

21 86

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FAULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

COMERCIALIZACION DEL CORCHO
COMO PRODUCTO DECORATIVO

Seminario de Investigación
Administrativa
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

JOSE LUIS GARCIA LOPEZ
JORGE MAYER GARCIA
ASESOR: LIC. FRANCISCO R. RIVEROL

MEXICO, D. F.

1980



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 esta 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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

INDICE

PROLOGO.-		Hoja No.
I.- <u>INTRODUCCION.</u>		1
1.- BREVE DESCRIPCION DEL CORCHO.		4
CASO CONCRETO: EMPRESA " GAMA, S.A. "		
II.- <u>PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.</u>		8
1.- OBJETIVOS.		8
1.1. GENERAL.		8
1.2. ESPECIFICO.		8
2.- HIPOTESIS.		8
3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.		9
3.1. PENETRACION DEL CORCHO EN EL AREA METROPOLITANA.		9
III.- <u>METODOLOGIA.</u>		11
1.- LIMITACIONES DE LOS PARAMETROS.		14
1.1. RECOPIACION DE LA INFORMACION.		14
2.- COMPETENCIA.		17
2.1. GENERICA.		18
2.2. POR LA FORMA DEL PRODUCTO.		19
2.3. ENTRE EMPRESAS.		19
3.- DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.		20
3.1. OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS.		24
3.2. PRUEBA PILOTO DEL CUESTIONARIO.		27
3.3 ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS.		35
3.3.1. INTERPRETACION DE LA INFORMACION OBTENIDA.		38
3.3.2. ANALISIS DE LA INFORMACION OBTENIDA.		48

INDICE

HOJA No.

IV.-	<u>PROPOSICION DE ESTRATEGIAS PARA LA PENETRACION DE ESTE PRODUCTO EN EL MERCADO.</u>	61
1.-	ESTRATEGIAS PROPUESTAS	63
1.1.	QUE SON LOS CANALES DE DISTRIBUCION.	65
2.-	PUBLICIDAD.	72
3.-	IMPLANTACION DE LAS ESTRATEGIAS PARA PENETRAR EN EL MERCADO.	80
3.1.	ORGANIZACION DE LAS VENTAS.	81
3.2.	CAMPANAS DE PUBLICIDAD EN EL AREA METROPOLITANA.	84
3.2.1.	PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.	85
V.-	<u>CONCLUSIONES.</u>	93
1.-	SUGERENCIAS.	
2.-	BIBLIOGRAFIA.	

P R O L O G O

El presente trabajo tiene como finalidad el poder sustentar nuestro examen profesional y así obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Este trabajo fue posible llevarlo a cabo gracias a la orientación que nos prestó nuestro asesor el Lic. Francisco R. Riverol.

El tema nos pareció bastante interesante desde su idea ya que pudimos llevar a la práctica los conocimientos teóricos que adquirimos en las aulas de la Facultad de Contaduría y Administración.

El trabajo en cuestión es para conocer la perspectiva que puede tener el corcho como producto decorativo en un mercado tan amplio como lo es el Área Metropolitana.

Esta investigación no pretende recopilar teorías de diversos autores para tratar de sacar una conclusión que nos conduzca a lo mismo.

Hemos aplicado conceptos mercadotécnicos, llevándolos a la práctica y utilizándolos en temas concretos, con la finalidad de complementar la investigación realizada y tener una base de apoyo para fundamentar nuestras estrategias y conclusiones.

Esperamos que la presente Tesis pueda ser de utilidad a nuestros condiscípulos, así como a futuras generaciones.

Creemos que el contenido de ésta representa una aportación, sin embargo, estamos conscientes que las futuras generaciones podrán y serán capaces de realizar alguna aportación en beneficio de la administración y particularmente en el Area de Comercialización.

LOS AUTORES.

ANTECEDENTES.

1.- INTRODUCCION.

El corcho es un material desconocido como producto decorativo, ya que únicamente el uso que se le ha dado ha sido de tipo industrial, siendo utilizado más frecuentemente en:

- a).- Juntas y empaquetaduras
- b).- Tapas y Tapones
- c).- Pizarrones y Letras
- d).- Chapas para madera
- e).- Plataformas para zapatos
- f).- Bajo alfombras

En México, las empresas que se dedican a la fabricación de este producto han visto la necesidad de ampliar el uso del corcho ya que las características que posee hacen posible la aplicación de éste no solamente en la rama de tipo industrial como se aplica actualmente (Industria Automotriz, del calzado, eléctrica), sino que también tiene ingerencia dentro de la decoración.

Una de las empresas dentro de la rama industrial intenta penetrar en el campo de la decoración elaborando corcho para ser utilizado como producto decorativo.

El nombre de esta empresa es ' GAMA, S.A. ', que fue fundada hace apr

andamento 35 años por un Alemán, el cual se dedicaba a la fabricación de coronas de corcho para ser utilizadas en las tapas de envases (refrescos, productos químicos, etc.)

El corcho lo importaban de Portugal ya que este País era y sigue siendo el principal exportador de este producto en el Mundo.

A raíz del cambio de régimen político en Portugal, las importaciones de materia prima por parte de la Empresa GAMA, S.A. se vieron disminuidas afectando con esto el proceso de producción y por lo tanto se vió imposibilitada a cubrir la demanda que tenía, lo que ocasionó que la Industria plástica absorbiera el mercado que tenían hasta ese momento los fabricantes de corcho.

La dirección de la empresa se avocó a realizar un estudio económico para definir la situación y tomar una decisión en cuanto a si era conveniente cerrar de manera definitiva la empresa o no.

La empresa consideró en base a los estudios realizados, que era más conveniente seguir operando con el poco mercado que quedaba.

Una vez normalizada la situación política en Portugal y por lo tanto de las importaciones, se ideó la manera de recuperar el mercado de tipo industrial que se tenía y a la vez incrementarlo.

A medida que los avances tecnológicos se suceden uno tras otro, las necesi-

sidades de los usuarios van siendo diferentes, los productos existentes en el mercado, llegan rapidamente a la cúspide de sus ventas y casi inmediatamente comienzan a declinar, las empresas constantemente están buscando nuevos usos a los productos que procesan, o nuevos productos a fin de mantenerse dentro del mercado y por ende, de la competencia.

El caso de la empresa GAMA, S.A., es el mismo, necesita seguir compitiendo tratando de encontrar o aplicar por medio de sondeos o encuestas, cuales son las oportunidades que puede tener el corcho por su aplicación.

El objetivo de este estudio es establecer las bases dadas las características del corcho, para comercializar en su forma más óptima este producto.

A continuación se mencionan las principales características del Corcho.

QUE ES EL CORCHO ?

Lo mismo que la madera, el corcho es un material vivo, aunque usado -
mayormente en tapones de botella y recipientes, posee unas cualidades especia
les que lo hacen muy apreciado en numerosos usos industriales, dentro de la -
construcción y también en la decoración.

El corcho, según las diversas formas conque es elaborado, ofrece una -
amplia riqueza de texturas y aspectos decorativos de gran calidad aparente.

Es un excelente material aislante tanto para el calor y el frío, como -
para el sonido, propio de los Países mediterráneos, su relativa abundancia ha-
hecho que no sea valorado como se merece.

El corcho es la corteza que cubre el alcornoque, variedad capulifera, -
propia de los bosques mediterráneos.

La corteza se arranca mediante incisiones verticales, diametralmente --
opuestas y cortes normales al tronco, de un modo que se puedan arrancar capas-
que ofrezcan aspecto acanalado correspondiente a la forma del tronco del árbol.

El árbol se regenera y al cabo de unos cuantos años, es posible volver -
a arrancar otras capas de corcho, operación que debe obedecer a unas normas -
rigurosas, a fin de poder aprovechar al máximo el rendimiento del árbol.

La gran ventaja del corcho estriba en sus condiciones naturales, consis-
tentes en su ligereza, alta elasticidad, y comprensibilidad, impermeabilidad,-
alto poder de aislante, térmico y fónico y muy resistente al desgaste, con --

excelente adherencia sobre muchos materiales.

CUALIDADES DEL CORCHO

- a) Liviano: Más de la mitad de su contenido es aire, porqué está formado por células adheridas unas a las otras, llenas de éste.
- Se utiliza principalmente en flotadores y salvavidas.
- b) Esponjoso: El aire contenido en el corcho es lo que lo hace fácil de comprimir, cuando se ejerce una presión sobre él y al quitar ésta, automáticamente vuelve a su estado original. Se utiliza como tapón de botellas.
- c) Impermeable: No absorbe humedad, es decir no se humedece como las demás clases de madera salvo por fuera y por eso se usa para -- tapones de botellas, suelas de zapatos y capas aislantes -- de diversas clases.
- d) Aislante o Térmico. Por estas características es posible utilizarlos en cancelles de paredes (revestimientos .)
- e) Acústico: Sirve para amortiguar los ruidos, esta cualidad le permite ser utilizado en construcciones para actos públicos (cines, teatros, etc.)

Una forma de utilización del corcho, es en placas de varias dimensiones y diversos grosores, pueden ofrecer aspectos distintos según sean recortadas las

placas extraídas del árbol en uno u otro sentido, o bien como aglomerados a base de partículas que han sido trituradas expresamente y se aprovechan los residuos y sobrantes de otro proceso anterior.

También darán cualidades de textura muy diferentes, así estas partículas se comprimen más o menos y durante el prensado se les incorpora uno u otro tipo de aglomerantes o se tifen uniformemente con colores variados y bien mezclados.

Los aglomerados de grano muy fino y color uniforme suelen ser los más utilizados para aislamientos.

Otra aplicación de las placas de aglomerados es como fondo de tableros de anuncios ya que fácilmente se pueden retener papeles con ayuda de agujas y chisquetas.

Otros tipos de corchos aglomerados han sido especialmente concebidos para revestimientos de techos y paredes por lo que reciben tratamientos complementarios a base de capas de resinas sintéticas que los hagan inalterables a manchas o líquidos que puedan atacarlas.

En cambio, el corcho que se suele emplear industrialmente como poderoso aislamiento y que hasta hace poco habían concurrido con él algunos materiales plásticos, es el aglomerado de grano grande que al propio tiempo solía estar impregnado de un material ignífugo, debido a lo cual ofrece aspecto negro.

También con aglomerados se confeccionan baldosas, utilizadas tanto para recubrimientos de suelos como para techos.

Para suelos se utiliza la mezcla de partículas de corcho con linóleo en una extensa gama de colores, se suelen fabricar de aglomerados por troquelado, mucha variedad de piezas destinadas a juntas de estantería y hermeticidad.

Junto con estas formas aglomeradas también el corcho cortado a manera de chapas o de placas, además de su aspecto abigarrado y de tonos fuertes, tiene mucha aplicación en recubrimientos decorativos, tanto de ciertas superficies con deficiente acabado como en paredes, techos, suelos y además como plafones de muebles y muchos otros usos.

En algunos casos como ocurre con los aglomerados pueden recibir un tratamiento superficial que inmunice y contrarreste la gran porosidad del corcho por medio de barnices.

Dependiendo de la forma en que se corte el corcho del árbol, se obtendrán diferentes figuras decorativas que realzarán la presentación de este producto.

En México no existen normas de control de calidad para el proceso de fabricación del corcho industrial, ya que las normas utilizadas para tal fin por la empresa ' GWA , S.A. ' provienen de los Estados Unidos.

Dichas normas recomiendan básicamente:

- a) Resistencia a la tracción
- b) Compresión y Recuperación
- c) Tensión
- d) Flexibilidad

II.- PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1) Objetivos

1.1. Objetivo general

Incremento de las ventas, con base en la diversificación de usos de productos de corcho.

1.2. Objetivo específico

La penetración del corcho como producto decorativo en el Area Metropolitana.

2) Hipótesis

Dadas las características del corcho, consideramos que además de ser un producto industrial, puede utilizarse para elaborar productos decorativos y estos tener amplia aceptación en el mercado.

3) Planteamiento del problema

3.1. Penetración del corcho en el Area Metropolitana

3.2. Clientes potenciales:

- a) Arquitectos
- b) Decoradores
- c) Fabricantes de muebles

3.1. Penetración del corcho en el Area Metropolitana.

¿ PORQUE QUERENDOS PENETRAR EN EL MERCADO ?

Se puede enfocar desde diferentes puntos de vista.

- a).- Desde un punto de vista empresarial
- b).- Desde un punto de vista de mercado

a) ¿ Porqué desde un punto de vista empresarial ?

Porque la empresa como ente productivo, le interesa satisfacer una serie de necesidades y principalmente obtener utilidades, - ampliar su mercado y seguir compitiendo.

b) ¿ Porqué desde un punto de vista de mercado ?

Hemos dicho que el producto va dirigido principalmente a aque-

llos consumidores que se dedican a la construcción y decoración, consideramos que a este tipo de consumidores les interesa nuestro producto ya que sus características son muy amplias para ser aprovechadas en estas ramas de la industria.

En México, la utilización del corcho como elemento decorativo es mínima, ya que el empleo que tiene, por ejemplo en la Arquitectura, en la fabricación de muebles, en la utilización de escenografías interiores, tanto en la T.V. como en el cine, en los teatros, en adornos para macetas de pasillos, como duela de piso, etc., es relativo.

Como podemos notar, el corcho ocupa una parte del mercado de consumo que no va de acuerdo con sus características y usos.

Es necesario incrementar la utilización del corcho en estas ramas productivas de tal manera que en un lapso relativamente corto el uso del corcho, se haya ampliado en una forma notable.

Para lograr este incremento debemos de definir un aspecto de gran importancia, como es el entender lo que es la Mercadotecnia.

Podemos entender como Mercadotecnia, la función técnica por medio de la cual, la empresa va a hacer llegar el flujo de bienes y servicios desde el producto inicial hasta el consumidor final.

La función de la mercadotecnia incluye diferentes aspectos dentro de los que destacan:

- a) Ventas
- b) Promoción
- c) Publicidad
- d) Investigación de mercados
- e) Canales de distribución, etc.

La empresa ' GAMA, S.A. ' la podemos catalogar o clasificar -- dentro de las empresas medianas por su capacidad económica, -- capacidad instalada y mano de obra.

En la función de mercadotecnia, podemos ver los grandes problemas por los que atraviesa la pequeña y mediana empresa, como - la falta de una adecuada planeación en sus canales de distribución, en su fuerza de ventas, en la publicidad, promoción, --- carencia de investigación de mercados, etc.

La utilización de la técnica del mercadeo nos servirá para establecer una serie de estrategias y tácticas que nos ayudarán a - lograr de una manera más fácil la resolución del planteamiento del problema, que es la penetración del corcho como producto decorativo en el Area Metropolitana.

III.- METODOLOGIA

El objetivo de este trabajo es encontrar y proponer los medios más adecuados e idóneos para lograr la penetración del corcho como producto decorativo, siendo quizá en un momento dado, difícil puesto que el mercado se encuentra saturado ya que existe una gran variedad de productos

de diversa índole en lo que se refiere al aspecto decorativo.

Al examinar más de cerca cualquier mercado particular, se comienza a apreciar que dista mucho de ser homogéneo, ya que en realidad está - compuesto de muchas partes llamados sectores o segmentos, que son - fundamentales para identificar las verdaderas oportunidades comerciales.

La estrategia de Mercadotecnia requiere en forma modular, analizar - los sectores básicos, ya que dicha estrategia supone 2 ideas:

- a).- Seleccionar los mercados Meta
- b).- Seleccionar la combinación o paquete adecuado de Mercadotecnia.

Para orientar la estrategia comercial es necesario diferenciar las necesidades e intereses del Consumidor, es decir, se segmentará el mercado en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales podrá --- seleccionarse como mercado Meta, y también se implementará una estrategia que facilite el mayor número de clientes potenciales.

Existen diferentes tipos de estrategias para segmentar a un Mercado, -- para lograr esto se pueden utilizar numerosas variables:

Estas variables pueden distribuirse en 4 clases:

- a).- Variables Geográficas
- b).- Variables Demográficas
- c).- Variables Psicográficas

d).- Variables de la conducta del comprador.

e).- VARIABLES GEOGRAFICAS.

Las variables Geográficas son aquellas en donde se separan las regiones en que podría operar la Empresa, en todo caso las segmentaciones Geográficas sirven de base para diferenciar todos los esfuerzos de -- Mercadotecnia, es decir nos dará un indicativo de qué territorio o -- territorios se vende más o produce mayores utilidades para la empresa. Algunas de las variables son:

Región
Area Metropolitana
Densidad
Clima, etc.

b).- VARIABLE DEMOGRAFICA .

Se refiere a tomar diferentes factores de un grupo determinado como -- pueden ser: Edad, sexo, ingresos, religión, educación, tamaño de la -- familia, clase social, etc., teniendo como principal objetivo el diferenciar los grupos más significativos del mercado.

c).- VARIABLE SICOGRAFICA.

Se refiere sobre todo a aspectos de la personalidad, el estilo de vida de las personas, ejemplo de esta segmentación es:

Hay personas de carácter voluble que buscan artículos de última moda y tratan de vivir aprisa y hedonísticamente, buscadores de alegría social, quienes prefieren los artículos que reflejan una categoría elevada en la sociedad, etc.

d).- VARIABLES DE LA CONDUCTA DEL COMPRADOR.

Las variables de la conducta del comprador se refieren a la fidelidad de la marca del comprador hacia el producto.

Para nuestro caso las variables más importantes que tomaremos en cuenta, serán:

- a).- Importancia del cliente en cuando a la demanda
- b).- Importancia de su localización
- c).- La clasificación industrial
- d).- Uso que haga del producto

Los anteriores parámetros fueron considerados por que las variables no pueden ser las mismas en los diversos mercados, ya que estos tienen diferentes características y también depende del producto que se esté vendiendo, por lo consiguiente al considerar estos factores nos formaremos una idea de cual de los sectores elegidos representarán más demanda hacia nuestros productos.

1.- Limitaciones de los Parámetros

1.1. Recopilación de la información

Para tener idea en cuanto a la estrategia que implemen
taremos al establecer parámetros que nos revelen que -
sector representará mayor demanda del producto, nos li
mitaremos a enmarcar los factores que nos ayudarán a -
estructurar nuestra estrategia.

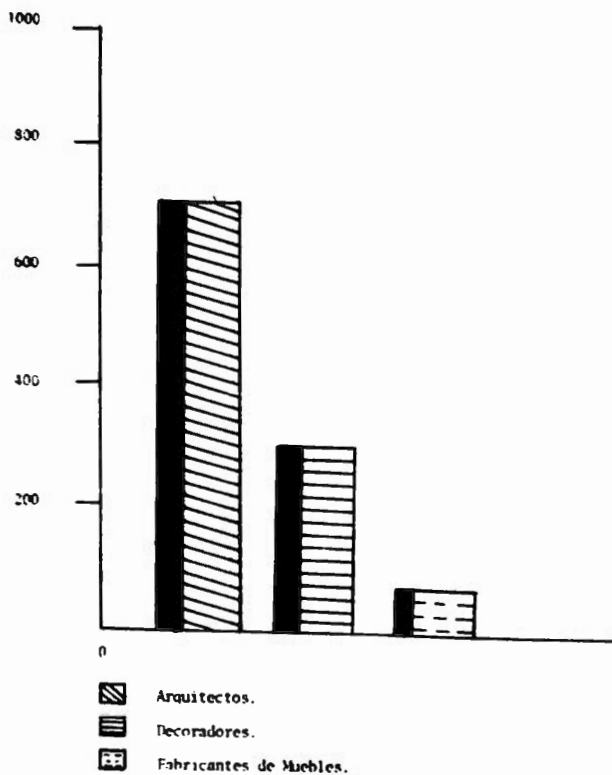
En la gráfica (1) observaremos que los tres sectores --
mencionados, el de mayor cantidad es el de los Arquitectos,
después le siguen los Decoradores y por último los
fabricantes de muebles.

El hecho de que los Arquitectos sean mayor número no --
quiere decir que este factor vaya a representar mayor --
demanda hacia nuestro producto ya que la mayoría de los --
componentes de este sector no utilizan el corcho como --
producto decorativo, en sus actividades sino raras oca -
siones.

Entre los decoradores el número es más reducido que entre
los Arquitectos pero mayor en cuanto a los fabricantes de
muebles, sin embargo es importante hacer notar que es más
utilizado el Corcho ya no como producto decorativo exclusi
vamente, sino como complemento secundario de otros materia
les.

Con los fabricantes de Muebles su número es mínimo pero en
cuanto a la proyección que puede tener a nivel nacional, -
la cantidad que comprenden de corcho cualquiera que sea el --

ELEMENTOS QUE COMPONEN LOS
TRES SECTORES



GRAFICA 1

uso que le den en sus productos, puede ser de una magnitud considerable ya que es una de las industrias con las que la mayoría, sino es que todos los usuarios, ... consumen sus productos.

Otra limitante es la relacionada con la localización - Geográfica en que se encuentran distribuidos los 3 sectores, ya que no sabemos donde están ubicados, así como la influencia que tiene la competencia sobre los mismos, ya que es importante saber hasta que grado la competencia tiene influencia sobre éstos.

También consideramos que la clasificación industrial es importante, por la demanda que pueda representar en un momento dado, en cuanto al uso que hagan del producto ya sea por sus propiedades físicas o como producto decorativo.

2.- Competencia.

La competencia es una situación en que diversos agentes luchan -- para obtener, recursos, lealtad, negocio, poder o algún valor.

En el campo de los negocios, el objeto de la competencia es adquirir importancia y beneficios al satisfacer los deseos y necesidades de los mercados elegidos. muchos hombres de negocios tienen una idea extraordinariamente limitada de su competencia, ya que la consideran como la producción de mercancías-

equivalentes, sin embargo, la índole de la competencia debe concebirse de manera más fundamental distinguiendo por lo menos tres formas básicas de competencia.

- a).- Competencia genérica
- b).- De forma de producto
- c).- De empresa

2.1. Competencia Genérica.

Es la que existe entre los diversos productos capaces de satisfacer la misma necesidad básica, en esta no es la forma del -- producto la que determina este tipo de competencia ya que por ejemplo si se le pregunta a algún vendedor que es lo que vende, suele contestar en términos de su producto específico, ya sean artículos de perfumería, automóviles, películas o computadoras: pero lo que en realidad vende el productor de perfumes es belleza o esperanza en tenerla, el fabricante de automóviles vende -- transporte, el productor de películas vende capacidad para procesar información.

Estas necesidades durarán mucho más que los productos concretos que ahora venden los fabricantes.

Por eso los productores o fabricantes deberían sentir el impacto pleno de los productos contra los cuales está compitiendo el suyo, ya que todo puede estar en competencia si se piensa un --

poco, así tenemos que el constructor de lanchas está en competencia con los carros último modelo, las vacaciones y otros -- objetos en los cuales invierten las personas los excedentes -- de sus ingresos, etc.

2.2. Competencia por la forma del producto.

Es la que se establece entre productos y marcas comerciales -- que tienen funciones o formas análogas, por ejemplo, los aparatos de T.V., se diferencian por su tamaño, color, estilo, calidad, sin embargo, todos ellos representan la misma forma de -- producto, no queriendo decir con ésto que no están en otra -- competencia de carácter genérico, como los radios, los estereos, los libros y otros medios de diversión.

2.3. Competencia entre Empresas.

En este tipo de competencia, la competencia empresarial es la -- que se establece entre las compañías que trabajan productos similares, por ejemplo: en el ramo de la industria automotriz, la competencia que hace General Motors afecta a la Ford, a la Chrysler, a la Volkswagen y viceversa.

En el ramo de las computadoras, la competencia de I.B.M. afecta a la de Control Data, a la de Honeywell y viceversa.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, podemos indicar que la -- competencia a la que va a enfrentar nuestro producto, podría --

estar catalogada dentro de los 3 tipos anteriores es decir, -- el corcho como producto decorativo tiene infinidad de formas y usos que lo hacen ser un producto sumamente competitivo en forma general con otras empresas.

En nuestra investigación de campo trataremos de encontrar qué tipo de competencia se lleva a cabo, si es en forma genérica, por su forma o por empresa, para que de esta manera tengamos las bases suficientes y reales que nos permitan establecer o implantar las estrategias más adecuadas y tratar de cumplir -- con el objetivo principal.

3.- DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizamos el método de muestreo estratificado aleatorio, ya que dadas las características de la población éste resulta el más adecuado.

Nuestra muestra está formada por:

Decoradores, que a su vez se dividen en:

- a) Comerciales
- b) De casa

Arquitectos, dentro de los cuales encontramos:

- a) Urbanistas
- b) Proyectistas

c) Decoradores

Fabricantes de Muebles, dentro de los cuales encontramos:

- a) Muebles de metal
- b) Muebles de madera

Nuestro universo está formado por un total de 1,046 elementos, dentro de los cuales tenemos:

ARQUITECTOS	700
DECORADORES	286
FAB. DE MUEBLES	60
TOTAL	1046

De este universo consideramos inicialmente una muestra representativa de 80 elementos, por las siguientes razones:

Primera: Los decoradores de casas y comercios están subdivididos en:

- a) Decoradores de cristalería en general
- b) Alfombras y cortinas
- c) Tapicería y pintores

Segunda: Arquitectos, estos profesionistas se encuentran agrupados en:

- a) Constructores de Obra negra
- b) Urbanistas
- c) Decoradores y
- d) Valuadores

Tercera: Fabricantes de muebles, estos a su vez se dividen en:

- a) Muebles de madera
- b) Muebles de metal

Por tales razones, encontramos que nuestro universo es sumamente heterogéneo por lo tanto procedimos a descartar a todos aquellos elementos mutuamente excluyentes, tratando de concentrar nuestra investigación en aquellos que realmente nos interesan.

Por tal motivo, consideramos que la muestra de 80 elementos, es representativa del universo a investigar.

Dado que tenemos tres estratos dentro de nuestra representativa de 80 elementos, determinamos por medio del método de muestreo estratificado, cuantos elementos de cada estrato vamos a encuestar.

Para la obtención de estos elementos empleamos la siguiente fórmula:

$$nh = \frac{N h}{N}$$

DONDE:

n = muestra representativa del universo

NH = número total de elementos de cada estrato

N = total de los estratos (3)

SUSTITUYENDO:

$$nh = 80 \frac{700}{1046} = 53 \text{ arquitectos}$$

$$nh = 80 \frac{286}{1046} = 22 \text{ decoradores}$$

$$nh = 80 \frac{60}{1046} = 5 \text{ fab. de muebles}$$

Por lo tanto los elementos que se van a encuestar son los siguientes:

ARQUITECTOS 53

DECORADORES 22

FAB. DE MUEBLES 5

total ... 80

3.1. OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO.

El presente cuestionario fué dividido en 8 partes:

La primera parte que consta de tres preguntas (1 al 3), fueron elaboradas con el propósito de determinar si el corcho como producto -- decorativo es conocido.

La segunda parte, que consta de 3 preguntas (4 al 6), fueron elaboradas para determinar el uso que tiene el corcho.

La tercera parte que comprende las preguntas 7,8, y 9 que fueron elaboradas con el propósito de determinar el grado de aceptación que tiene el corcho.

La cuarta parte que abarca las preguntas 10, 11 y 12 fueron elaboradas para determinar el grado de competencia de las empresas productoras de corcho, en relación a la empresa GAMA, así como la calidad del mismo.

La quinta parte del cuestionario comprende las preguntas 13 y 21 para determinar la(s) perspectiva(s) que tiene el corcho como producto decorativo.

La sexta parte del cuestionario corresponden a las preguntas 14 y 15 -- elaboradas para determinar el precio que tiene el corcho como producto decorativo en el mercado.

La parte séptima consta de las preguntas 16,17 y 18 y fueron elaboradas para conocer los posibles medios de publicidad, así como los canales --

de distribución que se utilizarán.

La parte octava de nuestro cuestionario comprende las preguntas -- No. 19 y 20 y fueron elaboradas para determinar las medidas y presentación que deberá tener el corcho.

PREGUNTAS.

- 1.- Esta pregunta fue elaborada para saber si es conocido o no el corcho como producto decorativo, dando dos opciones de respuesta "SI" y " NO ".

En caso de contestación afirmativa se formularon las preguntas No.2 y 3, en caso de contestación negativa se pasa a la pregunta No. 6

- 2.- Esta pregunta fue elaborada con el propósito de reforzar a la pregunta No. 1

- 3.- Esta pregunta fue elaborada para complementar las preguntas No.1 y 2

- 4.- Esta pregunta fue elaborada con el objeto de saber si lo utiliza --- actualmente o lo ha utilizado, dándose 2 opciones " SI " y " NO "
- En caso de que la respuesta sea negativa pasar a la pregunta No. 6

- 5.- Esta pregunta fue elaborada con la finalidad de reforzar a la pregunta No. 4

- 6.- Esta pregunta fue elaborada con el objeto de saber que producto ó -- productos en el ramo de la decoración ofrecen mayor competencia al -- corcho.
- 7.- Esta fue elaborada conjuntamente con las preguntas 8 y 9 para conocer el grado de aceptación entre las personas que utilizan el corcho -- y el último usuario.
- 8.- Las preguntas 10, 11 y 12 se refieren a la captación de información, -- sobre la competencia que existe entre empresas y la calidad del cor -- cho surtido.
- 9.- La elaboración de esta pregunta y la número 21 fue para conocer la(s) perspectiva(s) que tiene el corcho como producto decorativo en el -- área metropolitana.
- 10.- Las preguntas 14 y 15 fueron elaboradas para conocer a) qué precios -- están los diferentes tipos y medidas del corcho, para poder determinar un precio en el que la empresa " GAMA, S.A. " pueda manejar.
- 11.- Las preguntas 16, 17 y 18 fueron elaboradas para determinar que medios y fuentes de información, así como los canales de distribución sean -- los más adecuados para introducir el producto.
- 12.- Las preguntas 19 y 20 fueron elaboradas como complemento de las pregun -- tas 14 y 15 en relación a la presentación del producto (muestras, -- catálogos, lugares de exposición, etc.)

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

3.2. O B J E T I V O:

Conocer el grado de aceptación del Corcho como producto decorativo, entre los, decoradores, arquitectos y fabricantes de muebles que -- se dedican a la elaboración de artículos decorativos.

QUESTIONARIO PILOTO

1. Conoce usted el corcho como producto decorativo ?

SI

NO

nota: en caso de negación pase a la pregunta No. 3.

2. Lo utiliza actualmente

SI

NO

nota: en caso de afirmación pase a la pregunta No. 5.

3. Qué tipo de materia prima utiliza ?

Madera

Plástico

Vidrio

Otras

Cuál? _____

4. Estaría dispuesto a fabricar artículos decorativos de Corcho?

_____ Porqué? _____
SI NO

5. La demanda que tiene es aceptable?

_____ _____
SI NO

6. Que empresa(s) le surten de materia prima actualmente?

7. Cómo considera la calidad del corcho surtido?

BUENA: _____ MALA: _____ REGULAR: _____

8. Qué perspectivas le encuentra al corcho como producto decorativo?

QUESTIONARIO PILOTO.

El cuestionario preliminar tiene como finalidad principal, el de corroborar si las preguntas formuladas están bien enfocadas.

Al aplicar este cuestionario y analizar los resultados, observamos que las preguntas estuvieron bien definidas, de acuerdo con los objetivos que se pretendían alcanzar, sin embargo detectamos que faltaban algunos elementos que no se habían considerado, tales como, precio, presentación, medios de información, etc., que son indispensables para poder determinar nuestras estrategias y cumplir así con el objetivo de nuestra investigación.

Así mismo detectamos que la muestra representativa tenía que ser modificada, ya que al realizar las encuestas preliminares se detectó que el número de elementos del universo con factores homogéneos era menor que el calculado.

Realizamos 20 encuestas preliminares, 10 dirigidas a Arquitectos, 8 dirigidas a Decoradores y 2 dirigidas a Fabricantes de muebles.

De las diez encuestas aplicadas a los Arquitectos, seis contestaron que sí utilizaban el corcho como elemento decorativo, y cuatro que no lo utilizaban, por la razón de que su función era ajena a la decoración.

Las ocho encuestas aplicadas a los decoradores, cinco contestaron que sí lo utilizaban y tres contestaron que no, siendo estos decoradores en las rampas de cristalería, tapetes y cortinas.

De los fabricantes de muebles, no se modificó el número de encuestas, --
los porcentajes relativos que arrojaron, fueron los siguientes:

CORCHO DECORATIVO

Usuarios	No. de encuestas	si trabajan	no trabajan
Arquitectos	10	6	4
Decoradores	8	5	3
Fab. de muebles	2	--	2

EN PORCENTAJES

Arquitectos	10	60%	40%
Decoradores	8	63%	37%
Fab. de muebles	2	----	100%

Por lo tanto procedimos a disminuir las encuestas del cuestionario final a --
50 entrevistas.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
Facultad de Contaduría y Administración

CUESTIONARIO FINAL

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación del corcho como producto decorativo entre los Decoradores, Arquitectos y Fabricantes de muebles.

1. Conoce usted el corcho como producto decorativo?

SI

NO

En caso negativo pasar a la pregunta No. 6.

2. ¿ Desde cuando lo conoce ?

Desde hace un año: _____

Desde hace 3 años: _____

Desde hace 5 años: _____

3. ¿ Cómo lo llegó a conocer ? _____

4. ¿ Lo utiliza o ha utilizado ?

SI: _____ NO: _____

Desde cuando: _____

En caso de negación pase a la pregunta No. 6.

5. ¿ En que forma lo ha utilizado más seguido ?

- a) Como producto decorativo: _____
b) Como producto industrial: _____
c) Otros: _____

6. ¿ Qué tipo de materia prima utiliza ?

- a) Madera ()
b) Plástico ()
c) Vidrio ()
d) Otros () Cuáles ?: _____

7. ¿ Lo sugiere por iniciativa propia o espera que el cliente lo pida?

SI: _____ NO: _____

8. ¿ Estaría dispuesto a utilizar el corcho como producto decorativo?

SI: _____ NO: _____

Porqué ? _____

9. Cuando usted lo sugiere ¿ Cómo reacciona el cliente ?

- Afirmativamente ()
Lo acepta a medias ()
Le es indiferente ()
Lo rechaza ()

10. ¿ Que empresa(s) le surte(n) de corcho actualmente ?

11. ¿ Cómo considera la calidad del corcho surtido ?

- a) Buena ()
- b) Regular ()
- c) Mala ()

12. ¿ Cuantos proveedores conoce usted ?

13. ¿ Considera que el corcho tiene alguna otra aplicación diferente a la que usted le da ?

SI: _____ NO: _____

Ejemplifique: _____

14. El precio al que usted lo compra ¿ de cuánto es ?

\$ _____.

15. ¿ Este precio lo considera adecuado ?

SI: _____ NO: _____

¿ porqué ? _____

16. ¿ Porqué medios de información se enteró usted de la existencia del -- corcho como producto decorativo ?

Radio: _____ Cine: _____

T.V. : _____ Otros: _____ Revistas especializadas: _____

Perifoneo: _____

Revistas: _____ (Kena, Buena Vida, Cosmopolitan, etc.)

Especifique: _____

17. ¿ Qué fuentes de información consulta usted para enterarse de novedades decorativas ?

18. ¿ Los artículos decorativos que usted necesita los adquiere en las distribuidoras establecidas ?

SI: _____ NO: _____

Mencione algunas: _____

19. ¿ Considera usted que las medidas del corcho son las adecuadas ?

SI: _____ NO: _____

¿ Porqué ? _____

En caso afirmativo pase a la pregunta No. 21

20. ¿ En que forma le gustaría (medidas, catálogo, etc) que se presentara este producto ?

21. ¿ Qué perspectiva le encuentra al corcho como producto decorativo ?

3.3. ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS.

ARQUITECTOS (1001)

PREGUNTA	No. de Enc.	AFIRMATIVAS	NEGATIVAS	NULLAS
1	32	100	----	-----
2	32	100.	----	-----
3	32	100.	----	-----
4	32	84.37	15.63	-----
5	32	37.00	42.	21.
6	32	100.	----	-----
7	32	62.20	21.87	15.62
8	32	96.88	3.12	-----
9	32	56.5	38.5	5.00
10	32	-----	62.50	37.50
11	32	84.38	3.12	12.50
12	32	-----	100.	-----
13	32	97.3	12.7	-----
14	32	-----	-----	-----
15	32	83.	17.	-----
16	32	-----	-----	-----
17	32	-----	-----	-----
18	32	-----	-----	1.
19	32	14.3	5.7	-----
20	32	-----	-----	-----
21	32	81.25	6.25	12.50

DEBORADORES (100 %)

PREGUNTAS	No. de Encues- tas	AFFIRMATIVAS	NEGATIVAS	NULAS
1	13	100.	-----	-----
2	13	100.	-----	-----
3	13	100.	-----	-----
4	13	100.	-----	-----
5	13	100.	-----	-----
6	13	100.	-----	-----
7	13	92.31	7.69	-----
8	13	84.60	15.40	-----
9	13	97.00	3.00	-----
10	13	15.38	84.62	-----
11	13	92.30	7.70	-----
12	13	15.40	84.60	-----
13	13	100.	-----	-----
14	13	-----	-----	-----
15	13	87.00	13.00	-----
16	13	-----	-----	-----
17	13	-----	-----	-----
18	13	-----	-----	-----
19	13	100.	-----	-----
20	13	-----	-----	-----
21	13	84.61	15.39	-----

FABRICANTES DE MUEBLES (100 %)

PREGUNTAS	No. De Encuestas	AFFIRMATIVAS	NEGATIVAS	NULAS
1	5	-----	100.	----
2	5	-----	100.	----
3	5	-----	100.	----
4	5	-----	100.	----
5	5	-----	100.	----
6	5	-----	100.	----
7	5	-----	100.	----
8	5	-----	100.	----
9	5	-----	100.	----
10	5	-----	100.	----
11	5	-----	100.	----
12	5	-----	100.	----
13	5	-----	100.	----
14	5	-----	100.	----
15	5	-----	100.	----
16	5	-----	100.	----
17	5	-----	100.	----
18	5	-----	100.	----
19	5	-----	100.	----
20	5	-----	100.	----
21	5	-----	100.	----

3.3.1 INTERPRETACION DE LA INFORMACION OBTENIDA PRESENTADA EN LOS CUADROS
ANTERIORES:

ARQUITECTOS.

- Pregunta No. 1. De muestra muestra representativa, el 100% contestó que si --
conocen el corcho como producto decorativo, sobre todo en lo -
referente al uso que representan sus cualidades físicas.
- Pregunta No. 2 De los parámetros que se propusieron el 100% contestó que tie-
ne un promedio de 3 años de conocerlo, lo cual significa que el
corcho como producto decorativo es conocido.
- Pregunta No. 3 El 100% si lo conoce. Principalmente a través de revistas espe-
cializadas e intercambios de información entre sí.
- Pregunta No. 4 El 84.37% que si utiliza o ha utilizado el corcho y el 15.63 -
contestó negativamente.
- Pregunta No. 5 El 37% contestó que lo ha utilizado en forma decorativa; el -
42% contestó en forma negativa, ya que el empleo de tipo indus-
trial es el que más conocen, y el 21% simplemente no lo utili-
za.

Pregunta No. 6 El 100% contestó que si utilizan otro tipo de materiales ajenos al corcho, En lo que se refiere a la decoración.

Pregunta No. 7 El 62.20% respondió que la demanda que ha tenido ha sido aceptable y el 15.62% de los entrevistados no contestó, aduciendo que el cliente desconoce el producto y por lo tanto no lo pide.

El 21.82% contestó en forma negativa, es decir, si conocen y -- han llegado a utilizarlo el corcho pero la demanda de parte de los clientes no ha sido lo suficientemente buena.

Pregunta No. 8 El 96.88% contestó que está interesado en utilizar el corcho, -- notando con esto, que hubo un aumento del 12.51% en relación a la pregunta No. 4, es decir, se comprobó que existe interés -- por parte de los Arquitectos en hacer uso del corcho como producto decorativo.

Pregunta No. 9 El 56.51% contestó afirmativamente, es decir, el cliente acepta la sugerencia de los Arquitectos mientras que el 38.51% la acepta a medias, o le es indiferente, y en tanto un 5% lo rechaza -- determinantemente.

Pregunta No.10 El 62.51% contestó negativamente en relación con la empresa -- "GAMA, S.A.", es decir la competencia (Robinson y Fortes) -- tienen acaparado este mercado.

Mientras que el 37.51% restante es mercado libre, es decir, no esta cautivado por la competencia.

Pregunta No. 11 Para fines de nuestro análisis consideramos el 62.5% de la --
pregunta anterior, como el 100% en esta pregunta.

El 84.38% consideró que la calidad del corcho surtido, es buena, mientras el 12.5% restante se abstuvo de contestar.

Pregunta No. 12 El 100% contestó negativamente, es decir, no conocen a la empresa " GAMA, S.A. "

Pregunta No. 13 El 87.3% contestó afirmativamente, es decir, este porcentaje --
es exclusivamente al uso del corcho como producto decorativo y
el 12.7% contestó que le dan otros usos.

Pregunta No. 14 Esta pregunta nos servirá para establecer la estrategia del --
precio.

Pregunta No.15 El 83% considera que el precio al cual esta adquiriendo el corcho es razonable.

Y el 17% restante no está de acuerdo con él.

Las preguntas Nos. 16, 17 y 18 nos servirán para planear cuales
serán los medios mas adecuados y así establecer nuestras estrategias de publicidad y definir los canales de distribución adecuados.

Pregunta No.19 El 94.3% consideró que los medios que esta ofreciendo la competencia son los ideales para su trabajo.
En tanto que un 5.7% no esta de acuerdo.

Pregunta No.20 La información de esta pregunta nos ayudará a establecer una buena forma de presentación del producto.

Pregunta No.21 El 81.25% contestó que las perspectivas del corcho son halagüeñas. El 6.25% contestó que no le encuentra perspectiva alguna y el 12.5% se abstuvo de contestar.

DECORADORES.

- Pregunta No.1 El 100% de nuestra muestra, contestó que si conocen el corcho como producto decorativo.
- Pregunta No.2 El 100% contestó que conoce el corcho desde hace 5 años.
- Pregunta No.3 El 100% tiene conocimiento del corcho por medio de revistas de decoración, e intercambio de información entre sí.
- Pregunta No. 4 El 100% respondió de manera afirmativa, es decir, si utilizan - o han utilizado este producto.
- Pregunta No.5 El 100% contestó que el uso que le han dado ha sido netamente como producto decorativo.
- Pregunta No.6 Los entrevistados en su totalidad contestaron que además del - corcho utilizan otros materiales para la decoración en general.
- Pregunta No. 7 El 92.31% contestó que sugiere el corcho por iniciativa propia y el cliente lo acepta, en tanto, el 7.69% el cliente la rechaza.
- Pregunta No.8 El 84.60 contestó que sí estarían dispuestos a utilizar el corcho como producto decorativo y el 15.40 contestó que no tiene demanda.
- Pregunta No.9 El 97% contestó afirmativamente , ya que la reacción del clien-

te es favorable a la sugerencia y el 3% contestó que le es indiferente o lo rechaza de una manera total.

Pregunta No.10 El 84.60% está en manos de la competencia, el restante 15.40% conoce a la empresa " GAMA, S.A. " sin embargo, la mayoría -- de sus productos los adquiere de la competencia.

Pregunta No. 11 Para fines de nuestro análisis, consideramos el 84.60% de la -- pregunta anterior como el 100% en esta pregunta.
El 92.30% contestó que la calidad del corcho surtido es buena y el 7.70% contestó que es de mala calidad.

Pregunta No.12 El 15.40% contestó que si conoce a la empresa " GAMA ".
El 84.60% contestó que el único proveedor que conoce es " Robin -- son de México ".

Pregunta No.13 El 100% contestó afirmativamente dadas las características del corcho.

Pregunta No.14 Esta pregunta nos servirá para establecer la estrategia de -- precio.

Pregunta No.15 El 87% contestó que el precio al que lo está adquiriendo le pare -- ce razonable.
Y el 13% restante no lo considera así.
Las preguntas 16, 17 y 18 nos servirán para planear cuales -- seran los medios más adecuados y así establecer nuestras estra -- tegias de publicidad, y definir los canales de distribución --

adecuados.

Pregunta No. 19 El 100% contestó que las medidas que en el producto presenta la competencia, son adecuadas.

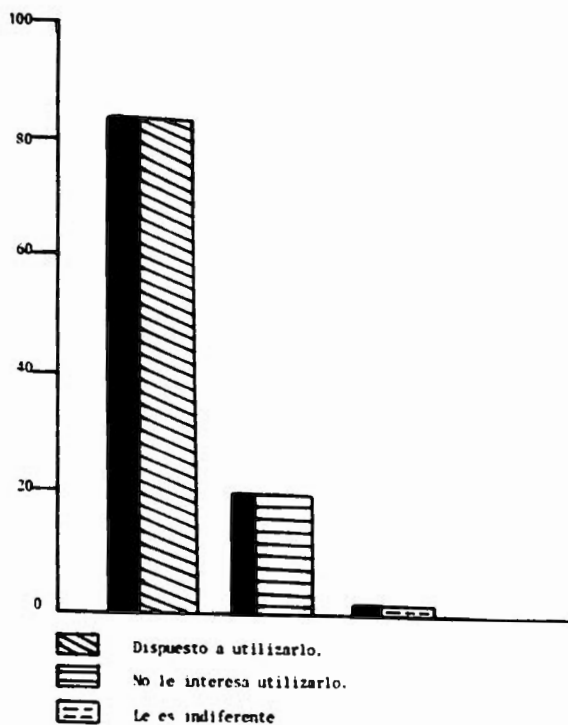
Pregunta No. 20 La información de esta pregunta nos ayudará a establecer la mejor forma de presentar el producto.

Pregunta No. 21 El 84.61% consideró que las perspectivas del corcho son buenas. El 15.39% opinó que el uso del corcho como producto decorativo es mínimo.

FABRICANTES DE MUEBLES

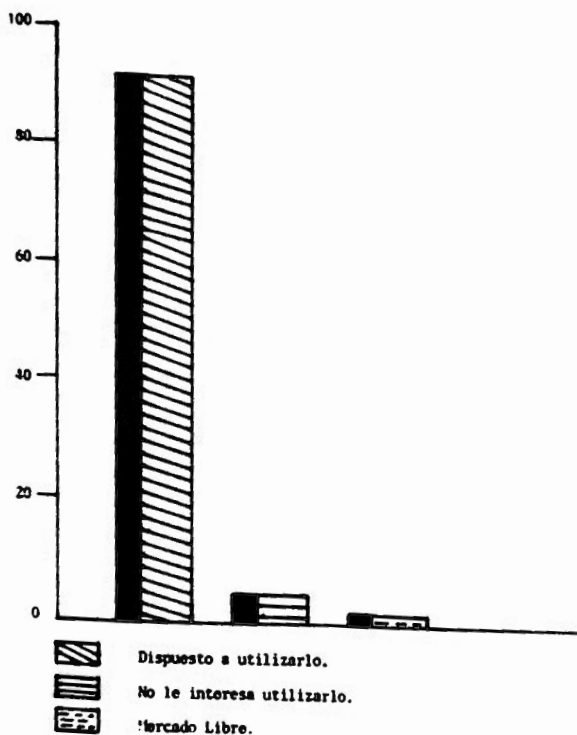
La investigación reflejó que este sector no emplea el corcho como producto decorativo, no tanto por que no le interese sino porque desconoce las múltiples aplicaciones que tiene este.

GRAFICA DECORADIVRES
CONFORME A LA DEMANDA



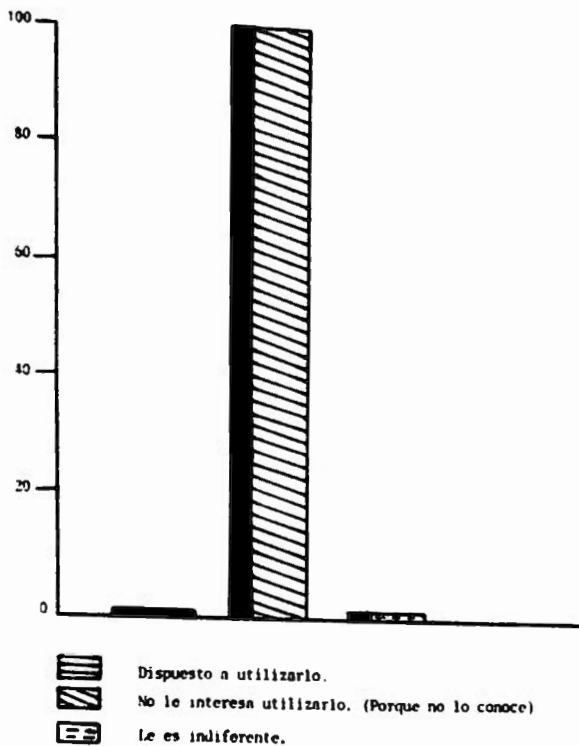
GRAFICA 2

GRAFICA DE ARQUITECTOS
CONFORME A LA DEMANDA



GRAFICA 3

GRAFICA FABRICANTES DE MUEBLES
CONFORME A LA DEFIASIA



GRAFICA 4

2 ANALISIS DE LA INFORMACION OBTENIDA.

Después de realizarse la interpretación de los datos obtenidos en nuestro trabajo de campo, analizaremos las situaciones que se presentaron en esta investigación.

SITUACIONES QUE SE PRESENTARON EN EL SECTOR DE LOS ARQUITECTOS SON LAS SIGUIENTES:

Del número de Arquitectos entrevistados el 100%, conocen el corcho, algunos por que lo utilizan, otros porque el cliente se los pide, aunque en forma mínima, - otros porque han oído hablar de él, etc.

Sin embargo, la principal causa por la que es conocido es por las características físicas que posee el corcho, como son la impermeabilidad, la flexibilidad, la ligereza, la esponjosidad, aislante o térmico y principalmente por su cualidad acústica.

Ahora bien, como mencionamos anteriormente, la totalidad de los arquitectos entrevistados conocen el corcho, haciendo uso de él la mayoría (84.37%) y el porcentaje restante no lo utiliza en ninguno de los aspectos mencionados anteriormente, sin embargo el uso del corcho como producto decorativo es utilizado en mínima escala en la decoración.

Los arquitectos utilizan otro tipo de materiales, en la decoración como ejemplo: vidrio, madera, plástico, etc., ya que no están muy convencidos en utilizar el corcho como producto decorativo.

Solamente lo utilizan en algunos casos como por ejemplo, en cancelas, para aprovechar la acústica que tiene este material, a petición expresa del cliente --- aunque son pocos los que lo conocen como producto decorativo.

Los Arquitectos tienen una imagen del corcho más bien de tipo industrial que de tipo decorativo.

Otro de los aspectos reflejados en nuestra investigación es el relacionado con la competencia.

En el sector de los Arquitectos, un poco más del 60% se encuentra en manos de la competencia, el restante 40% no está acaparado es decir, es mercado libre.

Según la encuesta, los Arquitectos consideran que la calidad del corcho surtido por la competencia, es buena en términos generales, por que satisfacen sus necesidades.

Esto quiere decir que la empresa ' GAMA, S.A. ' tendrá que hacer un gran esfuerzo para poder penetrar en este sector y que sus productos sean aceptados, ya que es difícil hacer cambiar de opinión a los arquitectos, más cuando tienen una opinión del corcho, si no negativa, tampoco es rechazado totalmente, situación que le interesa a la empresa ' GAMA, S.A. '

Por otro lado, la competencia no ha hecho gran despliegue de publicidad para dar a conocer su producto, ya que realmente hasta la fecha no ha tenido rival con -- quién competir y por lo tanto considera que la publicidad y la forma de distribuir sus productos pueden llegar al consumidor en forma directa.

la encuesta también reflejó que la perspectiva del corcho como producto decorativo entre los arquitectos es halagüeña, ya que consideran que tal material, de acuerdo a sus características puede en una forma bien combinada, presentar un aspecto decorativo de singular belleza que pueda adaptarse a la decoración de oficinas, hogares, salas públicas, bibliotecas, edificios, etc.

Los arquitectos obtienen su información primordialmente de revistas especializadas de arquitectura, en reuniones de tipo informal, periódicos, etc.

ANÁLISIS DE LAS SITUACIONES QUE SE PRESENTARON EN EL SECTOR DE LOS DECORADORES.

Situaciones

Entre los decoradores, la totalidad de los encuestados conocen el corcho como producto decorativo, así mismo lo utilizan o han utilizado sobre todo en el aspecto de la decoración.

Además de utilizar el corcho como producto decorativo, los decoradores emplean otros materiales para la decoración, como por ejemplo: plástico, vidrio, madera, cortinas, alfombras, papel tapiz, etc.

Esto indica que el corcho puede competir en forma muy extensa con estos materiales, además de las características esenciales que posee y que lo hacen ser de una utilidad mayor en diferentes aspectos.

Como se puede notar, la utilización del corcho entre los decoradores, es más amplia que entre los arquitectos. Ahora bien el 84.60% contestó que está dispuesto a utilizarlo en forma constante como producto decorativo ya que la aplicación

a que se puede destinar es más amplia y variada e inclusive en algunos aspectos, la atracción que representa es más importante que si se empleara otro tipo de materiales decorativos.

A pesar de que los decoradores consideran al corcho con variados usos como producto decorativo, se muestran menos interesados que los arquitectos, pues si establecemos comparación entre los arquitectos y los decoradores, estos se mostraron más reacios a utilizar el corcho como producto decorativo, pues si observamos entre los arquitectos, el 96.88% está dispuesto a utilizarlo y entre los decoradores únicamente al 84.60%.

Se observa que hubo una disminución de aproximadamente el 12%. La aceptación que tiene el corcho entre los decoradores es de aproximadamente el 92% y el 8% restante dice que el corcho no tiene demanda.

Haciendo la comparación entre los arquitectos, se observa que la aceptación del corcho, como producto decorativo depende en aproximadamente un 20% de que los clientes lo pidan.

Sin embargo, la opinión de los decoradores prevalece en cuanto a cuales son los materiales más adecuados que pueden ser utilizados en la decoración, por lo tanto, la aceptación entre los decoradores del corcho como producto decorativo es generalizada. La competencia al igual que sucede entre los arquitectos abarca la totalidad del sector de los decoradores, sin embargo, hay más flexibilidad entre éstos que entre los arquitectos, puesto que, mientras en los arquitectos, no conocen a la empresa ' GAMA, S.A. ' entre los decoradores, al menos un 15% la empiezan a conocer.

En términos generales, los decoradores consideran que la calidad del corcho -- surtido ha sido buena ya que se ha adaptado a las necesidades y exigencias tanto de ellos como de los clientes.

Aproximadamente el 84.5% considera que el corcho como elemento decorativo, tiene amplias perspectivas, ya que se puede emplear de diversas maneras.

El 15.5% considera que no le encuentra perspectiva alguna por considerarlos un material de tipo industrial.

La investigación reflejó que el principal medio de información en este sector, lo constituyen las revistas especializadas de decoración, básicamente.

ANÁLISIS DE LAS SITUACIONES QUE SE PRESENTARON EN EL SECTOR DE LOS FABRICANTES DE MUEBLES.

De la información obtenida en este sector encontramos que está muy cerrado en el aspecto de utilizar otros materiales, más no en el aspecto de diversificación de productos del mismo material.

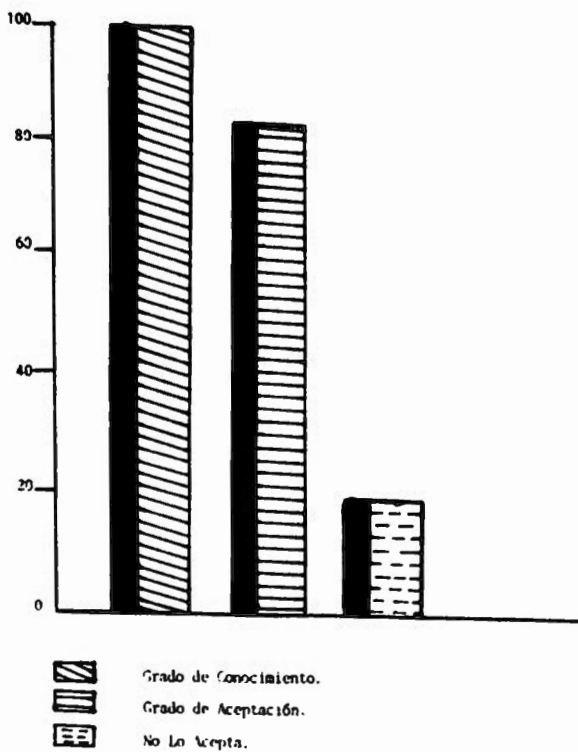
Ahora bien, en lo referente al corcho, este no es utilizado en la elaboración -- de muebles no por que no lo quieran utilizar, sino porque principalmente, no lo conocen ni como elemento decorativo, ni tampoco por sus propiedades físicas.

Los muebleros no podrían encontrarle algún uso práctico al corcho porque no ---

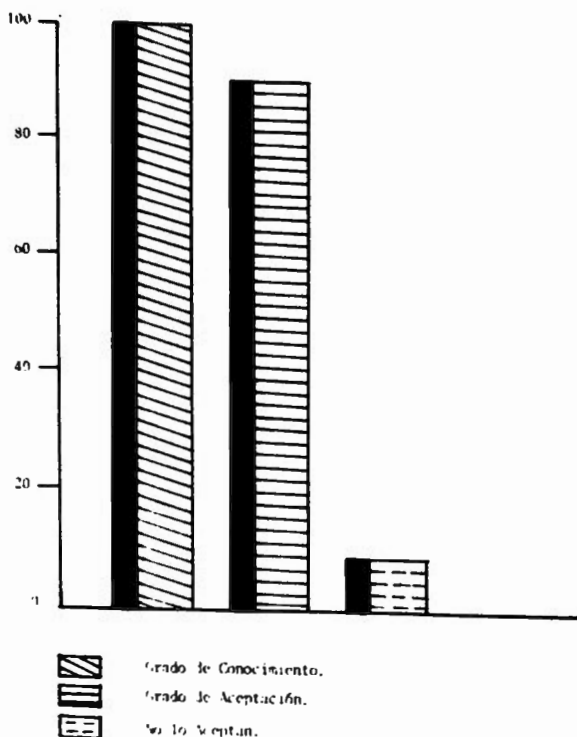
están acostumbrados a cambiar de materia prima, en la elaboración de sus productos.

Sin embargo consideramos, que este mercado es excelente para ser captado por la empresa.

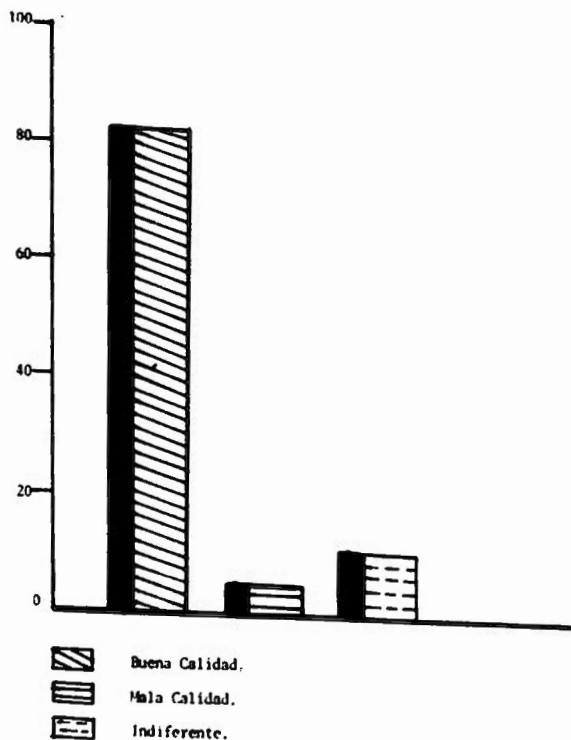
GRADO DE ACEPTACION Y CONOCIMIENTO DEL CORCHO
DECORATIVO EN EL SECTOR DE LOS DECORADORES.



GRADO DE ACEPTACION Y CONOCIMIENTO DEL COMEDOR
DIDACTICO EN EL SECTOR DE LOS AGRIULTORES.

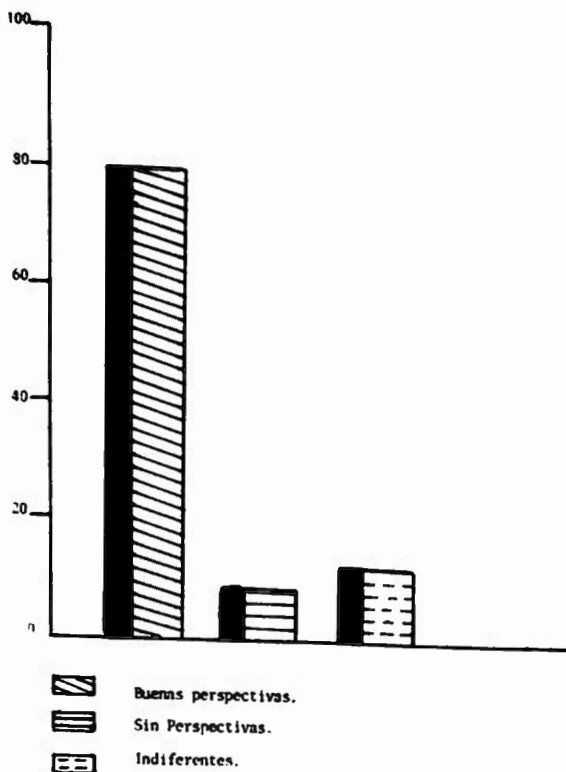


CALIDAD DEL CORRIDO SURTIDO EN
OPINION DE LOS ARQUITECTOS



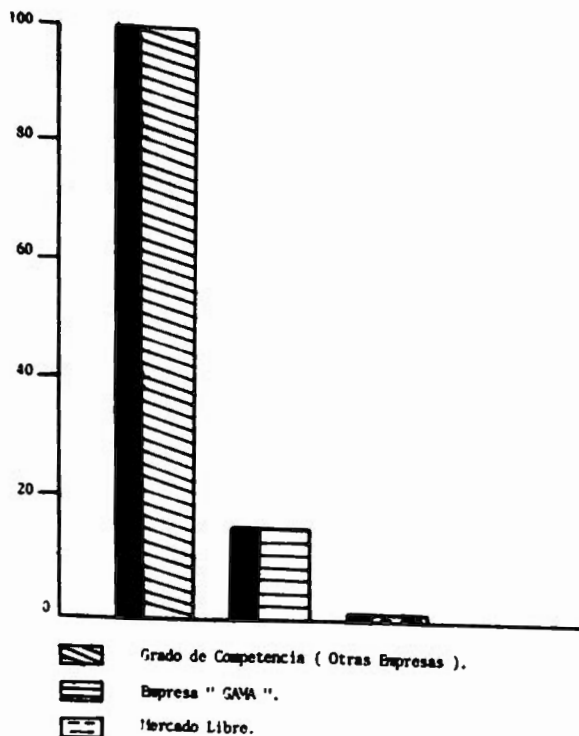
GRAFICA 7

PERSPECTIVAS DEL CORCHO DECORATIVO ENTRE LOS ARQUITECTOS



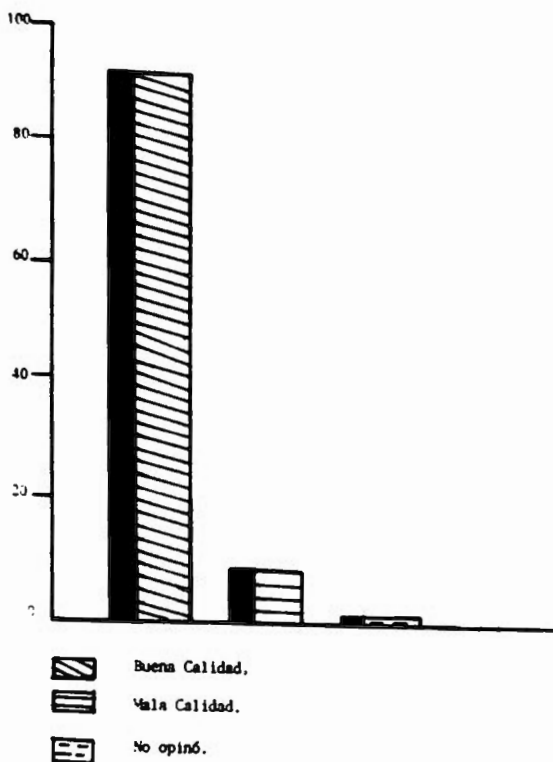
GRAFICA 8

GRADO DE COMPETENCIA ENTRE LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA FABRICACION DE CORCHO DECORATIVO EN RELACION A LA EMPRESA "GAMA" ENTRE LOS DECORADORES.



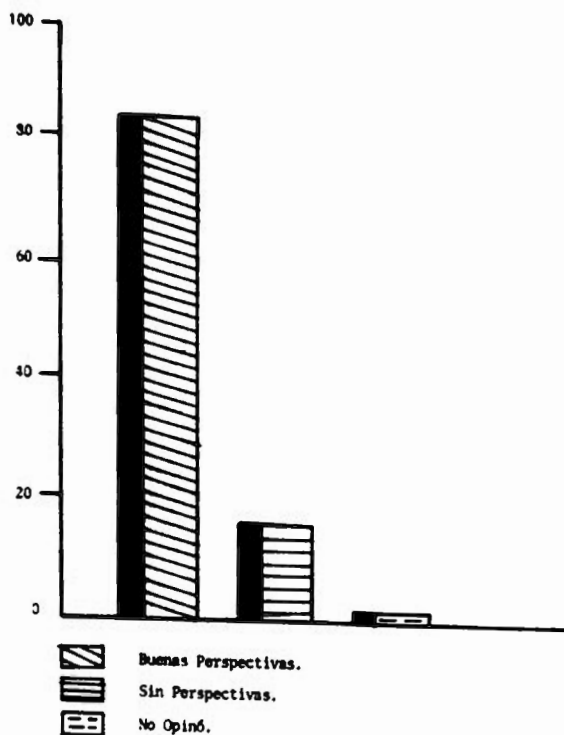
GRAFICA 9

CALIDAD DEL CORCHO
SURTIDO SEGUN OPINIONES DE LOS
DECORADORES



GRAFICA 10

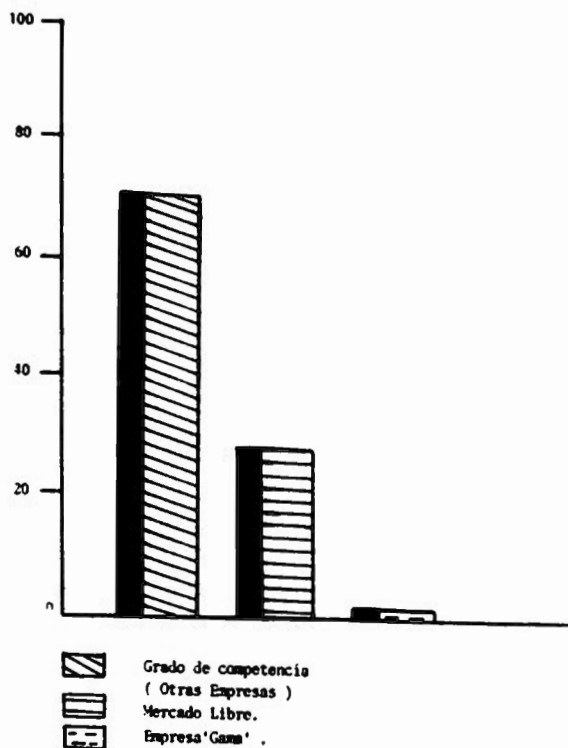
PERSPECTIVAS DEL CORCHO DECORATIVO ENTRE LOS DECORADORES



GRAFICA 11

GRADO DE COMPETENCIA ENTRE EMPRESAS DEL
RAMO DEL CORCHO EN RELACION A " GAMA "

ENTRE LOS ARQUITECTOS,



GRAFICA 12

IV. PROPOSICION DE ESTRATEGIAS PARA LA PENETRACION DE ESTE PRODUCTO EN EL MERCADO.

Después de haber analizado e interpretado los resultados obtenidos en las encuestas, procederemos a la elaboración de estrategias que nos ayudarán a lograr el objetivo principal. Para esta proposición consideramos necesario recordar algunas estrategias:

Principales Estrategias de Crecimiento.

Dentro de las estrategias de crecimiento, existen tres direcciones básicas:

- 1.- Estrategia Intensiva de Crecimiento.
- 2.- Estrategia Integrante de Crecimiento.
- 3.- Estrategia conglomerante de Crecimiento.

1.- Estrategia Intensiva de Crecimiento.

La compañía debe concentrarse en su mercado presente, teniendo en cuenta las siguientes etapas:

A) Penetración en el mercado

(uso mayor de los productos actuales en los mercados actuales)

estos a su vez se dividen en tres sub-etapas:

- a) Aumento del uso por los clientes actuales.
- b) Atracción de los clientes de la competencia.
- c) Atracción de no consumidores.

B) Desarrollo del mercado.

(Venta de productos actuales en mercados nuevos), que a su vez se dividen en dos sub-etapas:

- a) Apertura de mercados geográficos adicionales.
- b) Atracción de otros sectores del mercado.

C) Desarrollo del producto.

(nuevos productos para los mercados actuales), los cuales se dividen en tres sub-etapas:

- a) Desarrollo de nuevos valores del producto.
- b) Desarrollo de diferencias de calidad
- c) Desarrollo de nuevos modelos y tamaños (proliferación del producto).

2.- Estrategia Integrante de Crecimiento.

La compañía se encuentra ante tres alternativas para crecer:

- a) Estrategia hacia atrás: en dirección a los proveedores
- b) Integración hacia adelante: Enfocada a los canales de distribución.
- c) Integración horizontal: Enfocada en dirección a la -- competencia.

3.- Estrategia Conglomerante de Crecimiento.

Basada fundamentalmente en que la compañía deberá labrar su crecimiento -

futuro, dedicándose a negocios no relacionados con sus mercados, canales y tecnologías presentes.

Se divide a su vez en tres etapas:

- a) Desarrollo económico.
- b) Desarrollo de talentos.
- c) Desarrollo de estabilidad.

1.- ESTRATEGIAS PROPUESTAS.

Considerando lo anteriormente expuesto y de acuerdo a los resultados obtenidos, decidimos que el empleo de una estrategia combinada, es la más adecuada para cumplir eficientemente los objetivos de la empresa.

Esta estrategia combinada está estructurada con la aplicación de una estrategia intensiva de crecimiento y con una estrategia integrante de crecimiento. Partiendo de esta base y de acuerdo a la investigación realizada, procederemos a elaborar la estrategia.

Los principales puntos de la Estrategia combinada serán los siguientes:

- a) Penetración en el mercado.
- b) Desarrollo del mercado.
- c) Integración hacia adelante, enfocada a los canales de distribución.

Razones por las cuales escogimos estas Estrategias:

Tomando en consideración los resultados de la investigación, esta nos reveló que el corcho como producto decorativo es conocido, ya que existe en el mercado, así mismo nos indicó que existe un mercado virgen en este -- renglón y que es susceptible de ser captado.

Por tal razón consideramos que una estrategia enfocada hacia la penetración de este producto en el mercado es la más adecuada, tomando en cuenta que la empresa ' GANA, S.A.' ya tiene desarrollado este producto.

Penetración en el Mercado.

En esta etapa. la compañía trata de incrementar las ventas de sus productos actuales en sus mercados presentes con una promoción y una distribución más dinámica, de ahí que hallamos tomado el siguiente punto de la -- estrategia combinada.

Desarrollo del Mercado.

La compañía procura incrementar las ventas introduciendo sus productos -- actuales en mercados nuevos.

Integración hacia adelante:

Esta etapa de la Estrategia combinada es importante por que nos dará idea de cuales son los medios más adecuados para elegir los canales de distribución que requiere la empresa para poder canalizar sus productos.

Como anteriormente mencionamos, el corcho como producto decorativo ya es conocido, así como que existen mercados vírgenes que pueden ser captados por la Empresa ' GAMA, S.A. ', introduciendo su producto actual en estos nuevos mercados.

Como la compañía ' GAMA, S.A. ', le interesa penetrar en el mercado ya sea incrementando el uso de su producto en sus mercados actuales o -- bien introduciendo los mismos en mercados nuevos, utilizando para esto los canales de distribución más adecuados, daremos una semblanza de lo que son los canales de distribución, para estructurar e implantar el o los más adecuados a la empresa.

1.1. Qué son los canales de Distribución.

Antes de establecer un canal de distribución hay que tener en cuenta lo siguiente:

- a) Determinar los objetivos y limitaciones de los canales.
- b) Distinguir entre los más posibles y los más prácticos.
- c) Evaluar las ventajas e inconvenientes.

El producto ya está preparado para el mercado, el próximo paso general de mercadotecnia es determinar que métodos y caminos se han de seguir -- para llevar el producto al mercado. Esto significa establecer políticas y estrategias de distribución física.

En la economía de nuestros días, la mayor parte de los productos no van --
den sus artículos directamente a los consumidores finales, ya que en --
medio se mueve un ejército de intermediarios comerciales que desarrollan

diversas funciones y llevan nombres distintos, entre los principales están:

- a) Casas de Descuento.
- b) Comercio o Comerciante.
- c) Mayorista.
- d) Minorista.
- e) Sucursal del fabricante (s), etc.

Existen dos aspectos de las decisiones sobre canales de distribución - que la sitúan en las áreas importantes de las decisiones sobre normas prácticas, características de la alta dirección.

El primero de estos aspectos es que los canales elegidos por la compañía para la distribución de sus productos influyen íntimamente en cualquier otra decisión de mercadotecnia; por ejemplo, si la empresa desea tomar una decisión en cuanto al establecimiento de precios, la decisión que tome dependerá de que sus distribuidores sean concesionarios, con - alto índice de utilidades, dependerá el precio del producto o también - las decisiones que adopte respecto a la fuerza de ventas dependen de - si la empresa vende directamente a comerciantes de menudeo o se vale - de representantes de las casas distribuidoras, es decir, la empresa - tomará la decisión que más le convenga.

La segunda razón de importancia de las decisiones sobre canales de distribución, es que imponen a la empresa compromisos a largo plazo con - otras organizaciones, es decir su producción no parará mientras exis -

ten estos compromisos.

Por eso la empresa y sobre todo la dirección deben seleccionar sus -- canales con la mira puesta en el día de mañana más bien que en el -- presente.

Existen cuatro etapas principales de canales de distribución:

- 1.- Canal de cero etapas, en esta el producto va directamente del - fabricante al consumidor final.
- 2.- Canal de distribución de una etapa, aquí el producto va del -- fabricante al minorista, para pasar posteriormente al consumidor final.
- 3.- Canal de distribución de dos etapas, en ésta, el producto pasa del Fabricante al mayorista, del mayorista al minorista y del minorista al consumidor final.
- 4.- Canal de distribución de tres etapas, en ésta se cuenta con tres - intermediarios, ya que el producto va del fabricante al mayorista, de éste al intermediario, del intermediario al minorista y del minorista al consumidor final.

Existen canales de distribución de más etapas pero de menos frecuencia, - desde el punto de vista del productor, las dificultades para ejercer -- control aumentan al aumentar las etapas, aunque el productor casi no --

trata más que con el que tiene inmediatamente debajo.

Un canal de distribución, algunas veces llamado canal de ventas para un producto, es el camino seguido por la propiedad de producto en su movimiento, desde el fabricante al consumidor final o usuario industrial.

Un canal siempre incluye al fabricante y al consumidor final del producto, así como al agente y al intermediario comerciante que interviene en la transferencia de la propiedad.

El canal para un producto, llega hasta la última persona que lo compra sin hacer ningún cambio importante en su forma, ya que cuando se cambia ésta y sale un nuevo producto, comienza un nuevo canal.

Los productores o fabricantes suelen requerir de cierto margen de control respecto a como se venden los productos, y a quién. Como los productores tienen en principio libertad para vender directamente a los consumidores finales, debe haber cierta necesidad de utilizar algunos intermediarios, algunas de las razones principales son las siguientes:

Muchos fabricantes carecen de recursos económicos para lanzarse a la realización de un programa de comercialización directa.

La comercialización directa exigiría que muchos productores se convirtieran en intermediarios de productos complementarios de otros fabricantes para lograr una distribución masiva y eficiente.

Las firmas productoras que cuentan con el capital necesario para -- desarrollar sus propios canales de distribución pueden muchas veces recibir grandes utilidades.

Donde se acredita la eficiencia indiscutible de los intermediarios, es en el desarrollo de sus tareas y funciones mercantiles fundamentales, los intermediarios ofrecen al fabricante con su experiencia- contactos y escalas de actividades, mejores de las que podría hacer por cuenta propia.

Distinción de Diferentes canales Principales.

El diseño de los canales es un problema bastante complejo, cuando existe -- una de una manera de mover el producto hacia sus mercados finales. Este -- diseño tiene varias dimensiones, si las estudia todas, el fabricante puede -- elegir entre muchas alternativas, pudiendo solo especificarse completamente una de ellas después de haberse tomado decisiones sobre los puntos siguientes:

- a) Tipos de Intermediarios.
- b) Número de intermediarios.
- c) Actividades comerciales que van a desarrollar los intermediarios.
- d) Condiciones y responsabilidades mutuas del productor fabricante o intermediario.

1. Tipos de Intermediarios:

En casi todas las industrias casi todos los competidores utilizan el -- mismo tipo de intermediarios.

2. Número de intermediarios.

El grado de exposición en el mercado, a quién quiera llegar la compañía y por lo tanto de ventas, influye en el número de intermediarios que vayan a utilizarse: pueden distinguirse tres grados de exposición en el mercado:

2.1. Distribución intensiva, es colocar el producto en el mayor número de comercios posibles.

2.2. Distribución exclusiva, consiste en otorgar derechos exclusivos y distribuir los productos de una firma en un territorio, muchas veces va asociado al llamado ' Trato Exclusivo ', que consiste en que el productor explique a los intermediarios o comerciantes - ' NO TRABAJAR LINEAS DE LA COMPETENCIA '.

3. Actividades Comerciales. El fabricante tiene que realizar un número determinado de actividades para hacer llegar sus mercancías a los mercados meta, la función de los intermediarios es desarrollarlos más eficientemente.

4. Condiciones y responsabilidades de los miembros del canal.

El productor tiene que determinar el conjunto de condiciones y responsabilidades que deben establecerse entre miembros para que las tareas se desarrollen con eficacia y entusiasmo, esta relación de combinaciones comerciales pueden ser las siguientes:

- 1) Políticas de precios.
- 2) Condiciones de Ventas.

- 3) Derechos territoriales de los vendedores.
- 4) Servicios concretos que debe prestar cada parte.

Así pues, para conseguir los máximos beneficios para todos los grupos interesados (productores, intermediarios y consumidores), un canal de distribución debe ser tratado como una unidad, como un sistema total de acción.

Con este concepto de sistemas, un canal incluiría las necesidades de organización de mercadotecnia de un fabricante, así como a las organizaciones de los intermediarios, usadas por este fabricante.

En consecuencia, existe una real necesidad de coordinar las actividades del fabricante con las de los intermediarios usadas en la distribución de un producto dado.

Un sistema de distribución establecido y llevado con propiedad viene a ser una ventaja definitiva en la posición competitiva de una compañía.

1.- PUBLICIDAD.

La empresa una vez que ha analizado y definido los canales de distribución más adecuados a sus intereses debe reforzar estos con una adecuada campaña publicitaria y una estructuración de ventas que la lleven a -- conseguir el objetivo deseado, ya que la publicidad es una parte integrante de la mercadotecnia que va íntimamente ligada a los canales de -- distribución, a los clientes o consumidores, etc.

En forma más concreta, el fin de la publicidad es lograr que los compradores potenciales respondan de manera más favorable a la oferta de la -- firma, procura para ello proporcionar información a los consumidores -- tratando de modificar sus gustos y presentándoles motivos para que prefieran los productos de la compañía.

Se han hecho diversas listas de las condiciones en que la publicidad -- puede constituir un factor de importancia en un programa de mercadotecnia.

A continuación se mencionan las circunstancias en que la publicidad puede ser de mayor éxito para la empresa:

- a) Cuando el comprador apenas conoce el producto.
- b) Cuando las ventas de la industria están en alza, no estabilizadas ni en declinación.
- c) Cuando el producto tiene normalmente valores no observables para el comprador.
- d) Cuando hay grandes oportunidades para diferenciar al producto.

La publicidad debe tener metas bien definidas como:

- a) Colocar al anunciante en situación de elegir entre los distribuidores y minoristas.
- b) Familiarizar al público con el envase o marca registrada para - que pueda reconocerlos fácilmente.
- c) Dar a conocer las ventajas y valores superiores de una marca y crear actitudes favorables a ella en el público.

La publicidad es una de las cuatro actividades principales por medio -- de las cuales la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. Consta de formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido.

La publicidad puede clasificarse de varias maneras:

<u>Por su expansión Geográfica:</u>	<u>Por el público al que se dirige:</u>
- Nacional - Regional / Local	- Para los consumidores - Para los Industriales - Y para los Comerciantes
<u>Por su contenido:</u>	<u>Por su Patrocinador:</u>
- Del producto - De la marca Institucional	- Del producto - Del intermediario - De ambos en cooperativa particular (anuncios especiales)
<u>Por sus características:</u>	<u>Por su influencia en la demanda:</u>
- Actual - Emocional	- Primaria del producto y - Selectiva de la marca
<u>Por el fin que se propone:</u>	
- Acción directa y retrasada.	

Definición de las Metas Publicitarias

Como es tan grande la diversidad de oportunidades que se presentan para ser - uno de la publicidad, es fundamental que la dirección se forme una idea clara de lo que quiere completamente lograr con su esfuerzo publicitario general, - con las campañas publicitarias y hasta con cada anuncio.

La determinación de los objetivos publicitarios es el factor fundamental de - una planeación eficaz y requisito indispensable para incluir los resultados - de la publicidad.

Sin embargo, es lamentable que la falta de eficiencia de la publicidad se debe precisamente a que no se determinen sus finalidades, cuando más específicas son las metas, más capacidad tendrán para guiar el equipo de medio de difusión a elegir los vehículos mejores y el equipo de Investigación a valorar el rendimiento.

Estas son algunas de las metas de comunicación comercial que podrían adoptar - las firmas y a cuyo logro podría contribuir la publicidad.

- Declarar una razón especial para comprar ahora mismo (el precio, la - ventaja, etc.)
- Conocer al Anunciante en situación de elegir entre los distribuidores - y minoristas.
- Dar a conocer las ventajas y valores superiores de una marca, y crear - actitudes favorables a ellas en el público.

También es importante saber algunas de las principales decisiones que deben --

anticipadas) o del precio de las mismas, por ejemplo: Algunas compañías automovilísticas determinan su presupuesto de Publicidad destinado a el porcentaje - basado en el precio proyectado de cada automóvil.

Método de la Paridad Competitiva.- En este método existen empresas que prefieren establecer sus presupuestos publicitarios para ponerse al nivel de las erogaciones de los competidores, es decir para mantener una paridad competitiva.

Método de Objetivos y Tareas.- Es importante en primer lugar, determinar la -- magnitud del presupuesto total de publicidad, después hacer las Asignaciones -- correspondientes por productos, territorios, etc.

El Método de Objetivos y Tareas.- Se encarga básicamente en establecer primero las distribuciones presupuestarias convenientes para productos y territorios, - para obtener un presupuesto total, esta cantidad señalaría el nivel deseado de gastos publicitarios.

Es importante tener en cuenta lo relacionado con la preparación y contenido del mensaje, la publicidad no ejerce influjo sobre las ventas simplemente en función de lo mucho que se gaste, puede ser más importante como se gasta y específicamente que es lo que se dice en el mensaje publicitario, como se dice, cuando se dice y la frecuencia con que se dice. Dos compañías pertenecientes a la misma industria pueden establecer un presupuesto igual de publicidad, ofrecer - el mismo producto esencialmente y cargar los mismos precios; pero quizá sus -- ventas sean distintas debido en grado no pequeño a las diferencias importantes en su estrategia creadora de publicidad.

Pueden decirse muchas cosas sobre cualquier producto, pero del conjunto de -- los posibles mensajes solo unos cuantos pueden utilizarse en realidad.

Se necesita un control o foco del mensaje para que el comprador pueda enterarse de algunas características distintivas del producto, el problema es acertar con el valor o atractivo principal del producto, o con dos de sus mejores cualidades.

Por lo tanto, las decisiones de publicidad deben ser bien analizadas, ya que -- por medio de estas, una fuerza de ventas bien entrenada y la adecuada solución y utilización, la empresa tratará de obtener los objetivos de comercialización deseados.

Después de recordar teóricamente, algunas de las principales estrategias de -- crecimiento y sus principales elementos, así como los canales de distribución--cuales son sus ventajas y cuales sus desventajas y en que momento pueden aplicarse, así como que es la publicidad, nos encaminaremos a lo que nos interesa; definir de la manera más correcta las estrategias que la empresa ' GAMA, S.A.' deberá de seguir para ampliar su mercado y captar nuevos mercados.

Las estrategias las hemos adecuado a la necesidad que tiene la empresa de sa -- ber como enfocará sus ventas, como deberá obrar en cuanto a la elección de sus canales de distribución, así como cuales serán las más adecuadas de acuerdo con lo que pretenda la empresa y lo que nos ha reflejado la investigación.

Desde luego, que estas estrategias las plantearemos desde un punto de vista de crecimiento de la empresa, ya que la empresa no tiene normas, políticas a seguir para desarrollarse ni económica ni físicamente.

Cada una de las estrategias que mencionaremos será con el fin de aprovechar - hasta el máximo las condiciones favorables que tiene la empresa en el libre - juego de la comercialización del producto y así incrementar las oportunidades de penetrar en el mercado de la rama decorativa, y captando el mercado libre - que existe en la decoración y hacer de estos productos un material más popular.

Estas estrategias las canalizaremos de tal manera, que nos permita incrementar el uso del corcho industrial en los mercados ya existentes y captados y a la vez estimular el uso de este en mayor proporción en otros sectores, como - el de los fabricantes de Muebles y de los Arquitectos, independientemente del uso que tiene actualmente entre éstos en relación al aprovechamiento de sus - propiedades físicas (acústica sobre todo).

En nuestra investigación de campo, ésta nos permitió conocer que el corcho -- como elemento decorativo, ya es conocido y que también se encuentra en el mercado, siendo el principal proveedor CORCHO ROBINSON DE PORTUGAL, el cual es a su vez distribuidor de Robinson de Portugal.

Nuestro mercado meta lo dividimos en tres sectores:

- a) Arquitectos.
- b) Decoradores.
- c) Fabricantes de Muebles.

En donde la participación de corcho Robinson es la siguiente:

PARTICIPACION DE CORCHO ROBINSON EN EL MERCADO

Decoradores	1001	-----
Arquitectos	62.51	37.51 Libre
Fab. de Muebles	----	100. 1 Libre

Hacemos la aclaración que del 1001 de los Decoradores el 15.41 empieza a conocer a la empresa ' GMA, S.A. '

3.- **IMPLANTACION DE LAS ESTRATEGIAS PARA PENETRAR EN EL MERCADO.**

Una vez mencionado lo anterior, la estrategia que aplicaremos será para atravesar el mercado que ya tiene la competencia, como aquel que permanece libre, tanto de los decoradores y arquitectos, como el de los fabricantes de muebles.

Los puntos de las estrategias serán los siguientes:

- 3.1. Organización de las Ventas.
- 3.2. Campañas de publicidad en el D.F.
- 3.3. Implantación de canales de distribución adecuados.

Estas estrategias están enfocadas de acuerdo a las diferentes necesidades que se detectaron en los diversos sectores adecuando a cada uno de ellos diferentes estrategias que nos permitan entrar más rápidamente posible en el mercado,

y crear una verdadera competencia.

3.1.- ORGANIZACION DE LAS VENTAS.

Las Estrategias son las siguientes:

- 1.- Disponer de un máximo de recursos económicos para dirigir la publicidad a los arquitectos, por medio de revistas especializadas de - arquitectura, resaltando la utilidad que tiene el corcho como elemento decorativo y complementando a la vez esta información con la utilidad que tiene el corcho'por sus propiedades físicas.

Mencionamos que un máximo de recursos económicos, porque la demanda actual está enfocada únicamente a sus características físicas del - corcho y sobre todo porque es un campo prácticamente libre en lo - referente al corcho como elemento decorativo, así como ganar el mercado (37.5 %) que no está en manos de la competencia y que no utiliza el corcho ni como elemento decorativo, ni por sus propiedades físicas.

- 2.- Realizar una campaña de publicidad enfocada a los decoradores por -- medio de revistas especializadas de decoración con el objetivo de -- aumentar la demanda del corcho como elemento decorativo, resaltando lo estético que es éste.
- 3.- Para reforzar la publicidad en ambos sectores, aumentar el uso del - producto (diversificarlo), ganar mercado de la competencia y el -- mercado virgen, consideramos fijar una política de precios menores -

que la competencia, basándonos en que la empresa ' GAMA, S.A.' es productora y distribuidora de este producto, representando esto una gran ventaja sobre la competencia, que exclusivamente es distribuidora y por lo tanto no puede manejar costos de producción.

Manifestamos que esta más bien puede ser una política de precios, pues prácticamente se está lanzando un nuevo producto al mercado y puede manejarse así, pero para poder captar el mercado que tiene la competencia, es necesario tomarla como una estrategia de ventas. Ya más adelante se verá si es preciso elevar ésta y mantener una paridad de precios respecto a la competencia.

- 4.- Con el fin de lograr una mayor identificación del producto y de la compañía, consideramos que es necesario establecer una comunicación más estrecha entre la empresa y el cliente, ya sea por medio de cuestionarios o en forma verbal, con el objetivo de determinar las características deseables que el cliente considere o requiera del producto.

Los directores de la empresa deben considerar que la comunicación con el cliente o intermediario, es importante ya que realmente éste es el que conoce al consumidor final, y puede saber las necesidades que éste requiera de su producto.

De esta manera, la empresa podrá estar al tanto de los deseos de sus clientes y del consumidor final en cuanto a alguna modificación que requiera de su producto.

- 5.- Para complementar las estrategias anteriores, consideramos que -- es necesario trabajar con agentes de ventas por periodos, para -- reforzar el interés de los clientes y darlos a conocer a aquellos que lo desconocen realizando promociones y repartiendo muestras - con muy buena presentación del producto.
- 6.- Establecimiento de una distribuidora directa en la zona donde se localizan la mayor parte de los clientes potenciales (Col. Roma - y Col. Juárez), por la siguiente razón:
- a) La competencia está ubicada en un lugar estratégico, representando con ésto una desventaja para la empresa ' GAMA, S.A' en relación a la rapidez y entrega del corcho.

Si la empresa desea adquirir una buena imagen entre el público consumidor y entrar rápidamente en el mercado, consideramos que esta estrategia debe ponerse en práctica lo más pronto posible.

- 7.- A fin de captar el interés de los fabricantes de muebles consideramos que es necesario darlo a conocer por medio de una fuerza de -- ventas en donde se le especifique las características físicas del corcho (dureza, acústica, flexibilidad, impermeabilidad, etc.)

Consideramos que este mercado puede ser captado, ya que el corcho -- es desconocido en este sector, ya sea como elemento decorativo o - aprovechando sus características físicas.

Dado que la industria de transformación en la rama de los muebles es bastante amplia por la gran demanda que se tiene de -- estos, nos parece que un porcentaje que se gane aunque sea en forma mínima, representará un beneficio y una ganancia para la compañía.

Estas estrategias deben realizarse a corto plazo, ya que la situación del mercado y de la empresa así lo exige.

8.- Captación de canales de distribución.

La empresa se avocará a captar distribuidores ya establecidos de materiales decorativos de diversa índole, y diferentes marcas, con esto, el corcho, quedará expuesto todo el tiempo a la vista del público, logrando que el último consumidor vaya identificando más el producto.

De esta manera, también, la empresa podrá aprovechar al máximo, toda la experiencia que tienen los distribuidores en la comercialización del producto.

También podrá aprovechar las relaciones comerciales que tenga con -- otras empresas que se dediquen a la decoración, es decir, a la elaboración de productos decorativos, y de esta manera, podrá ampliar de una forma más sistemática su mercado.

3.2.- CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

Como mencionamos anteriormente los canales de distribución que debe adoptar la empresa, tienen que reforzarse con una buena campaña de publicidad.

La empresa debe de disponer con un presupuesto para efectuar esa campaña.

En lo expuesto anteriormente mencionamos que existen diferentes formas de elaborar el presupuesto de publicidad, sin embargo el presupuesto que proponemos está aceptado tomando como base las necesidades de la empresa y los resultados obtenidos en la investigación, esta reflejó que los medios más adecuados para la publicidad que debe dirigir la -- empresa ' GAMA, S.A. ' a los sectores que le interesan están basados -- sobre todo en revistas especializadas de decoración así como en revistas enfocadas a las amas de casa (Buen Hogar, Activa, Kena, Revista - 'Tú ', Buena Vida, etc.).

De acuerdo a las características de la empresa ' GAMA, S.A. ' propone -- mos el siguiente presupuesto de publicidad considerando que a la empresa le interesa dar a conocer su producto al mayor número de usuarios potenciales.

Los siguientes presupuestos están enmarcados a las revistas mencionadas, -- la radio, periódico, avisos en medios masivos de transporte, colectivo -- (metro, camiones urbanos) y salas de espectáculos entre otros.

3.2.1. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

El presupuesto de publicidad que se propone está contemplado -- dentro del factor ' tiempo ', a la empresa le interesa vender su producto al mayor número de usuarios tanto reales como potenciales --

ciales en el menor tiempo posible, para esto necesita dar - a conocer su producto por medio de anuncios publicitarios - en los que se destaque las características primordiales del producto que está ofreciendo.

Por lo tanto es importante contar con una política que esté bien definida con el propósito de cumplir eficientemente con lo planeado.

El período que tenemos contemplado será de un año para saber si los anuncios publicitarios han dado resultado, este período está subdividido en varias etapas, dependiendo de los resultados que se vayan obteniendo.

Mencionamos un año porque consideramos que el plazo adecuado para saber la objetividad de la Campaña Publicitaria, es decir, saber si nuestros gastos de publicidad serán proporcionales a las utilidades que se obtengan.

La primera etapa comprende un lapso de tres meses puesto que el producto está en la etapa de introducción en el mercado y - es necesario que la gente lo vaya conociendo, además las revistas en que está enfocada la campaña publicitaria, son de tipo mensual y pensamos que con tres veces que se publique (una vez equivale a un período de un mes), por lo menos, la respuesta al estímulo será más positiva que negativa en los anuncios de la empresa.

Sin embargo creemos que también es conveniente establecer --
otras alternativas en cuanto páginas, colores, número de --
veces de impresión con el fin de que la empresa escoja el --
presupuesto que considere más adecuado en un momento dado.

PLAN DE TRABAJO

Para llevar a cabo el presupuesto publicitario:

- 1.- Como primer paso se deberá realizar una campaña masiva de --
publicidad por un lapso de tres meses, en los siguientes --
medios de comunicación:
 - a) Revistas especializadas (para decoradores y arquitectos)
 - b) Revistas dirigidas a la mujer (Buen Hogar, Kena, Futura,
Cosmopolitan, Buena Vida, Revista ' TÚ ', etc.)
 - c) En los medios masivos de transporte colectivo (metro, --
camiones urbanos, etc.)
 - d) En periódicos en general (Excelsior, Universal, Noveda -
des, Sol de México).

Presupuestos

Para que el anuncio tenga mayor impacto es necesario que estos sean -
elaborados en impresiones a color, considerando que la combinación de
cuatro colores es la más adecuada, ya que reflejará mejor las caracte-
rísticas de los diversos tipos de corcho.

Estos avisos están contemplados en páginas enteras y 1/4 de página, -- dependiendo del Publicitario y el tiempo de cada aviso.

Presupuesto que se debe destinar en las Revistas Especializadas, el -- anuncio en este tipo de revistas debe ser en impresión de página entera ya que la atención que se le presta es mayor, este factor es importante ya que el producto por la etapa en que se encuentra es indispensable que capte la mayor atención posible.

Otro factor que hace posible que el anuncio sea en color y en página entera es el bajo costo en este tipo de Revistas, por un número mayor de publicaciones.

El precio que nos represente por un período de 3 meses (90 días seguidos), con cambio a los 30 días en el modelo publicitario, es el siguiente:

$$27,360 \times 3 = 82,080$$

Así mismo a continuación mencionamos las diferentes alternativas propuestas en relación al costo en las revistas especializadas.

TARIFAS DE PUBLICIDAD

En vigor a partir de Enero de 1980.

Cuatro colores

	1 vez	3 veces	6 veces	9 veces	12 veces
1 Página	28,800.00	27,360.00	25,915.00	24,480.00	25,035.00
2/3 Página	23,075.00	21,920.00	20,770.00	19,615.00	18,500.00
Unidad Especial	20,700.00	19,635.00	18,630.00	17,595.00	16,560.00
1/3 Página	18,150.00	17,220.00	16,310.00	15,400.00	14,490.00
1/6 Página	12,950.00	12,300.00	11,650.00	11,000.00	10,350.00
1/6 Página	8,625.00	8,200.00	7,765.00	7,340.00	6,900.00

Presupuesto que se debe destinar en las Revistas dirigidas a la mujer.

El anuncio en este tipo de Revista debe ser de media página, porque consideramos que la atención que represente es suficiente para hacer resaltar las características del corcho, la atención es amplia y cumple con el objetivo que se desea. Independientemente que el costo en estas revistas es más caro.

El costo que nos representa por 3 meses continuos de publicidad, con cambio de módulo y contenido al mes, si se considera prudente cambiar el anuncio es el siguiente:

$$33,566.00 \times 3 = 100,698$$

A continuación mencionamos las tarifas de publicidad por tiempo y por el número de veces que se considere conveniente anunciarse.

Cuatro colores

	1 vez	3 veces	6 veces	4 veces	12 veces
1 Página	56,160.00	53,267.00	50,459.00	47,664.00	44,850.00
2/3 Página	44,850.00	42,607.00	40,365.00	38,122.00	35,880.00
Unidad Especial	40,365.00	38,350.00	36,328.00	34,313.00	32,292.00
1/2 Página	35,327.00	33,566.00	31,791.00	30,036.00	28,255.00
4a. de Forros	75,692.00	71,909.00	68,120.00	64,350.00	60,547.00
2a. ó 3a. de Forros.	70,083.00	66,586.00	63,076.00	59,579.00	56,160.00

Presupuesto que se debe destinar en los medios de transporte colectivo (metro).

La Campaña Publicitaria que se debe efectuar debe ser también por tres meses -- cambiando el anuncio por lo menos una vez si se considera necesario.

En este tipo de anuncios es conveniente colocarlos en el interior de las estaciones en los paneles asignados para anuncios publicitarios, asesorados por una Campaña publicitaria que se encargue de la impresión del anuncio.

El costo que representa este tipo de anuncios es el siguiente:

$$\text{de } 3.51 \times 1,75 \text{ mts. } 3,795.00 \times 3 = 11,385.00$$

Así mismo mencionamos otras alternativas que la empresa pueda utilizar en un momento dado si considera necesario, tanto por tipo de anuncios, medida, interior de vagón, de estación, costo y tiempo.

<u>TIPO DE ANUNCIO</u>	<u>MEDIDA DEL ANUNCIO</u>	<u>COSTO UNITARIO MENSUAL</u>		
		<u>Interior de Vagón</u>	<u>3 meses</u>	<u>6 meses</u> <u>12 meses</u>
Lateral superior	0.60 x 0.245 mts.	230.00	200.00	175.00
Lateral inferior	0.77 x 0.55 mts.	500.00	450.00	400.00
<u>Interior de estaciones</u>				
Antepachos	Varías	4,950.00	4,500.00	4,200.00
Panel de pasillo y Taq.	2.41 x 1.87 mts.	3,100.00	2,760.00	2,500.00
Panel de Andén	3.51 x 1.75 mts.	4,810.00	4,290.00	3,795.00
Reloj marcador	0.45 x 0.50 mts.	2,100.00	1,880.00	1,650.00
Tragaboleto	0.20 x 0.30 mts.	800.00	700.00	625.00

Presupuesto que se debe destinar al periódico.

La campaña que se debe hacer en los periódicos, está contemplada en un tiempo de tres meses que a diferencia de los otros medios publicitarios, las modificaciones se harán cada semana en virtud de que los anuncios se realizarán en los magazines dominicales que es un interesante documento a color que representa un verdadero suplemento que ha encontrado respuesta en los medios más sofisticados.

El costo de la impresión por trece veces es el siguiente:

$$9,000 \times 13 = \$ 117,000.$$

En este punto la Publicidad que se va a manejar va a ser ' Publicidad de Refuerzo '.

En la campaña inicial si el esfuerzo publicitario es positivo consideramos -- que es necesario reforzarla una vez cada 3 meses, por lo que resta del año en las Revistas especializadas y en el periódico; y por lo menos 1 vez en el transcurso de los nueve meses restantes en las revistas dirigidas a las amas de -- casa.

El costo de esta Campaña de refuerzo es el siguiente, en las revistas especializadas, la página completa vale:

$$28,800 \times 3 = \$ 86,400.00$$

El costo aquí se incrementa ya que la publicidad será 1 vez cada 3 meses y por lo tanto el precio es más elevado.

En el periódico (Magazine Dominical) el costo es el siguiente:

$$9,700 \times 4 = \$ 38,800.00$$

Por lo que corresponde a las revistas que están dirigidas a la MUJER el costo -- es el siguiente, en media página:

$$\$ 35,327.00 \text{ por una sola vez}$$

El presupuesto presentado en el anexo, fue elaborado con precios que tienen una vigencia hasta el 31 de diciembre de 1980.

Este presupuesto es susceptible de ser modificado de acuerdo a los intereses y -- necesidades de la Empresa.

El presupuesto total que debe destinar la Empresa 'GMA, S.A.' en lo referente a su Campaña
Publicitaria en los medios mencionados anteriormente
es el siguiente:

Medios de PUBLICIDAD	M E S E S											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revistas	27,360	27,360	27,360		28,000			28,000			28,000	
Especializadas	\$	72,000						\$ 86,400				
Revistas	33,566	33,566	33,566		11,775.66			11,775.66			11,775.66	
Referencias a la Prensa	\$	100,698						\$ 35,327				
Transporte Colectivo	3,795	3,795	3,795									
	\$	11,385										
Perifoneo	39,000	39,000	39,000		38,000			38,000			38,000	
	\$	117,000						\$ 116,400				
Sub-Total	\$	301,165			\$ 79,375.66			\$ 79,375.66			\$ 79,375.66	

PRESUPUESTO ESTIMADO : \$ 539,289.98

V - CONCLUSIONES

En nuestra hipótesis, se hizo el planteamiento de que el corcho puede utilizarse como producto decorativo, ya que tenemos la idea de que no existía en el Mercado.

Considerando esta hipótesis y de acuerdo a la información que hemos obtenido encontramos que, el corcho como producto decorativo ya es conocido aunque en forma mínima, es decir, ya se procesan artículos de corcho decorativo tales como: ceniceros, portalespices, macetas, soportes para mesas de cristal, protectores para manteles, cestos de basura, corcho combinado con vidrio, madera, plástico, etc.

Así mismo, ratificamos nuestra hipótesis, en el sentido de que el corcho como elemento decorativo si tiene aceptación entre los usuarios.

También observamos que existe resistencia aunque muy poca en hacer uso de este producto, pero no puede ser atribuible a las personas que trabajan con productos decorativos, sino más bien, se debe al desconocimiento por parte del público en general de la existencia de este producto y lógicamente no lo piden.

Sin embargo consideramos que esta escasa resistencia, puede ser anulada con una buena publicidad dirigida al público en general y una adecuada distribución del producto.

La situación del corcho para ser utilizado como elemento decorativo es

buena, va que la mayoría de las personas que trabajan con este elemento, tienen muy buena opinión de él.

En lo particular, creemos que dada la tremenda competencia que existe en cuanto a la elaboración de materiales sintéticos, dentro de la rama de la decoración, la empresa ' GAMA, S.A. ' tiene que luchar -- muy duro, para que este producto, no sea desplazado del mercado, como? tratando de encontrar nuevas aplicaciones al corcho, estar reforzando constantemente, la imagen positiva que tiene este entre las personas - que lo utilizan, etc.

Localizar nuevos mercados que permitan a la compañía expandirse, buscar nuevos canales de distribución que ayuden a la empresa a proyectarse a otras zonas geográficas, es decir tratar de penetrar en el -- mercado de Provincia.

No podemos asegurar que la competencia esté utilizando técnicas adecuadas en la comercialización del producto, lo que sí podemos asegurar es que hasta este momento, le ha dado resultado, ya que tiene la mayor parte del mercado.

Las técnicas utilizadas dentro de la mercadotecnia, para poder competir en un mercado, se pueden encontrar con un obstáculo muy grande, - que son los mismos consumidores.

Muchas veces los mismos consumidores ponen trabas para aceptar un producto, porqué? porque simplemente no lo conocen, el usuario solo lo -- grará convencerse si el nuevo producto que se le está ofreciendo - -

es de mayor calidad, de bajo precio y sobre todo que le reporte -- utilidades.

En relación a la empresa ' GAMA, S.A. ' observamos que por falta de una adecuada campaña de publicidad y una deficiente planeación de los canales de distribución, la demanda de este producto no ha con-- cordado con la utilidad y uso que tiene el corcho, de tal manera que se está desaprovechando el mercado real y potencial que tiene éste.

Estas fallas son comunes en nuestro medio ambiente económico ya que la mayoría de las empresas nacionales adolecen de un defecto muy -- grande. creen que con un solo producto que tienen en el mercado, es suficiente para seguirlos manteniendo dentro de la competencia, quizá los empresarios no se avoquen a buscar nuevos productos dentro de -- su ramo por apatía, falta de recursos económicos o por desconocimiento de las técnicas de la administración de Mercadotecnia.

Observamos también que la competencia que existen no podría ser considerada como tal ya que esta no ha tenido rival enfrente. Es por eso -- que se ha apoderado de la mayor parte del mercado, así como los clientes tampoco han tenido la oportunidad de comparar precios, calidad -- presentación, etc., porque no tienen otro proveedor que les surta de materia prima, ya que la empresa ' GAMA, S.A. ' es prácticamente desconocida para ellos.

Un punto que detectamos en la información obtenida en nuestro trabajo de campo y que nos parece importante, es que esta empresa debe avocarse a concentrar sus esfuerzos en la captación del mercado -- que utilice el corcho como elemento decorativo, sin perder de vista que el corcho también puede competir con productos tales como: el vidrio, la madera, el plástico, etc.

En base a lo anteriormente expuesto, las estrategias que hemos propuesto, en este trabajo fueron consideradas como las más apropiadas para lograr el objetivo de la empresa ' GAMA, S.A. ' fundamentándolas en aspectos del medio ambiente que rodea a la empresa y de la situación actual que guarda la misma, así como a la información que obtuvimos en la investigación de campo realizada.

Por lo tanto, concluimos que las perspectivas que tiene el corcho -- como producto decorativo son bastante aceptables, ya que existe predisposición por parte de los clientes reales y potenciales en una forma muy positiva para hacer uso de él.

Ocasionando con esto que la empresa pueda consolidarse como tal en el mercado, así como la de sus productos y la imagen misma que proyecta, ya que esta reúne los elementos necesarios para hacer del corcho un producto aceptable en el aspecto decorativo. Es decir, cuenta con recursos técnicos, maquinaria, mano de obra y además cuenta con una ventaja muy importante, que es la de ser productora y distribuidora, permitiéndole de esta manera, producir corcho decorativo de la mejor calidad, a precios más reducidos que la competencia.

1. SUGERENCIAS

Creemos que es importante que la empresa ' GANA. S.A. ' debe de --
definir concretamente sus metas, a corto, mediano y largo plazo.

Actualmente carece de herramientas de tipo administrativo que le -
permiten ubicarse y conocer hacia donde va exactamente, es decir,
no cuenta con manuales de organización, manuales de procedimientos,
no cuenta con políticas que regulen su actuación, ocasionando con
ésto que no sepa exactamente cuales son sus objetivos.

Por lo tanto, sugerimos que la empresa se concrete a planear sus
objetivos, como va a actuar, como va a lograr sus metas, etc.

En una palabra, es necesario la implantación de un programa de --
acción a seguir que le permitan hacer frente a imprevistos o varia
bles que puedan afectar en un momento dado la buena marcha, así --
como la imagen que tenga la empresa.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- Dirección de Mercadotecnia.
Análisis, Planeación y Control.
2a. Edición.
Editorial DIANA
PHILIP KOTLER

- 2.- Fundamentos de Marketing
1ra. Edición
Editorial Mc Graw Hill
WILLIAM J. STANTON

- 3.- Hágalo usted mismo.
Enciclopedia Salvat del Bricolaje Vo. 71
El Corcho, un material de muchas aplicaciones. Pag. 214.

* * * *