



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento de Economía

TÍTULO:

Diagnóstico de Un Sistema Productivo

Caso:

Molderama S.A. de C.V.

◆ T E S I N A ◆

Para obtener el título de

Licenciado en Administración

P R E S E N T A:

Blanca Iveth Álvarez Torres

98219202

A S E S O R A:

Mtra. Ma. Cristina Escobar Iturbe

Octubre, 2002.

Agradecimientos:

A mis dos angelitos que desde el cielo envían sus bendiciones:

- ☆ **Mi mami:** *gracias por darme la vida, por cuidarme y enseñarme que lo que me proponga lo puedo lograr no importando que difícil sea el camino, mil gracias.*
- ☆ **Mi Abue Maco,** *gracias por ayudarnos a mi y Clau, por estar con migo en las buenas y en las mala, por ser mi cómplice, mil gracias.*

Siempre estarán en mi corazón.

Quiero expresar mi gratitud a mi papá: Héctor Álvarez que me ha apoyado, gracias por tus consejos, te quiero mucho, mil gracias papi.

A mis hermanos: Claudia, Héctor, Valeria y Kevin, por su apoyo a lo largo de esta carrera, gracias, espero esto les sirva de motivación para lograr sus metas, los quiero mucho.

A mis tíos: Jorge y Bárbara, por creer en mí y darme su apoyo y confianza incondicional, los quiero mucho, mil gracias.

A mis tías: Martha y Yola, faltaría tiempo y vida para agradecer todo lo que han hecho por mi, las quiero mucho, mil gracias.

A mi prima Eunice Martínez Torres, por su tiempo y apoyo para la realización de este trabajo, mil gracias Nice.

A Franco Muñoz, por su cariño y apoyo incondicional, mil gracias mivi.

A la Sra. Victoria, por todo su apoyo, la quiero mucho.

A la Mtra. Ma. Cristina Escobar, por su tiempo, apoyo y dedicación para poder llegar a terminar este trabajo, mil gracias Maestra.

A mis amigos: Faby, Miriam, Flor Ivonne, Paola, Ivonne Nelly, Lorena, Paty, Sandra Ivonne Marielena, Ingrid, Mony, Martín, Enrique, Oscar, Carlos Eduardo, Diana, Vero, mil gracias por su amistad.

A Dios por existir, gracias.

Mil Gracias.

Iveth =)

Diagnóstico de un Sistema Productivo:
En una empresa de termo inyección de plásticos: Molderama S.A. de C.V.

Índice

Índice	2
Introducción	5
Capítulo I: <u>Marco Teórico y Conceptual</u>	
1.1 Enfoque de Sistemas	6
1.2 Visión General del Proceso de Diagnóstico	7
1.3 Concepto de Administración.....	9
Capítulo II: <u>Análisis del Sistema</u>	
2.1 Descripción de la Organización	
2.1.1 Misión.....	12
2.1.2 Visión.....	12
2.1.3 Valores.....	12
2.2 Descripción Histórica.....	13
2.3 Organigrama de Molderama.....	16
2.4 Enfoque Funcional de Molderama	17
2.4.1 Relaciones internas	18
2.4.2 Servicios al Personal	19
2.5 Componentes:	
2.5.1 Físicos.....	20
2.5.2 Humanos.....	20
2.5.3 Tecnológicos.....	20
2.5.4 Financieros.....	21

2.6	Materia Prima	21
2.7	Productos	21
2.8	Proceso de Fabricación	
2.8.1	Artículos de plástico lisos.....	24
2.8.2	Artículos de plástico grabados.....	25
2.9	Artículos que fabrica Molderama	27

Capítulo III: Evaluación EX - Post

3.1	Descripción de Actividades Laborales de Molderama.....	29
-----	--	----

Capítulo IV: Diagnóstico

4.1	Cadena Causa-efecto	37
4.2	Diagrama Causa-efecto.....	38

Capítulo V: Generación de Alternativas

5.1	Molderama como un Sistema.....	39
5.2	Subsistemas de Molderama.....	41
5.3	Llevar a cabo un plan de Mercadotecnia.....	43
5.3.1	Evaluación de las Alternativas.....	45
5.3.2	Decisión de Compra.....	46
5.3.3	Revisión de la competencia	47
5.3.4	Estrategias de la Campaña.....	47
5.3.5	Medios Publicitarios	48
5.3.6	El Público al que se dirige la publicidad .	48
5.3.7	Frecuencia Efectiva	49
5.3.8	El calendario de medios.....	50
5.3.9	Programas por estación	50
5.3.10	Programas Constantes	51
5.3.11	Vuelo	51
5.3.12	La Presión de la Competencia.....	51

5.3.13 El Presupuesto	52
5.4 Investigación de Mercados	53
Conclusiones.....	54
Glosario Técnico.....	56
Bibliografía	59

• **Introducción**

El presente estudio analiza un organismo del sector privado, basado en el Diagnóstico de Sistemas Productivos y la Teoría general de Sistemas. Se detectan las disfunciones organizacionales, por lo que la investigación va enfocada a conocer si existen problemas referentes a los recursos humanos, financieros ó tecnológicos que pudieran ocasionar un mal funcionamiento.

Molderama S.A. de C.V., es una planta productora con más de 20 años de experiencia en la fabricación de artículos termoplásticos.

Molderama se abre a los mercados internacionales ofreciendo su línea de productos. Una amplia gama de artículos termoplásticos inyectados, desarrollados con la más alta tecnología; ya que son cuidadosamente diseñados para cubrir las necesidades del consumidor.

El contenido de este trabajo esta presentado en cinco capítulos;

- El Capitulo I expone el Marco Teórico Conceptual de Referencia,
- El Capitulo II consta de la descripción general de la empresa, y de sus componentes,
- El Capitulo III despliega la practica real dentro de la empresa,
- El Capitulo IV se presenta el Diagnóstico de la empresa,
- El capitulo V se plantean las posibles alternativas de solución , y finalmente las conclusiones sobre este estudio .

Cabe mencionar que en este estudio no se concluyo con la metodología: “De un Diagnóstico del Sistema Productivos”, ya que únicamente se desarrollo la mitad del procedimiento, debido a que no se disponía del tiempo suficiente, ni era posible aplicar las alternativas de solución ya que la empresa solo ayudo a que se llevará a cabo el análisis, y no fue solicitada la aplicación de esta investigación.

Capítulo I:

Marco Teórico y Conceptual

El empleo de algunas teorías y conceptos propios de la Administración son el fundamento a partir del cual se realizó el análisis y el desarrollo del presente estudio, ya que auxiliaron para poder definir y clasificar el Sistema analizado, además por medio de ellas se argumentan las bases y conclusiones a las que se llevo.

1.1 *Enfoque de Sistemas*

Mediante este enfoque, será posible conocer el funcionamiento de un sistema a través de los elementos que interactúan entre sí buscando el logro de los objetivos planteados. Es una teoría que argumenta que las propiedades o el comportamiento de cada elemento tiene un efecto en las del todo, y las propiedades y/o comportamiento de cada elemento y la forma en que afectan al todo, depende de las propiedades de por lo menos otro elemento del conjunto.

Este enfoque describe el diagnóstico como un proceso de acercamiento gradual al conocimiento analítico de un hecho o problema que permite destacar los elementos más significativos de una alteración en el desarrollo de las actividades de una institución. Siendo la conclusión del estudio de la investigación de una realidad, que se expresa en un juicio comparativo sobre una situación dada.

El diagnóstico Funcional: en el ámbito de las ciencias Sociales implica la determinación y caracterización de los hechos económicos, administrativos, políticos, culturales y sociales que denominan la realidad sobre la que se pretende planear. Evaluar las tendencias y situaciones, explicando los hechos, estableciendo

asociaciones de causalidad comprometidas, problemas que atañen a una actividad dada.

El diagnóstico en sistemas Productivos tiene por finalidad servir de base para acciones concretas y fundamentar las estrategias que se van a expresar en una práctica concreta, conforme a las necesidades y aspiraciones manifestadas por los propios interesados. Para llevar a cabo el diagnóstico se deben realizar estudios necesarios para la aplicación del diagnóstico, además se deben fijar con claridad los objetivos del estudio.

Para el seguimiento ordenado y sistematizado del diagnóstico de la organización se aborda de manera integral a fin de analizar y comprender con claridad los componentes. Con una visión coherente de la estructura, respetando las orientaciones establecidas por el órgano responsable. Considerando el orden analítico y tratando de señalar las etapas esenciales del proceso metodológico. Se detecta y justifica la problemática captada en la organización.

Mediante el análisis sistémico es posible disponer del conocimiento pleno acerca de la estructura y el funcionamiento de una organización determinada. El análisis se debe utilizar para captar, interpretar y evaluar la estructura vigente y las tendencias de transformación del área de la organización. El análisis de la gestión administrativa también es el examen de la situación actual del medio y de las tendencias que han contribuido a conformarlo.

1.2 *Visión general del Proceso de Diagnóstico*

La importancia de formular un Diagnóstico presenta la necesidad de establecer un proceso estructurado para su realización. En el conocimiento en el ámbito problemático, sólo se pueden definir las deficiencias encontradas o aspiraciones del sistema en forma especulativa. Por lo que el proceso de diagnóstico se entiende como la lógica de investigación, para pasar del simple conocimiento de la problemática a la definición del problema que comprende: cuales son las causas, los síntomas, cuales los efectos, quienes y cómo se ven

afectados, que elementos pueden controlarse, con qué medios se cuentan para ello, cuáles son los obstáculos principales.

Para realizar un diagnóstico de Sistemas, se debe identificar un estado deseado para el sistema, así como definir los efectos y sobre quién recaen estos. La solución de llegar a una propuesta de solución del problema que refleja dicha situación. Para lograr esa transformación, se realiza un diagnóstico; es decir, que a partir de una problemática, se necesita definir explícitamente el problema por resolver. Una vez definido éste se proponen diversas alternativas que lo solucionen, las cuáles se evalúan para encontrar aquella con la que se obtengan mejores resultados. Tras definir la solución más viable, se indica la forma para implantar un mecanismo para ajustar o replantear la solución en caso de que surjan errores, omisiones o cambios en el sistema.

Metodología del Diagnóstico de Sistemas Productivos:

- *Análisis del sistema:* Cuyo propósito es analizar a la organización en el aspecto formal bajo los criterios del deber ser, mediante la descripción de los elementos que la integran con el fin de conocer el sistema.
 - *Evaluación Ex – Post:* se realiza un análisis de su funcionamiento real. Realizando una descripción de las actividades que se llevan dentro de la organización, con el fin de evaluar su desempeño pero sin llegar a emitir juicios de los resultados.
 - *Diagnóstico:* Plantea las discrepancias argumentando el porqué de las mismas, mediante el análisis causal, tratando de establecer las interrelaciones entre los factores que propician las deficiencias.
 - *Generación de Alternativas:* Expone las posibles soluciones a las problemáticas detectadas una vez que se concluyó la etapa anterior.
 - *Evaluación Ex – Ante:* Se realiza un análisis de las alternativas factibles de aplicar en el sistema para corregir los problemas encontrados.
 - *Toma de Decisiones:* Se realiza un análisis de las alternativas factibles de aplicar en el sistema para corregir los problemas encontrados.
-

- *Toma de Decisiones:* Se realiza la selección de las alternativas encontradas y se planea la forma de llevarlas a cabo.
- *Implantación:* es cuando ya se está llevando a cabo la actividad que se planteó para superar las disfunciones organizacionales.
- *Control:* En esta etapa se mantiene un registro del desarrollo y evolución de los procesos que se están realizando, para mantener una retroalimentación.

1.3 Administración

Ciencia que por medio de los recursos humanos, materiales y técnicos pretende el logro óptimo de los objetivos mediante el menor esfuerzo para lograr una mayor utilidad. Es una ciencia social que persigue la satisfacción de los objetivos institucionales por medio de un proceso administrativo.

Proceso Administrativo.

El proceso administrativo se define como el proceso metodológico que implica una serie de actividades que llevará a una mejor consecución de los objetivos, en un periodo más corto y con una mayor productividad.

El proceso administrativo se dice que es tridimensional, porque sus elementos son aplicables a todas las funciones del organismo en todos sus niveles:

- Planeación.
- Organización.
- Dirección y control.

Planeación.

Algunas definiciones de la planeación como parte de su significado pueden ser:

- Proceso que permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización con base en la técnica, así como el
-

establecimiento formal de planes o proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades.

- Es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización.
- "Hacer que ocurran cosas que de otro modo no habrían ocurrido". Esto equivale a trazar los planes para fijar dentro de ellos nuestra futura acción.
- Determinación racional de adónde queremos ir y cómo llegar allá.

En la empresa se fijan objetivos y metas; y es por medio de la administración que se facilita el logro de ellos. Otro de los objetivos de la administración es lograr que las empresas sean altamente productivas logrando las máximas utilidades con el menor número de recursos. La administración como disciplina es un cuerpo acumulado de conocimiento que incluye principio, conceptos, teorías, etc. Como proceso comprende actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización. La administración es conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultado algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento.

Por lo que se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente con eficiencia y metas seleccionadas. Es planeación, organización integración de personal, dirección y control, aplicándose en todo tipo de corporación, es aplicable a los administradores en todos los niveles de corporación. La administración se ocupa del rendimiento; esto implica eficiencia y eficacia.

Capítulo II: Análisis del Sistema

2.1 Descripción de la Organización

- ¿Quién es Molderama, S.A. de C. V.?

Molderama, S.A. de C. V. es una empresa que se dedica a la fabricación de artículos termoplásticos inyectados. Con una amplia gama de productos como artículos para el Hogar y Oficina.

Molderama, S.A. de C. V. se encuentra ubicado en:

Centeno 135,

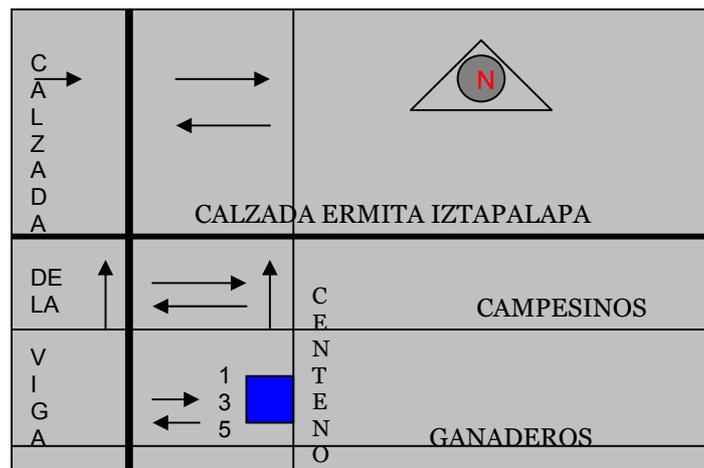
Col. Granjas esmeralda,

Del Iztapalapa,

C.P. 09810, México, DF. ,

Tel. 55 82 26 64, 55 81 73 73, 56 70 41 11, 56 70 18 53.

Email: 105623.2400@compuserve.com



2.1.1 Misión

“Crecer con Rentabilidad”

2.1.2 Visión

“Consolidar a Molderama S.A. de C. V. Como líder en la fabricación de termoplásticos inyectados.”

2.1.3 Valores

- ☆ Respeto a las personas y al entorno.
 - ☆ Compromiso personal para lograr el máximo esfuerzo.
 - ☆ Calidad en los productos que ofrecen.
 - ☆ Satisfacción del Cliente.
 - ☆ Honestidad y Lealtad
 - ☆ Comunicación abierta para trabajar en equipo.
 - ☆ Educación como principal vehículo para lograr el crecimiento la superación y el desarrollo.
 - ☆ Tenacidad y Perseverancia en las actitudes.
 - ☆ Iniciativa y Creatividad en el desempeño del trabajo.
 - ☆ Reconocimiento y retribución Económica como resultado de la productividad.
 - ☆ Innovación constante para lograr el crecimiento deseado
-

2.2 Descripción Histórica

El 15 de Noviembre de 1973 dos hermanas:

- Carmen María Dolores Fernández Saldaña casada con Juan de Dios García.

Sus hijas:

Carmen García Fernández

Rocío García Fernández

Matilde García Fernández

- Rafaela Fernández Saldaña casada con Antonio Mieres

Con tres hijos y una hija:

Francisco Mieres Fernández

Antonio Mieres Fernández

Ángel Mieres Fernández

Rafaela Mieres Fernández

Estas dos familias unen capital y manejan 6 negocios:

- Apisa
- Ford Andrade (contrato de Distribución)
- Molderama
- Nissan Abasto (contrato de Distribución)
- Nissan Amiga (contrato de Distribución)
- Nissan Zaragoza (contrato de Distribución)

Estos negocios son administrados de la siguiente forma:

- Apisa Antonio Mieres Fernández
 - Ford Andrade Francisco Mieres Fernández
 - Molderama Antonio Mieres Fernández
 - Nissan Abasto Rafaela Mieres Fernández
 - Nissan Amiga Ángel Mieres Fernández
 - Nissan Zaragoza Antonio Mieres Fernández
-

Como podemos observar toda la administración estaba a cargo de la Familia Mieres Fernández.

En el año de 1996 se dividen los negocios de la siguiente forma:

Familia García Fernández se queda con los inmuebles.

Familia Mieres Fernández se queda con los negocios.

En el año de 1997 mueren:

Juan de Dios García y Rafaela Fernández.

En el año 2000 los Hnos. Mieres Fernández se dividen las empresas quedando de la siguiente manera:

Ford Andrade Francisco Mieres Fernández

Nissan Abasto Rafaela Mieres Fernández

Nissan Amiga Angel Mieres Fernández

Nissan Zaragoza

Apisa

Molderama

} Comandadas todas por:
Antonio Mieres Fernández

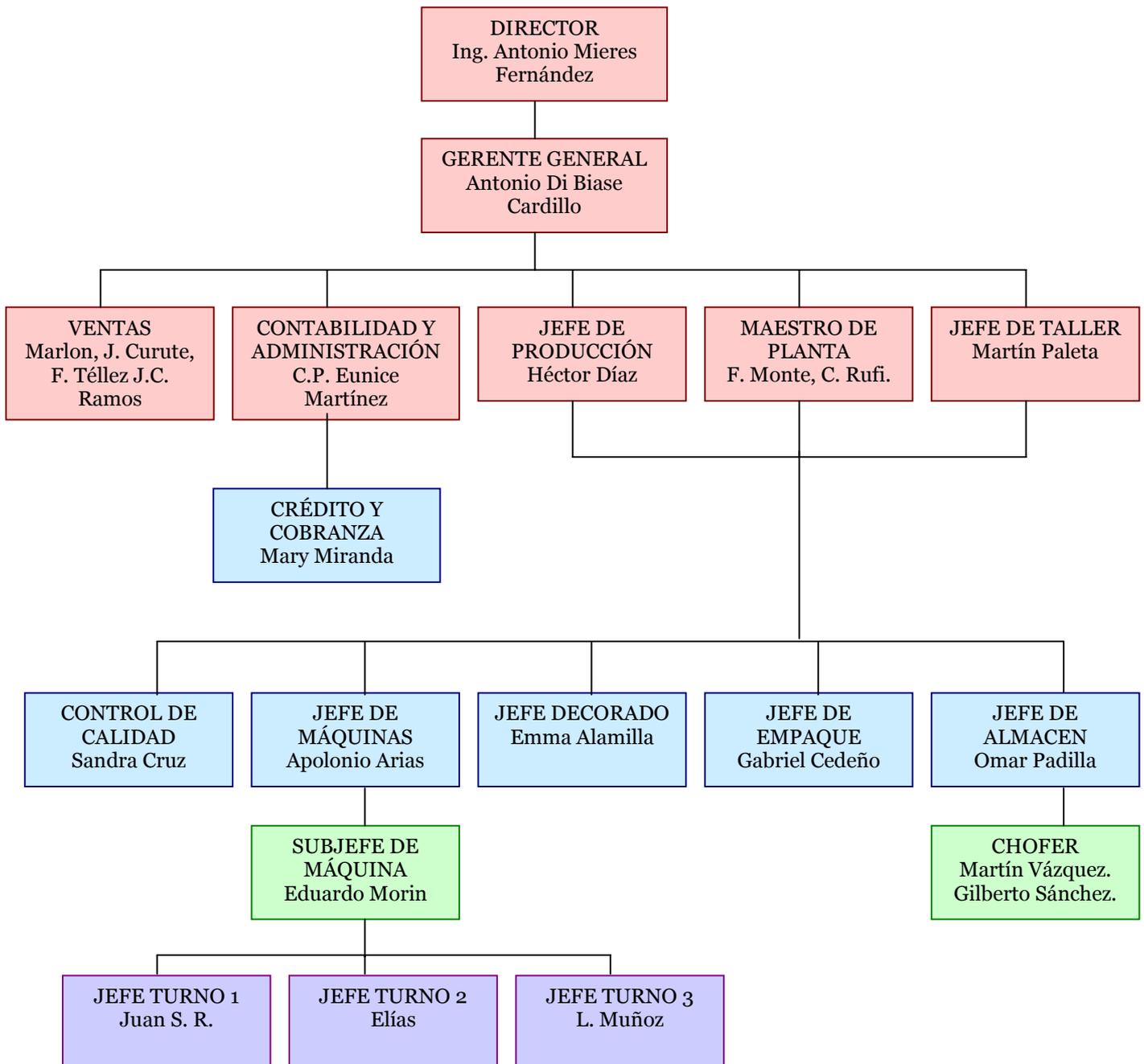
- ¿Pero como surge Molderama?

Surge de la Tesis de “Inyección de Plásticos”; para obtener el título de Ingeniero Mecánico Automotriz de Antonio Mieres Fernández.

Todo comenzó por que Antonio Mieres quería realizar lo que había escrito en su Tesis; sus padres le compraron una máquina de Inyección de Plásticos y con esto logro terminar su tesis; una vez titulado se dedico a utilizar su máquina de inyección de plásticos le dio resultado y compro otra máquina y así consecutivamente hasta llegar a lo que es hoy Molderama S.A de C.V.

El 27 de Abril del 2001 Antonio Mieres Fernández y su esposa Alejandra Guadalupe Kuhlman quedaron como únicos accionistas de Molderama S.A. de C.V.

Y en Diciembre de 1999 se crea IBIT una empresa filial de Molderama S.A. de C.V. que se dedica a la termo inyección de plásticos.

2.3 Organigrama de Molderama S.A. de C.V.

- **Socios**

Dentro de Molderama S.A. de C.V. los socios son: Antonio Mieres Fernández y su esposa Alejandra Guadalupe Kuhlman.

Y dentro de IBIT que es la otra empresa de Molderama se encuentran Antonio Mieres Fernández y Antonio Di Biase Cardillo.

2.4 Enfoque funcional de Molderama

Antes de contratar a una persona; Molderama realiza una serie de entrevistas, así como un estudio socioeconómico de la persona que solicita el puesto; aquí se encuentran algunos lineamientos que tiene esta empresa:

- *Asignación de funciones.*- asignar oficialmente a cada trabajador un puesto clara y precisamente definido en cuanto a sus responsabilidades, obligaciones, operaciones y condiciones de trabajo.
 - *Determinación de salarios.*- asignar valores monetarios a los puestos, en tal forma que sean justos y equitativos con relación a otras posiciones de la organización y a puestos similares en el mercado de trabajo.
 - *Calificación de méritos.*- evaluar, mediante los medios mas objetivos, la actuación de cada trabajador ante las obligaciones y responsabilidades de su puesto.
 - *Incentivos y premios.*- proveer incentivos monetarios a los sueldos básicos para motivar la iniciativa y el mejor logro de los objetivos.
 - *Control de asistencia.*- establecer horarios de trabajo y periodos de ausencia con y sin percepción de sueldo, que sean justos tanto para los empleados como para organización, así como sistemas eficientes que permitan su control.
-

2.4.1 Relaciones internas

Molderama busca que las relaciones establecidas entre la dirección y el personal así como la satisfacción en el trabajo y las oportunidades de progreso del trabajador, sean desarrolladas y mantenidas, conciliando los intereses de ambas partes.

- *Comunicación.-* proveer los sistemas, medios y clima apropiados para desarrollar ideas e intercambiar información a través de toda la organización.
 - *Disciplina.-* desarrollar y mantener reglamentos de trabajo efectivos, crear y promover relaciones de trabajo armónicas con el personal.
 - *Motivación del personal.-* desarrollar formas de mejorar las actividades del personal, las condiciones de trabajo, las relaciones obrero-patronales y la calidad de personal.
 - *Desarrollo del personal.-* brindar oportunidades para el desarrollo integral de los trabajadores, a fin que logren satisfacer sus de necesidades, y en lo referente al trabajo puedan ocupar puestos superiores.
 - *Entrenamiento.-* dar al trabajador las oportunidades para desarrollar su capacidad, a fin de que alcance las normas de rendimiento que se establezcan, así como para lograr que desarrolle todas sus potencialidades, en bien de él mismo y de la organización.
-

2.4.2 Servicios al personal

Molderama busca satisfacer las necesidades de los trabajadores que laboran en ella y trata de ayudar en problemas relacionados a su seguridad y bienestar profesional, a través de:

- *Actividades recreativas.*- estudiar y resolver las peticiones que hagan los trabajadores sobre programas e/o instalaciones para su esparcimiento.
- *Seguridad.*- desarrollar y mantener instalaciones y procedimientos para prevenir accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.
- *Protección y vigilancia.*- tener adecuados métodos precautorios para salvaguardar a la organización, a su personal y sus pertenencias, de robo, fuego y riesgos similares.

Permisos (faltas justificadas, sin goce de sueldo): Se deberá entregar, con mínimo de 2 días de anticipación, una solicitud de permiso, posteriormente se entregara al supervisor dicha solicitud. La autorización se hará con base en la certificación y deberá llevar la firma de la Gerencia, la del jefe inmediato, jefatura de contabilidad y visto bueno del departamento de personal.

Días Festivos: 1ro de Enero, 5 de Febrero, 21 de Marzo, 1ro de Mayo, 16 de Septiembre, 20 de Noviembre, 25 de Diciembre en caso de laborar estos días el pago será doble.

2.5 Componentes

2.5.1 Componentes Físicos

Molderama cuenta con una planta física para desarrollar sus productos donde se encuentran:

- 10 máquinas de termo inyección de plástico, de las cuales 6 son automáticas y 4 son manuales.
- 1 máquina de decorado y pintura
- Un pequeño taller de reparación de máquinas.

2.5.2 Componentes Humanos

Molderama cuenta con 120 empleados; donde el 80% son obreros y el resto de los empleados es personal administrativo.

2.5.3 Componentes Tecnológicos

Dentro de las Instalaciones administrativas se encuentran distribuidos los cinco departamentos y cada uno cuenta con:

- escritorio
- una PC
- impresora

también cuentan con:

- fotocopidora
 - línea telefónica
 - fax
 - una pequeña cafetería para el personal
 - 5 camiones que son utilizados para la distribución de la producción.
-

2.5.4 Componentes Financieros

Actualmente Molderama es una empresa sana en sus Finanzas y esto le a ayudado a poder crear y financiar a Ibit.

2.6 Materia Prima

Molderama utiliza:

- Polietileno¹ que viene en bolitas y en costales que después serán transformados.
- Pintura de colores: que se utiliza para dar color al polietileno

2.7 Productos

Como hemos mencionado anteriormente los artículos que realiza Molderama son artículos para el hogar y oficina como:

Línea Tradicional:

- ❖ Panera
- ❖ Macetas
- ❖ Gelatinero
- ❖ Embudo
- ❖ Vasos
- ❖ Vasos grabados
- ❖ Tazas
- ❖ Taza decorada
- ❖ Ensaladera

¹ El **polietileno** son pequeñas bolitas de plástico. Que al ser calentadas se extienden y pueden ser moldeadas al gusto de estas bolitas de polietileno se pueden crear bolsas de plástico y en este caso son utilizadas para crear artículos para el hogar y oficina como botes de plástico, etc.

Línea Básica:

- ❖ Juego de botes
- ❖ Juego de cocina
- ❖ Cubetas
- ❖ Bote nevero

Línea Traslucida:

- ❖ Tazón grabado
- ❖ Ensaladera
- ❖ Cajas de distintos números
- ❖ Cazuela
- ❖ Colador
- ❖ Plato grabado
- ❖ Tazón chico

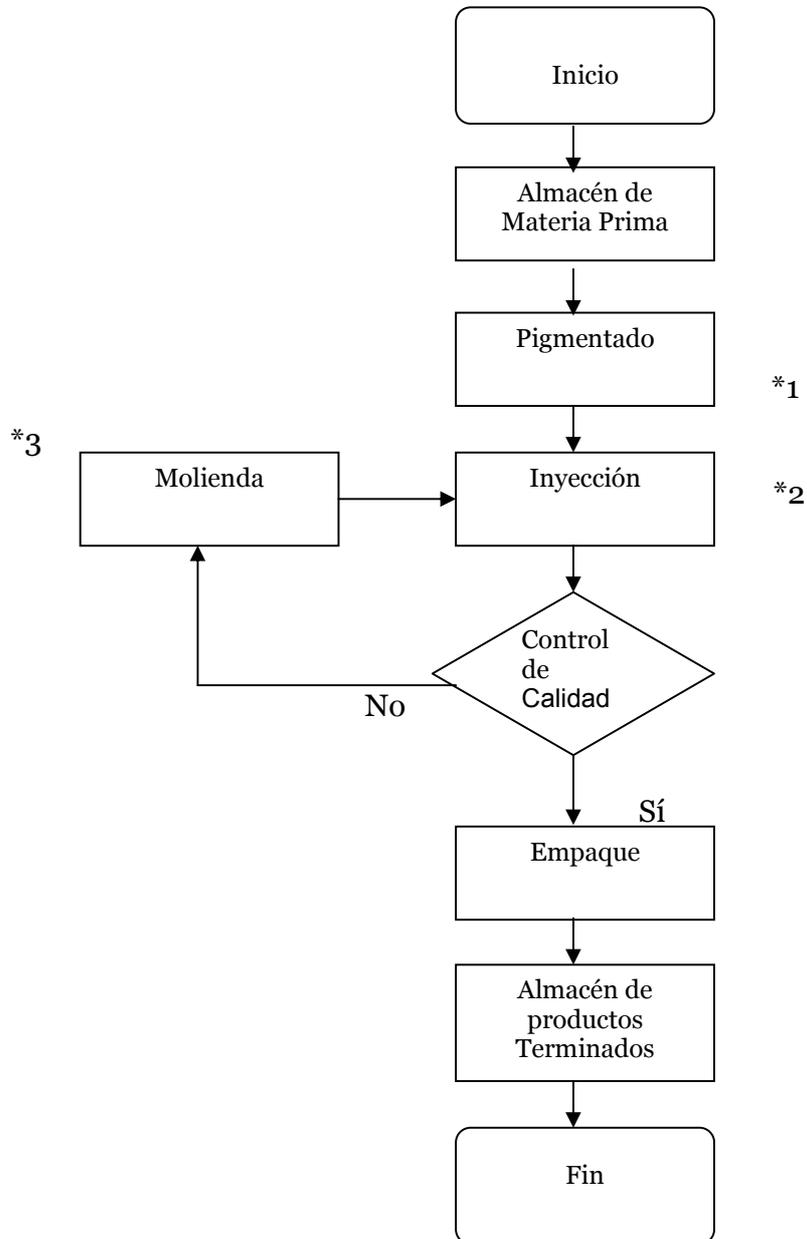
Línea Autoservicio:

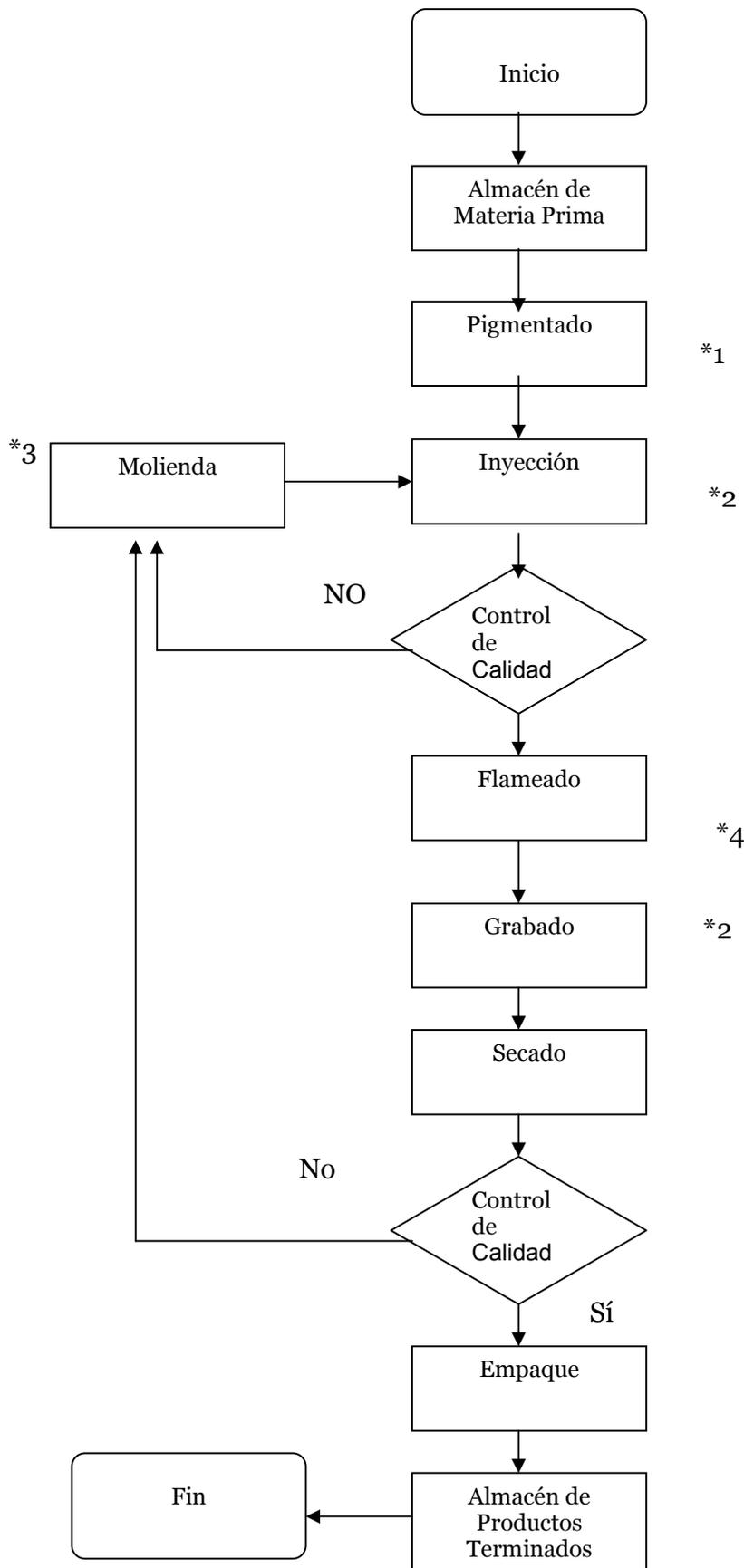
- ❖ Colador con mango
 - ❖ Escurridor de Verduras
 - ❖ Base para escurridor de verduras
 - ❖ Botanero
 - ❖ Panera calada
 - ❖ Tazón
 - ❖ Ensaladera grabada
 - ❖ Cesto calado
 - ❖ Canastilla
 - ❖ Taburete
 - ❖ Caja verdura
 - ❖ Cesto papelero
 - ❖ Cubeta
 - ❖ Rack
-

Además de contar con Herméticos Rectangulares. Todos los artículos anteriormente mencionados se encuentran en diferentes tamaños chicos medianos y grandes y en los casos de los artículo de línea básica en diferentes números.

2.8 Proceso de Fabricación

2.8.1 Artículos de plásticos lisos



2.8.2 Artículos de plástico Grabados

EMISIONES:

*1 Emisiones de polvos que son retenidos por un tanque cerrado y un liquido para facilitar la Impregnación.

*2 Emite compuestos orgánicos Volátiles.

*3 Emisiones de partículas controladas por cerrar el recipiente colector de partículas.

*4 Emisiones de gases de combustión (flama)

2.9 Artículos que Fabrica Molderama



Vasos Grabados



Tazones Lisos

Vasos
Grabados



Cesto de Verduras



Caja Múltiple



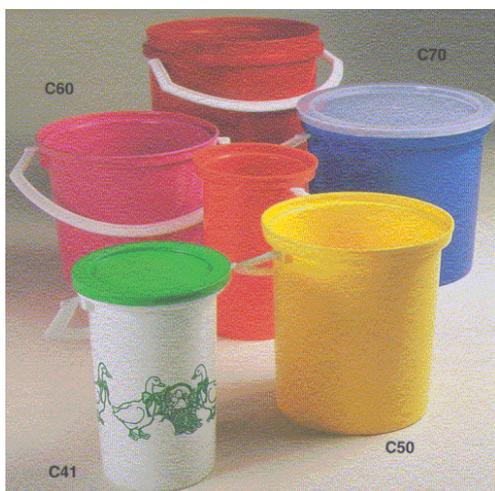
Rack Plus



Rack Universal



Cubetas



Cestos Calados



Capítulo III:

Evaluación EX – Post

3.1 Descripción de Actividades Laborales de Molderama

Esta evaluación se llevó a cabo mediante entrevistas directas con el personal que integra cada una de las áreas que conforman Molderama.

Dentro de estas entrevistas se les cuestionó acerca de:

¿Qué es lo que significa para ellos Molderama?

¿Cuántos años tenían dentro de la empresa?

¿Cuál era la Misión y el Objetivo de Molderama?

También se realizó mediante la observación directa de las actividades que realizan cada una de las personas dentro de las diferentes áreas.

Como ya se había mencionado anteriormente Molderama cuenta con un Director General.

El director general dice que sus objetivos son los siguientes:

Funciones:

Administración General

Revisar detalles técnicos de la empresa tanto en fabricación de implementos como el detalle de la producción

Supervisar la producción

Buscar que el ambiente de trabajo sea el adecuado

Conjuntar el esfuerzo de todos los jefes de las distintas áreas para lograr el bienestar de la empresa

Gerencia General Antonio Di Biase Cardillo	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Al llegar pide los informes de artículos determinados del día anterior • Se divisa el estado de facturación de la empresa, con la finalidad de buscar un breve diagnostico de la facturación del mes. • Se reúne con las personas de Crédito y Cobranza • Se reúne con Ventas: resuelve los problemas de ventas que se presentaron, se ve cómo esta la producción el estado físico • Va al taller mecánico a supervisar el mismo • Que maquina se encuentra en el taller y que problemas se encuentran • Comienza con las relaciones públicas (se entrevista con los clientes) • Visita : Asociación de Empresarios de Iztapalapa

Departamento de Ventas:

Ventas Marlon J. Curute, F. Téllez J.C. Ramos	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de las ventas directas a empresas (pequeñas y medianas) • Desarrollo de nuevos esquemas de ventas • Coordinar actividades y acciones con los departamentos involucrados para asegurar que los requerimientos estén siempre a tiempo. • Planeación y control del portafolio de productos. • Reporte de las ventas requeridas

Departamento de Contabilidad y Administración:

Objetivos:

- Atender los servicios de nómina de todo el personal de la empresa, vigilar el cumplimiento y organización de las prestaciones para los empleados.
- Monitorear todo el proceso de facturación, desde que se reciben los pedidos hasta el envío de facturas al cliente.
- Manejo de las operaciones en la Organización
- Verificar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de Molderama e IBIT
- Proceso de la información financiera generada de toda la empresa.

	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
<p style="text-align: center;">Contabilidad Y Administración</p> <p>C.P. Eunice Martínez</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pide los informes de artículos determinados del día anterior • Revisa el estado de facturación de la empresa, con la finalidad de buscar un breve diagnóstico de la facturación del mes. • Vigila que se respete el horario de trabajo asignado • Localizar la información necesaria para complementar sus proyectos, aclarar dudas y apoyar a la información en general. • Supervisar la estructura de la empresa • Supervisar y decidir como se producirá el trabajo (procesos) • Checar que recursos físicos y financieros que se requieren (activos) • Apoya a todas las áreas, en la interpretación y aplicación de la normatividad laboral • Fomenta y mantiene un clima de estabilidad laboral • Proceso de Reclutamiento y Selección de personal

Crédito y Cobranza:

Crédito Y Cobranza Mary Miranda	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de la facturación • Registro de la Cobranza • Controles de Cuentas por cobrar y pagar • Conciliación de la cartera entre contabilidad y los diferentes sistemas de facturación • Registro y control de operaciones de la empresa • Registro y control de préstamos Registro de las nóminas del grupo • Control del archivo de contabilidad • Registro y control de inventarios de Molderama • Registro de cuentas por pagar a proveedores de Molderama • Registro de los pagos a proveedores • Registro y control de activos fijos y gastos de instalación • Registro y control de la producción

Departamento de Producción:

Producción Héctor Díaz	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Al llegar pide los informes de artículos terminados del día anterior • Checar que la producción vaya de acuerdo a las metas establecidas • Supervisar la producción • Visualizar los pedidos • Asignar el tipo de molde a realizar

Maestro de planta:

Maestro de Planta F. Monte, C. Rufi	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Al llegar pide los informes de artículos determinados del día anterior • Supervisar la producción • Supervisa el funcionamiento de las maquinas • Llevar al taller las máquinas a reparación • Administra los insumos a utilizar para la producción

Jefe de Taller:

Jefe de Taller Martín Paleta	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa los moldes que se van a utilizar • Revisa la maquinaria • Repara la maquinaria dañada • Da mantenimiento a las máquinas

Control de calidad:

Control de calidad Sandra Cruz	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa cada uno de los artículos realizados • Manda los artículos a empaquetado • Pasa el reporte de cada uno de los obreros (cuenta su producción) • Si el artículo se encuentra mal lo manda a trituración.

Jefe de Maquinas:

Jefe de Máquina Apolonio Arias	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Asigna grupos de trabajo • Asigna moldes a utilizar • Asigna materia prima • Abastece las máquinas de inyección de plástico.

Jefe de decorado:

Jefe de decorado Emma Alamilla	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa los moldes ya realizados • Abastece la maquinaria para el decorado del producto • Asigna pintura y máquinas a los obreros

Jefe de Empaque:

Jefe de empaque Gabriel Cedeño	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa la orden del día • Empaca según el pedido • Separa los productos: productos para tienda de autoservicio, productos para mercado y los empaca según el requerimiento de la misma.

Jefe de Almacén:

Jefe de Almacén Omar Padilla	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa la orden del día • Revisa los productos • Almacena los productos según los pedidos • Asigna el camión el cual realizará la repartición • Realiza un reporte de la mercancía que se encuentra en dicho almacén.

Chofer:

Chofer Martín Vázquez Gilberto	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa la orden del día • Anuncia su destino • Carga los productos a los camiones • Pide las facturas • Entrega el producto a su destino

Jefe de Turno 1,2y 3:

Jefe de turno 1 J.S.R. 2 Elías 3 L. Muñoz	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa la hora de entrada de los trabajadores • Supervisa las medidas de seguridad de la planta • Asigna funciones a los obreros • Asigna horarios de descanso • Checa la maquinaria • Supervisa la producción • Autoriza permisos, faltas, etc. • Realiza un reporte de la producción.

Obrero:

	Actividades desarrolladas durante un día de trabajo
Obreros	<ul style="list-style-type: none">• Checa su hora de entrada• Checa la producción junto con el jefe de turno• Revisa su máquina• Pide su materia prima• Pide su molde• Abastece la máquina de inyección de plástico• Está al pendiente del enfriamiento de la máquina

Capítulo IV:

Diagnóstico

Después de analizar la empresa se ha llegado a la conclusión de que esta empresa cuenta con un buen funcionamiento, aunque podría llegar a tener más proyección si se contara con un:

Departamento De Mercadotecnia

Debido a que las ventas solo se realizan por medio de conocidos y no se ha buscado ampliar el mercado.

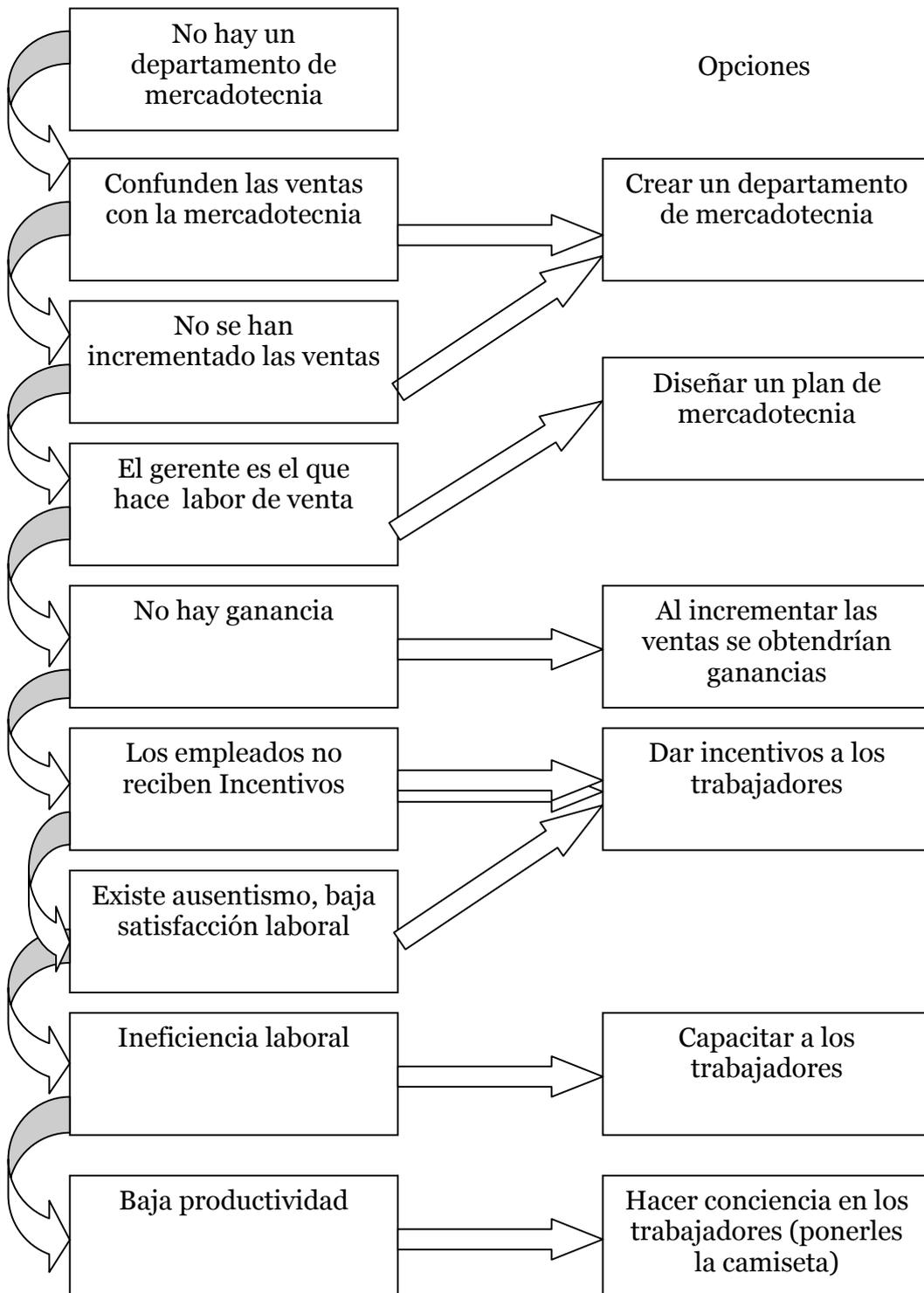
Lo anterior se explica en los diagramas siguientes.

Al no haber un departamento de Mercadotecnia, se confunden las ventas con la Mercadotecnia, y eso no ha permitido que se incrementen las Ventas, ya que es el gerente es el que hace esa labor, es decir no hay alguien que se especialice en las ventas, y esto a su vez hace que Molderama no tenga ganancia y no pueda dar incentivos a sus trabajadores, y los trabajadores tienen una ineficiencia laboral y esto produce una baja productividad.

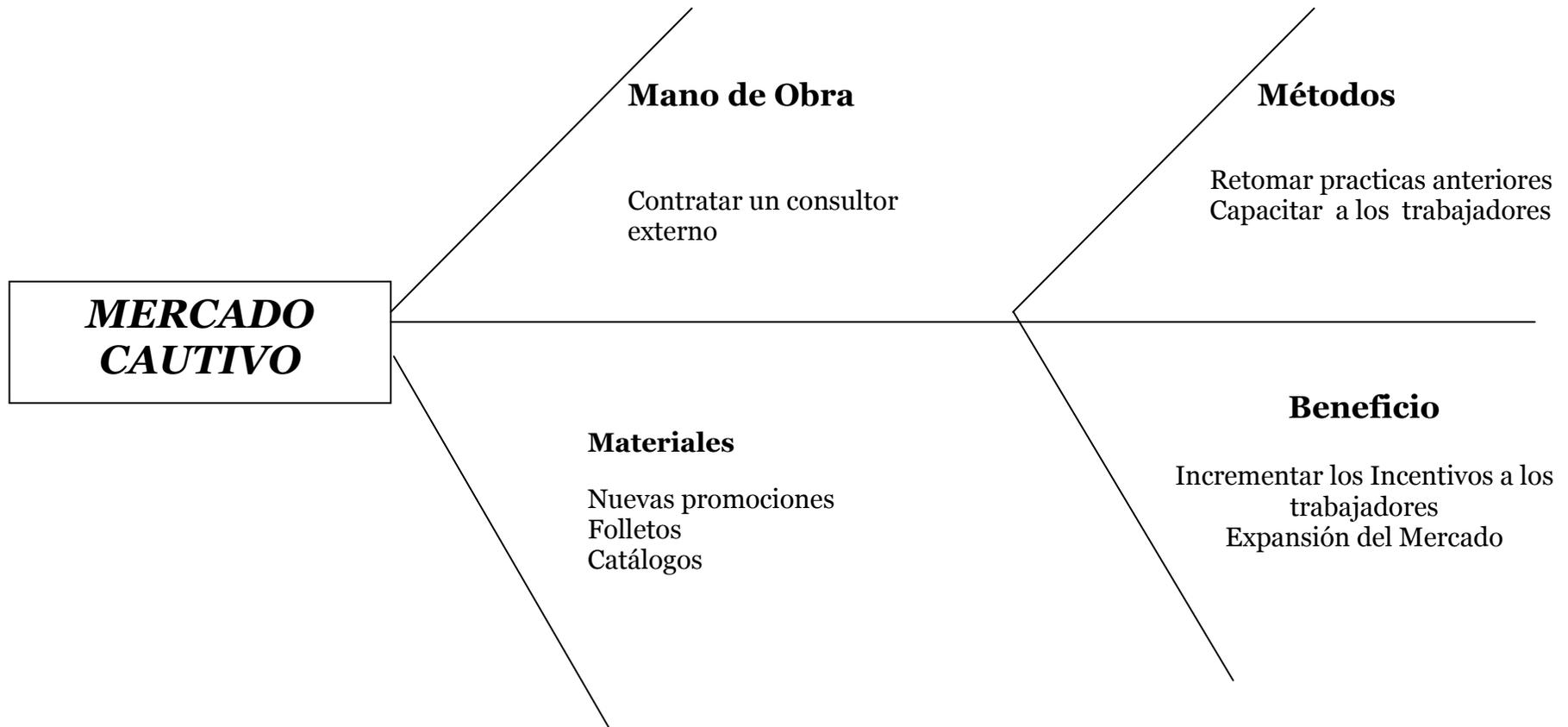
Ante esta problemática se sugiere crear un departamento de Mercadotecnia y que en este departamento cuente con un especialista.

Ya que al implementar lo anterior podemos lograr una mayor captación de clientes, podríamos diversificar a la producción y lograr mayor ventas.

4.1 Cadena Causa – Efecto



4.2 Diagrama Causa-Efecto

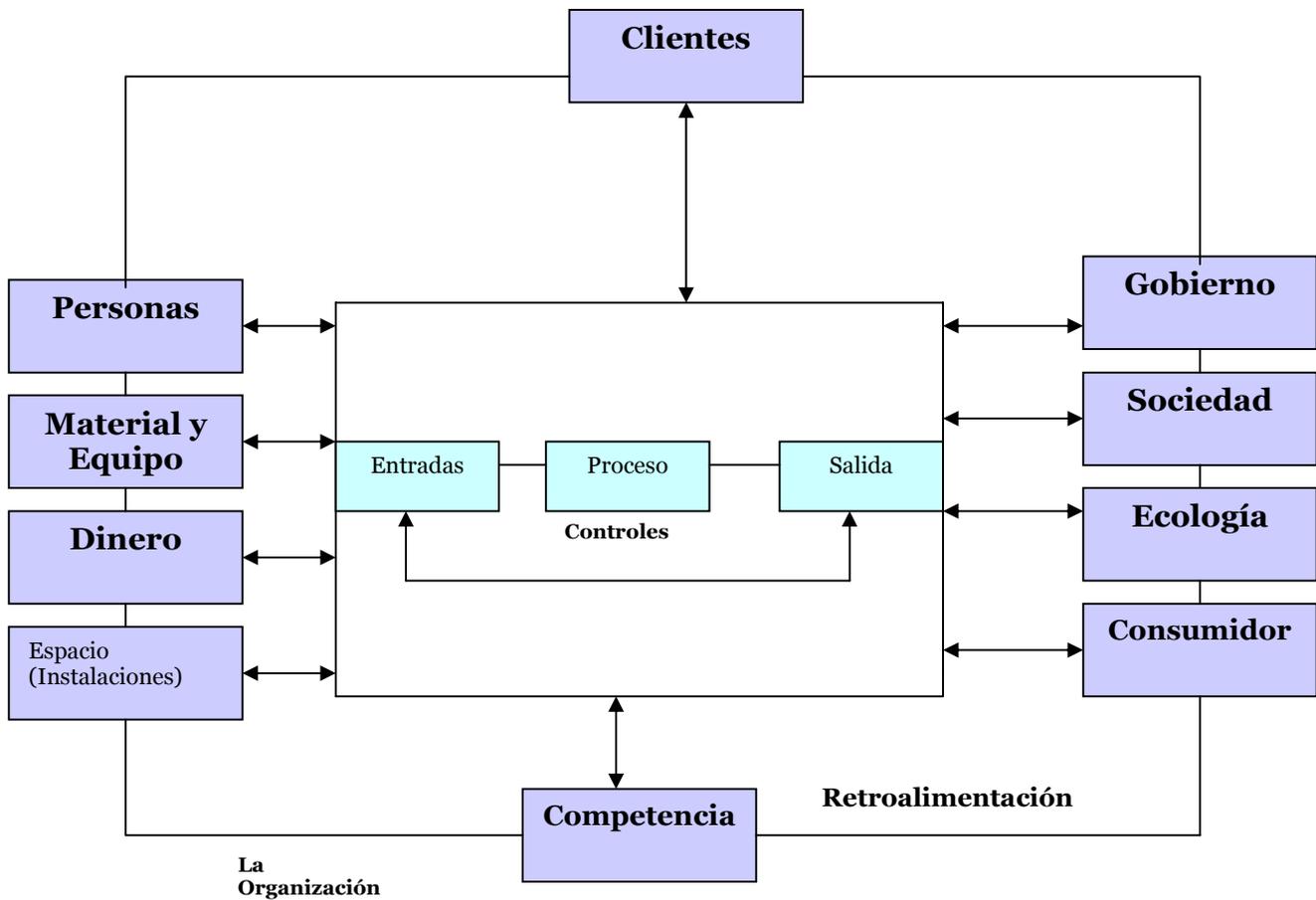


Capítulo V:

Generación de Alternativas

5.1 Molderama como un Sistema: "Teoría de Sistemas"

Lo anterior de nada serviría si no tenemos en cuenta que Molderama obedece a un sistema:

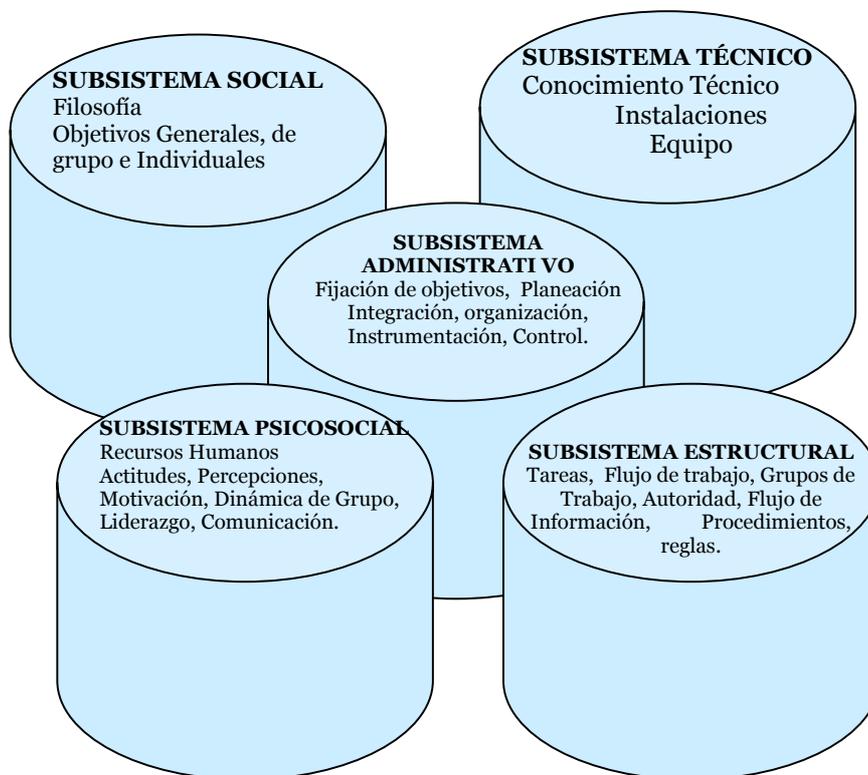


Toda Organización puede ser considerada con siete características básicas, dadas sus relaciones con sistemas superiores o laterales, que establecen las interrelaciones con los mismos:

- 1) Propósito: Misión, cometido o asunto primordialmente del sistema.
 - 2) Insumos: Toda entrada física, información, persona y/o retroalimentación.
 - 3) Salidas: Productos finales que resultan del pensamiento de los insumos.
 - 4) Secuencia: Proceso, transformación u orden de los pasos, incluso retroalimentación y control necesarios para convertir insumos en salidas.
 - 5) Ambiente: Factores físicos y sociológicos en los cuales se dan todas las demás características.
 - 6) Catalizadores: Recursos físicos que sirven de catalizadores o agentes de cada paso de la secuencia para convertir insumos e ingresos en salidas o resultados.
 - 7) Agente Humano: Recursos Humanos que sirven como agentes o catalizadores, manejando el equipo de catalizadores físicos dentro del ambiente y la secuencia de convertir los insumos en productos para cumplir el propósito.
-

5.2 Subsistemas de Molderama

En General podemos decir que estos son los subsistema que presenta Molderama:



Subsistema Social: En este subsistema se comprende la misión de Molderama, sus objetivos, sus valores, etc. Pero también comprenden los objetivos de los empleados, como son el salario, prestaciones, permisos, vacaciones, conocimientos que puedan adquirir, experiencia laboral, etc.

Subsistema Técnico: En este subsistema se abarcan todos los equipos que tienen que ver con el cómo funciona el sistema, Maquinaria de producción, hasta las computadoras personales de los operadores, pasando por todo el equipo de administración y ventas.

Subsistema Psicosocial: En este subsistema se encuentran las actitudes que deben tener las personas. También tiene que ver todo lo relacionado a Recursos humanos como es: reclutamiento y selección, capacitación, servicio al personal, las relaciones laborales y servicio médico.

Subsistema Estructural: El procedimiento que deben seguir en casos de emergencia según el lugar donde se encuentren; hace referencia a los procedimientos de reclutamiento y selección, Servicios al personal, Relaciones laborales, etc.

Subsistema Administrativo: Aquí se encuentran todo el personal de la organización, como Molderama, y su staff. , Buscando la integración que dictamina la planeación, organización e instrumentación de Molderama.

Lo más importante de identificar los subsistemas es la relación que existe entre ellos, recordar que ningún subsistema es independiente y que toda la organización debe de trabajar pensando que sus acciones van a afectar a otros puntos de la misma. El sistema administrativo va a dictaminar la estructura de la organización; ya que es esta la que decide la tecnología más apropiada y esto a su vez influye en la cultura organizacional, y ésta en los aspectos psicosociales y estos aspectos influyen en los cambios del sistema administrativo.

La solución más factible a los problemas de Molderama sería la creación de un departamento de Mercadotecnia en donde se tendría que llevar a cabo un Plan de Mercadotecnia.

5.3 Llevar a cabo un plan de Mercadotecnia

A continuación se describirá lo que se necesita realizar para llevar a cabo un plan de Mercadotecnia.

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Antecedentes

Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En que año fue fundada la empresa, los productos o servicios que a desarrollado y comercializado.

Mercado

Cual es el segmento de mercado que la empresa esta sirviendo.

Geográficos

Región:

Ciudad:

Clima:

Demográficos

Edad:

Sexo:

Tamaño de la familia:

Ingreso:

Ocupación:

Educación:

Religión: todas.

Raza: todas.

Nacionalidad:

Psicograficos

Clase social:

Revisión del consumidor

Reconocimiento de una necesidad

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre, sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también se puede disparara debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadologo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

La Búsqueda De Información

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucren la solución de problemas extensos.

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varia de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

5.3.1 La Evaluación De Las Alternativas

El mercadologo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, si operan varios procesos de evaluación. En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y esta buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionale dichos beneficios y satisfacer la necesidad.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto.

En tercero, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuando la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva.

En cuarto, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos.

En quinto, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entrañe la compra.

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

5.3.2 Decisión de compra

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

5.3.3 Revisión de la competencia

Quiénes son nuestros competidores directos e indirectos en el mercado.

Análisis swot:

Es la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual determinamos cuáles son nuestras fortalezas es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro o sea que son internas y no las podemos conseguir afuera, solo las podemos encontrar DENTRO de nuestra organización. DEBILIDADES es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.

Las OPORTUNIDADES son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización. O sea que son EXTERNAS porque solo se encuentran fuera de la organización. Las AMENAZAS y es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene fuera.

5.3.4 Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo: "La generación de Pepsi", "Siempre Coca-Cola", "El mundo Malboro", etc.

5.3.5 Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

- Los Componentes Del Plan De Medios:

Plan de Medios:

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

5.3.6 El Público Al Que Se Dirige La Publicidad

Público Objetivo:

Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad par un producto en particular.

El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad.

En este momento el responsable de la planeación de medios esta por realizar las tácticas específicas del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre él publico, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al numero total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al numero de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma mas eficiente su dinero.

5.3.7 Frecuencia efectiva.

Es posible medir la efectividad el alcance mediante la determinación de numero o porcentaje de los integrantes él publico que muestra algún nivel de memoria de mensaje. En realidad, existen dos medidas para el alcance. A la más común se le denomina alcance vacío y mide el porcentaje del publico objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercial.

El otro tipo de alcance efectivo, y difiere del anterior de diversas manera. La meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor de su publicación es preciso hacer que él publico tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia e logra muy pocas veces con una sola exposición de modo que saber él numero de personas que sido expuestas al menos a un menaje no constituya una medida de la efectividad de la publicidad se estima que el consumidor promedio esta expuesto 1200 impresiones publicitarias al día serian raro que una sola e esas impresiones generara el nivel de conciencia de la siguiente manera:

Alcance = alcance efectivo mas alcance varios, en donde

Alcance = él numero de personas que han sido expuestas al menos una sola vez a

un mensaje.

Alcance efectivo = aquellas personas del público expuestas las veces suficiente como para tener conciencia del mensaje.

Alcance Vacío = aquellas personas del público expuestas al mensaje, pero que no tienen conciencia del mismo.

Por ejemplo utilizado nuestro nivel mínimo de las tres exposiciones para la campaña promedio haríamos aumentar o disminuir la frecuencia según las siguientes consideraciones:

1. Status de la marca
2. Porcentaje e la marca
3. Lealtad para con la marca
4. Margen de precio por categoría
5. Precio e la marca
6. Interés por la categoría de producto
7. Público e interés
8. Mensajes creativos
9. Competencia

5.3.8 El calendario de medios

Plan o calendario detallado que muestra cuando e distribuirán lo anuncio y lo comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

5.3.9 Programas por estación

Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: gota para el resfriado en invierno, bronceadores en el verano y relojes de pulsera en la época de graduaciones. En tales caos la publicidad se programa para reflejar lo pico e la estación o temporada y aparece en concertadas antes de que empiece la temporada se compras, cuando la persona podrían pensar en tales productos.

5.3.10 Programas Constantes

Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año por ejemplo la pasta de dientes la publicidad podrían mantenerse de modo constante sin embargo con frecuencia las compañías deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente del consumidor, o para aprovechar de los niveles variables de audiencia en cada uno de los medios. Por ejemplo las audiencias televisivas disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducirse sus gastos totales por concepto de publicidad en los meses veraniegos.

5.3.11 Vuelo

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días, semana o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna periodo de actividad con otros e inactividad.

Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. Los vuelos no son mas que spots cortos de publicidad surgieron en periodos de inactividad total o relativa. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el público. Hacer de un producto de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea la que quede presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad.

5.3.12 La Presión De La Competencia

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o

como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborado.

También es importante recordar que no-solo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor. La publicidad debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar llantas antes de resolver la cuestión de si conviene comprar Firestone o Goodyear. En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje. En general, las empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan cuando menos una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.

5.3.13 El Presupuesto

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos

publicitarios. Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad.

5.4 Investigación De Mercados

Toma De Datos

Tipos de Entrevistas:

1. La entrevista personal
2. La entrevista telefónica
3. El panel

Ventas Y Pronósticos

Demanda:

Es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y esta condicionada por los recursos disponibles.

Análisis de la demanda:

- * Medir la demanda: Cuantificar. Puede darse en unidades físicas, monetarias, o en participación de mercado.
 - * Explicar la demanda: Identificar las variables que determinan la demanda y averiguar de que modo influyen (pueden ser controlables por la empresa o no).
 - * Pronosticar la demanda: Previsión de la demanda el futuro. Se hace basándose en la medición y en la explicación.
-

• Conclusiones

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo de la mercadotecnia es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Es por eso que Molderama debiera aprovechar lo anterior para poder tener mas penetración en el mercado.

Y lograr un ambiente en el que las personas laboraren y trabajen en grupos, alcance con eficiencia metas seleccionadas.

Las personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

Como se pudo ver en esta investigación es que no basta que la empresa se haya consolidado en el mercado, ahora necesita ver otros horizontes de expansión.

Y considerando que el estado normal comprende un desarrollo equitativo entre los trabajadores así como el adecuado proceso de formalización para las actividades de cada área cabe resaltar el hecho de que deben tener como prioridad la atención a clientes. Del mismo modo se requiere la concientización por parte de los integrantes sobre el hecho de trabajar en un sistema en el cual se interrelacionan y en el que necesitan realizar sus actividades conjuntamente para obtener mejores resultados.

El aspecto económico ayuda mucho a Molderama ya que cuenta con los medios para llevar a cabo lo antes planteado y ayudaría a consolidar su expansión y desarrollo.

Finalmente resta decir que en un país que se encuentra en vías de desarrollo es muy importante impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas ya que son base de la economía de nuestro país y nosotros como Administradores que estamos a un paso de entrar al mercado laboral debemos de tener presente lo anterior señalado.

• **Glosario técnico**

Canal de distribución: esta formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al usuario final en su forma actual.

Competencia: existe competencia cuando compradores y vendedores tratan de obtener mejores condiciones en el mercado.

Cuestionario: Técnica de recolección de la información que consiste en elaborar preguntas y anotar las respuestas

Cuestionario estructurado-disfrazado: El entrevistado no sabe por qué razón se le hacen ciertas preguntas y por este motivo no muestra sesgo en las respuestas. Estas técnicas se basan en la teoría de que el conocimiento, la percepción y la memoria son condicionadas por las actitudes.

Cuestionario estructurado-no disfrazado: Sigue un orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado puede darse cuenta de los fines que persigue el investigador.

Cuestionario no estructurado-disfrazado: Método desarrollado por psicólogos clínicos para reunir de manera más profunda y precisa los datos relativos a las actitudes y motivaciones de los consumidores, de tal modo que el entrevistado no conozca el objetivo del estudio.

Distribución: es la gestión necesaria para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora, hasta donde finalmente se consume.
Cuestionario no estructurado-no disfrazado Se aplica cuando las personas nos han dicho sus razones aparentes para comprar un producto, pero no necesariamente nos comunican las razones más profundas

Demanda: es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un artículo o servicios determinados.

Encuesta por correo: Se selecciona una muestra de personas y se les envía un cuestionario por vía postal, para que lo regresen una vez contestado.

Encuesta por fax: Método de recolección de datos que utiliza el fax como medio para enviar y/o recibir el cuestionario

Encuesta telefónica: Método de recolección de información que utiliza el teléfono.

Entrevista personal: Método de recolección de la información que consiste en que el entrevistado realiza la entrevista cara a cara con el entrevistado

Estudio posterior a la publicidad: Estudio de mercado que se lleva a cabo para saber si las personas percibieron, comprendieron y mostrarán alguna actitud favorable ante un anuncio determinado

Investigación de mercados: La reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general.

Intermediarios: son empresas o personas que se lucran por servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto.

Mercado: existe un mercado cuando compradores que deseen cambiar dinero por productos o servicios y entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero.

Mercado potencial: Para evaluar si debemos introducir un nuevo producto al mercado, un primer requisito es saber cuántos clientes existen que nos lo puedan comprar. Este es el mercado potencial.

Observación Técnica: que consiste en obtener datos sobre la conducta de compra de las personas a partir de ver lo que hacen, en lugar de basarse en sus respuestas.

Oferta: cantidad de mercancía que puede ser vendidas a diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

Precio: cantidad de dinero que es ofrecida a cambio de una mercancía.

Preguntas abiertas: Preguntas que sirven para que el entrevistado exprese abiertamente sus opiniones y actitudes.

Preguntas de opción múltiple: Preguntas que se elaboran con el fin de facilitar al entrevistado la respuesta, presentándole las diferentes alternativas.

Preguntas dicotómicas: Preguntas que plantean solamente dos posibles respuestas.

Preguntas ambiguas: Preguntas que pueden contestarse correctamente de varias formas.

Producto: es todo aquello que se puede ofrecer en sus mercados, para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo, comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas.

Ventas: es el proceso personal e impersonal de ayudar a persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio.

• Bibliografía

- 📖 **“Fundamentos de Administración”**, Münch Galindo y Galicia Martínez, Editorial. Trillas, México 1998
- 📖 **“Métodos y técnicas para la Investigación en Ciencias Económico-administrativas”**, Escobar Iturbe Ma. Cristina, Iztapalapa, México, 2001.
- 📖 **“Prácticas Administrativas y Comerciales”**, Adalberto Emilio Pimentel Álvarez, Editorial Limusa, México 1993
- 📖 **“Dirección de Mercadotecnia”**, análisis, planeación, implementación y control, Autor Philip Kotler
- 📖 **“Introducción a la teoría general De la administración”**, Adalberto Chiavenato.
- 📖 **“La Estructuración de las Organizaciones”**, Mintzberg Henry, p.370-392.
- 📖 **“El proceso Estratégico”**, Mintzberg Henry. p. 394-400
- 📖 **“Planeación Estratégica”**, Steiner, G., p. 19-39.
- 📖 **“Ventaja Competitiva”**, M. Porter, p. 19-44
- 📖 **“Estrategia Competitiva”**, M. Porter, p. 231-286.
-
-

📖 **“Administración en las Organizaciones: Enfoques de Sistemas y de Contingencias”**, Kast, Fremont E. y Rosenzweig, James E.

Páginas de Internet consultadas:

@ www.monografias.com

@ www.google.com
