesto costo de N\$ 0.50 por minuto.

CONCLUSIONES.

La Asociación Nacional de la Industria Química es una asociación civil sin fines de lucro, que al igual que cualquier otra institución sin fines de lucro debe aprovechar la mercadotecnia para conocer mejor las necesidades de sus clientes con miras a satisfacerlas elaborando los productos o servicios que estos requieran, estén dispuestos a pagar por ellos y la empresa en posibilidad de brindarlos.

El presente trabajo escrito cumple con el objetivo para el cual fue desarrollado, ya que como se menciona en la Introducción, pretende influir favorablemente en el nivel de ventas del Directorio de la Industria Química Mexicana, lo cual se espera lograr poniendo en marcha las recomendaciones que se dan en el capítulo 5 donde se proponen las estrategias a seguir para lograr este objetivo.

Con la implantación del presente plan de mercadotecnia se espera incrementar las ventas de la publicación en 167 ejemplares, esto es, pasar de vender 425 ejemplares que se preveen vender de la edición 1993 a 592 lo cual representa un incremento del 39%.

Derivado de lo anterior se espera tener un ingreso adicional al de 1993 por concepto de la venta extra de esas 167 publicaciones de N\$ 38,911.00, ésto es, vender esas 167 publicaciones a precio de no socio (N\$ 233.00) por lo que los costos por llevar a cabo este plan que se desglosan en el Capítulo 7 (N\$ 12,688.00) representan aproximadamente el 33% de los ingresos que se esperan obtener.

Dado que éste es un documento público al que puede tener acceso cualquier persona, no se especifican a detalle las estrategias, la organización, los costos ni los ingresos que por concepto de la venta de anuncios y publicaciones se han obtenido o se esperan obtener, solamente se indican los ingresos adicionales que se esperan obtener derivados de la puesta en marcha del plan de mercadotecnia cuyos beneficios superan a los costos de su implantación.

La implantación del plan de mercadotecnia no solamente traerá consigo el beneficio económico esperado, sino que también proporcionará información valiosa de los mercados y de las preferencias de los consumidores, ya que toda vez que se pretende tener más información sobre quienes son los que compran la publicación y qué es lo que opinan de la misma, se pretenderá en la medida que sea posible realizar las modificaciones a la publicación para hacerla más atractiva a los clientes.

Dentro del plan de mercadotecnia no se contempla la idea de presentar a la publicación en otros formatos, como pudiese ser en discos de computadora, ya que el hacerlo representaría el eliminar los anuncios de la publicación los cuales como se cita en el presente trabajo cubren en su totalidad los costos de impresión y todos los costos asociados con la misma permitiendo inclusive una pequeña utilidad.

Dentro del plan de mercadotecnia tampoco se contempla la posibilidad de incrementar el número de empresas que se reportan en la misma, ya que existe la limitante a que solamente sean proporcionados los datos de las empresas socias de la ANIQ.

BIBLIOGRAFIA.

- (1) Giral, Adela
Mercadotecnia en la Industria Química
GCI Giral Consultoría Industrial, S.A. de C.V.
México, D.F. , (1993)
- (2) Guía Básica de Servicios
Asociación Nacional de la Industria Química A.C.
México, D.F. , (1993)
- (3) Anuario Estadístico de la Industria Química
Asociación Nacional de la Industria Química A.C.
México, D.F. , (1993)
- (4) Memoria Estadística 1993
Cámara Nacional de las Industrias de la Celulosa y Del Papel
México, D.F. , (1993)
- (5) Boletín Número 8 de la Dirección de Secciones
Asociación Nacional de la Industria Química
México, D.F. , (1992)
- (6) Directorio de la Cámara Nacional de la Industria Textil
Publi-News Latinoamericana, S.A. de C.V.
México, D.F. . (1992)
- (7) Directorio KOMPASS MEXICO
Información Tecnológica y Consultoría
México, D.F. , (1993)
- (8) Directorio de Empresas por Area de Servicio 1993
Cámara Nacional de Empresas de Consultoría.
México, D.F. , (1993)
- (9) Directorio de la Industria Química Mexicana
Asociación Nacional de la Industria Química, A.C.
México, D.F. , (1993)
- (10) Cortés, Alejandro
Directorio Anierm
Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de
la República Mexicana.
México, D.F. , (1993)
- (11) Rojo, José Antonio
Registro Industrial Mexicano
Reportero Industrial Mexicano, S.A. de C.V.
México, D.F. , (1993)

(12) Macazaga, Raúl
Guía de la Industria Química
Informática Cosmos, S.A. de C.V.
México, D.F. ,(1993)

(13) Industridata Empresas Medianas
MERCAMETRICA EDICIONES, S.A.
México, D.F. (1993)

(14) Industridata Empresas Grandes
MERCAMETRICA EDICIONES, S.A.
México, D.F. (1992)

(15) Thomas Register of American Manufacturers
Thomas Publishing Company
Estados Unidos de Norteamérica, Nueva York. (1992)

(16) Vargas, José
Directorio de Industriales
Camara Nacional de la Industria de la Transformación.
México, D.F. ,(1992)
Tomo IV, p 3011-3290

(17) Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Anexo del Quinto Informe de Gobierno 1993
Estados Unidos Mexicanos Presidencia de la República
México, D.F. (1993)

(18) Kotler, Philip
Mercadotecnia
Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
México, D.F. , Tercera edición.

(19) Gordon, Ian
Cómo Anticiparse a su Competencia
Fondo Editorial Legis
Colombia, Bogotá. ,(1991)