

QUE ES MERCADEO Y VENTAS EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA ?



Por : Dr. WILLIAM FAJARDO

Asesor SENA-Unidad Industria-ASTIN /Administrador de Empresas.

Normalmente se habla del Mercadeo que se hace en la gran empresa y nunca se enfoca este tema para la pequeña y mediana empresa. Será que las ventas, el mercadeo y los clientes, las funciones y las actividades de mercado, solamente están diseñadas para multinacionales ?

Será que los autores de libros solo saben escribir de este tema para este tipo de empresa ?

Será que el pequeño industrial no se considera capacitado en esa disciplina que sólo ha sido diseñada para grandes ejecutivos que salpican su lenguaje con una u otra expresión en idioma extranjero, haciendo de esta semántica un lenguaje único para las personas y personajes del "Marketing" ?

Pero en la realidad se comprueba que del total de la economía nacional el 93% de las empresas son pequeñas y medianas, lo cual trae como consecuencia que más recursos humanos, físicos y financieros, se dediquen a esta franja del mundo económico.

Esto genera esfuerzos de planeación, de estrategias, de mercadeo, de ventas y de todo lo relacionado con ello, realmente intensivos pero con un alto grado de sacrificio y sobre todo con poca efectividad por los escasos recursos con que cuenta la pequeña empresa, su gran capacidad para no asociarse o cooperarse para solucionar sus problemas de compra y venta, y sobre todo por la falta de capacitación real en este aspecto.

El origen de esta última deficiencia puede encontrarse porque se ha formado un tabú alrededor de esta disciplina y no se encuentra información práctica para el pequeño y mediano empresario, debido a que el conocimiento se encuentra diseñado en forma compleja que sólo sirve para las grandes empresas y a sus "grandes ejecutivos".

Es así que no tienen claros conceptos, estrategias, conocimientos y sobre todo "El Cómo" desarrollar el trabajo del mercadeo y ventas en varias áreas que entre otros se podrían nombrar los siguientes :

- Qué es mercadeo y ventas ?
- Cómo investigar mercados ?
- Conozco mi competencia ?
- Cómo fijar un buen precio ?
- Qué son canales de distribución ?
- Cómo hacer un buen programa de publicidad para la P.M.E. ?
- Vendedores y las ventas
- Están claramente identificadas las zonas de ventas ?
- Cómo hacer un buen control y recuperación de la cartera ?
- Cómo se hace la supervisión de ventas ?
- Cómo administrar las ventas y los vendedores ?
- Cómo elaborar una buena programación de ventas ?
- Cómo se hace un presupuesto de ventas ?
- Cómo manejar y administrar los puntos de ventas ?



Al conocer el empresario o las personas interesadas todo lo anterior, en forma práctica y sencilla, podrá mejorarse su actuación y sobre todo ingresar al mundo del mercadeo, sin necesidad de aplicar modelos extranjeros en muchas ocasiones difíciles de asimilar y aplicar, en su lugar tomar ejemplos nacionales de los que se puede demostrar su efectividad y sobre todo que pueden ayudar a desarrollar una pequeña empresa.

El Programa de Asesoría a las Empresas, del SENA, le ofrece formación e información sobre estos aspectos y en otras áreas de gestión de su empresa en especial sobre los siguientes temas :

GERENCIA

- Planeación, organización, ejecución y control
- Decisiones empresariales
- Fijación de políticas y objetivos
- Perfil gerencial
- Diagnóstico
- Toma de decisiones

FINANZAS Y CONTABILIDAD

- Cómo hablar con el Contador
- Análisis financiero
- Cartera
- Costos
- Presupuesto

PERSONAL

- Contratación
- Selección
- Enganche
- Seguridad Social
- Evaluación de méritos y oficios
- Capacitación
- Bienestar

PRODUCCION

- Programación
- Control de Calidad
- Inventarios
- Nuevas tecnologías
- Distribución de planta
- Administración de la producción
- Mantenimiento
- Desarrollo de Productos.

Por ser programas de servicio a la comunidad son completamente gratuitos, y no tienen ningún costo adicional para el Empresario.

Comuníquenos sus necesidades e inquietudes nosotros le ayudaremos, llámenos o mejor escríbanos a :

Programa de Asesoría a las Empresas ASTIN
Unidad de Industria
Teléfono 411455
A.A. 8053
Cali

¿Son demasiado sofisticados los sistemas de mando en las máquinas de inyección de la actualidad?*

ANALIZADO

Por Dr. Wilhelm ELBE*

Esta pregunta asalta a más de un interesado en la inyección, al leer el folleto descriptivo de una máquina o cualquier publicación sobre el tema. Se ve confrontado con conceptos que no le ayudan nada a tomar una decisión y más bien le confunden y le intranquilizan. Ocurre esto al leer cosas como mando analógico, mando proporcional, servomando, regulación de proceso, etc.

Lo más recomendable es que el inyector se concentre en definir las exigencias particulares de su programa de fabricación y, desde esa base, pasar a evaluar los diferentes sistemas de mando.

En la mayoría de los casos el inyector se dará cuenta entonces que el perfil de exigencias ha cambiado notablemente en los últimos años. Años atrás, el objetivo primario era resolver los problemas técnicos de la fabricación, quedando relegado a segundo término el tema de los costes. En cambio hoy, el transformador de plásticos se ve confrontado con unos costes que crecen sin parar y que en muy pocos casos puede trasladarlos a su cliente, al menos en toda su magnitud. Así pues, el problema del inyector se ha desplazado hacia la racionalización y la optimización de los costes de producción. Para series largas significa esto que hay que automatizar todo lo posible, considerando ya no la máquina aisladamente, sino todo el proceso de fabricación. La máquina de inyección se convierte así en un elemento más de una cadena de producción, la cual debe funcionar con el mínimo de personal, incluso a régimen de tres turnos. Pero un proceso de fabricación totalmente automatizado desde la materia prima hasta el producto acabado presupone un alto grado de seguridad de funcionamiento de las máquinas, moldes y aparatos y a la vez un gran número de dispositivos de control y vigilancia no sólo sobre la maquinaria, sino sobre la calidad de las piezas fabricadas. Además, los aparatos periféricos, anteriores y posterior-

res a la máquina de inyectar deben ser integrados en un sistema central de vigilancia.

Aparte de ello se hace necesario aprovechar al máximo las máquinas disponibles y además de forma óptima, por ejemplo, utilizando a fondo la fuerza de cierre u otros parámetros: reduciendo al mínimo la duración del ciclo, pero sin poner en peligro la calidad que se exige a las piezas. Y cuanto más se acerca uno a tales límites, mayor importancia adquiere que el ciclo de producción se desarrolle con un alto grado de constancia.

GRADUACION DIGITAL DE LA MAQUINA DE INYECCION

Hasta hace pocos años, los parámetros hidráulicos se graduaban accionando las válvulas a mano (fig. 1). Y la mayor parte de las máquinas que hoy trabajan corresponden a este nivel técnico. Las presiones y las velocidades hay que medirlas con manómetros y cronómetros, sistema del todo insuficiente, sobre todo con ciclos rápidos. Se producen errores de lectura y de graduación, y al reanudar una fabricación con el mismo molde, lo más normal es que haya que volver a optimizar la puesta a punto.

El nivel de la técnica actual (de casi cualquier fabricante) permite graduar desde el armario eléctrico las velocidades, las presiones, las temperaturas y los tiempos mediante elementos digitales (fig. 2). Ello permite definir claramente los datos graduados y registrarlos o anotarlos de forma inequívoca en un protocolo. El peligro de cometer errores al volver a graduar la máquina se reduce en gran parte y generalmente no hace falta volver a optimizar la puesta a punto. Se reduce también el tiempo de preparación de la producción, de modo que el personal especializado en estas puestas a punto queda más disponible para otros menesteres. Por otra parte se consigue hacer más transparente el proceso de inyección y, por tanto, más accesible a cualquier persona.

* Jornadas Técnicas. Equiplast 83. Barcelona.

** De Manesmann Demag Kunststofftechnik.