



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

132
9e5

FACULTAD DE QUIMICA

" ANALISIS DEL ESTUDIO MERCADOTECNICO
PARA EL DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE
UNA NUEVA MARCA DE PINTURA DECORATIVA "

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO QUIMICO

P R E S E N T A :

JOSE LUIS SALDAÑA VEGA



FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

1996

1995

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Jurado Asignado

Presidente: Prof. Eduardo Rojo y de Regil.
Vocal: Prof. Helio Flores Ramirez.
Secretario: Prof. Ernesto Pérez Santana.
1er. Suplente: Prof. Carlos Galdeano Bienzobas.
2do. Suplente: Prof. José Gustavo Avila Zarraga.

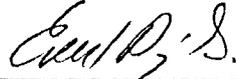
Sitio donde se desarrolló el tema:

Industria Química del sector privado.

Biblioteca Facultad de Química

Asesor

I.Q. Ernesto Pérez Santana



Sustentante:

José Luis Saldaña Vega



Con un profundo respeto y gran admiración, a ti, que ayudaste a concebir y hacer realidad un anhelo, por hacerme integrante de tu familia.

Por tomar mi niñez en tus manos y dar una sonrisa amiga a mis primeros pasos, por sembrar en mi corazón la semilla del amor.

Por enseñarme a respetar y ha valorar el trabajo, por tus consejos llenos de sabiduría, por controlar mis impulsos con tu paciencia.

Por escucharme y darme siempre tu silente apoyo e incondicional ayuda.

Por desear siempre lo mejor para mi.

Gracias . . . Papá.

AGRADECIMIENTOS

A Mamá, por compartir siempre junto a mí, alegrías y tristezas a través de tantos años.

A Móni y Eri, por ser mis amigas, mis hermanas.

A Sandy, porque no importando la distancia, su apoyo y cariño, han hecho posible este trabajo.

Gracias Tesorito, por ser parte de esta linda aventura.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y especialmente a la Facultad de Química, por darme la oportunidad de representarla en la vida profesional.

" Por mi raza. hablará el espíritu ".

Al Ing. Ernesto Pérez Santana por compartir sus conocimientos y experiencia profesional.

A los ingenieros: Eduardo Rojo y Helio Flores, por su valioso tiempo.

Al Ing. Fernando Arvizu por la oportunidad de formar parte de un equipo de trabajo excepcional.

Al Ing. Armando Ramirez Ch. por su amistad.

Al Ing. Javier Burgos, por los datos proporcionados justo en el momento indicado.

A los " Idolos " compañeros inseparables del corazón.

Indice:

	Página
1.- Introducción	3
2.- Generalidades	5
3.- La Mercadotecnia	6
3.1 Introducción a la mercadotecnia	6
3.1.1. Importancia, tipos e influencia de la mercadotecnia en la economía de la empresa.	
3.1.2. Campos de Aplicación.	
3.1.3. El consumidor y el mercado.	
3.1.4. Información e Investigación en la mercadotecnia.	
3.2 Actividades de la mercadotecnia	19
3.2.1. Planeación y desarrollo del producto.	
3.2.2. Diseño del producto.	
3.2.3. Diseño del envase	
3.2.4. La imagen del producto y la marca.	
3.2.5. Etiqueta	
3.2.6. Política de precios.	
3.3 Acciones mercadotécnicas.	32
3.3.1. Penetración de mercados.	
3.3.2. Costo de distribución	
3.3.3. Canales de distribución.	
3.3.4. Administración de ventas	
3.3.5. Promoción de ventas.	
3.3.6. Publicidad	
3.4 Plan de Mercadotecnia.	49

3.5 Administración de la mercadotecnia.	50
° Planeación.	
° Organización.	
° Dirección.	
° Evolución y Control.	
4.- La mercadotecnia en el desarrollo y lanzamiento de una nueva marca de pintura decorativa.	54
4.1 Presentación.	54
4.2 El estudio de mercado.	55
4.3 Actividades y acciones concretas.	81
4.3.1. Actividades.	
4.3.2. Acciones.	
4.4 Administración de la mercadotecnia.	97
5.- Conclusiones.	100
6.- Bibliografía.	102

1.- INTRODUCCION

En los años recientes las empresas a nivel mundial se han visto en la necesidad de modificar sus costumbres para vender los productos o servicios que producen debido a la gran competitividad ofrecida por otros productores del mismo bien o servicio, agregándose a ésta, la disminución de clientes potenciales.

Es por ello que la mercadotecnia dada su función básica de planear, organizar, dirigir y controlar busca optimizar e incrementar la productividad, al mismo tiempo que estudia las necesidades y tendencias actuales del mercado, con el propósito de desarrollar nuevos productos que ofrezcan mayores beneficios.

Para lograr ésto, la mercadotecnia debe hacer uso de la investigación del mercado, abarcando las siguientes cinco áreas principales de investigación: "consumidor", por ser el que utiliza las mercancías o artículos que compra, ya sean bienes o servicios producidos; "mercado", que es el lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, donde se ofrece la venta de mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título, este es cuantificado por la demanda por parte de los clientes potenciales; "productos y servicios", son aquellos destinados a satisfacer las exigencias del mercado; "políticas", son los lineamientos que se deben seguir en la empresa, para que se de un desarrollo armónico dentro de la misma; "métodos de venta", es la forma en que se realizará la distribución y venta del producto o servicio.

Cada una de éstas áreas de la mercadotecnia aportará datos que servirán para planear las actividades y acciones mercadológicas que llevarán al éxito el lanzamiento de un producto. Todas estas áreas deberán estar estrechamente relacionadas entre sí y con un flujo de información continuo, lo cual permitirá que se cumpla el objetivo fijado.

En México, la escasa protección que se da a los bienes inmuebles, se realiza por medio de un recubrimiento sintético que lo protege del medio ambiente que lo rodea, llamado, "pintura", que además tiene la característica de decorar al inmueble al poder hacer uso de éste en una amplia gama de colores y tonalidades

Sin embargo la industria de pinturas requiere de un enfoque actual de mercadotecnia para poder satisfacer las cambiantes necesidades del mercado y al mismo tiempo tener en cuenta el entorno económico y social del país

1.- INTRODUCCION

En los años recientes las empresas a nivel mundial se han visto en la necesidad de modificar sus costumbres para vender los productos o servicios que producen debido a la gran competitividad ofrecida por otros productores del mismo bien o servicio, agregandose a ésta, la disminución de clientes potenciales.

Es por ello que la mercadotecnia dada su función básica de planear, organizar, dirigir y controlar busca optimizar e incrementar la productividad, al mismo tiempo que estudia las necesidades y tendencias actuales del mercado, con el propósito de desarrollar nuevos productos que ofrezcan mayores beneficios.

Para lograr ésto, la mercadotecnia debe hacer uso de la investigación del mercado, abarcando las siguientes cinco áreas principales de investigación: "consumidor", por ser el que utiliza las mercancías o artículos que compra, ya sean bienes o servicios producidos; "mercado", que es el lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, donde se ofrece la venta de mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título, éste es cuantificado por la demanda por parte de los clientes potenciales; "productos y servicios", son aquellos destinados a satisfacer las exigencias del mercado; "políticas", son los lineamientos que se deben seguir en la empresa, para que se de un desarrollo armónico dentro de la misma; "métodos de venta", es la forma en que se realizará la distribución y venta del producto o servicio.

Cada una de éstas áreas de la mercadotecnia aportará datos que servirán para planear las actividades y acciones mercadológicas que llevarán al éxito el lanzamiento de un producto. Todas estas áreas deberán estar estrechamente relacionadas entre si y con un flujo de información continuo, lo cual permitirá que se cumpla el objetivo fijado.

En México, la escasa protección que se da a los bienes inmuebles, se realiza por medio de un recubrimiento sintético que lo protege del medio ambiente que lo rodea, llamado, "pintura", que además tiene la característica de decorar al inmueble al poder hacer uso de éste en una amplia gama de colores y tonalidades

Sin embargo la industria de pinturas requiere de un enfoque actual de mercadotecnia para poder satisfacer las cambiantes necesidades del mercado y al mismo tiempo tener en cuenta el entorno económico y social del país

Por lo que el presente trabajo de investigación tiene como objetivos:

Resaltar la importancia que tiene la mercadotecnia en la industria actual, así como, la influencia que tiene ésta en la economía de una empresa por los datos que proporciona a la misma

Servir de guía para el desarrollo y lanzamiento de una nueva marca de pintura decorativa que satisfaga las necesidades del consumidor actual y de esa manera enfrentar la contracción del mercado nacional, permitiendo al mismo tiempo que la compañía continúe incrementando su participación a nivel nacional.

2.- GENERALIDADES

La aparición de la mercadotecnia al igual que el de la pintura se remonta a la antigüedad ya que el hombre como sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías parecen evolucionar.

Por su parte la pintura ha servido al hombre como medio de expresión artística y como medio de protección. Las pinturas rupestres de las cuevas de Altamira en España son un ejemplo de lo primero, y los acabados de los antiguos sarcófagos egipcios es una muestra de lo segundo.

De un arte gremial que empleaba unas cuantas docenas de materiales, la pintura ha evolucionado hasta la moderna industria de pinturas que hace uso literalmente de cientos de compuestos químicos, materiales y equipos. No muy lejana, está la época en que se hablaba de pinturas de "cal", pinturas de caseína, y pinturas de "aceite"; en la actualidad cualquier fábrica de mediana importancia maneja por lo menos cinco veces más tipos de pinturas que los expresados, habiendo algunas que cuentan con veinte o más líneas diferentes.

La mercadotecnia se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras del siglo XX. Su evolución hasta la fecha está constituida por cuatro etapas bien definidas.

Primera etapa / orientada hacia la producción; donde se presentaba una escasez de bienes y servicios por lo que lo más importante era aumentar la productividad.

Segunda etapa / orientada hacia las finanzas; se presenta mayor oferta de bienes y servicios, además, las oportunidades para la obtención de sus beneficios radicaron en las racionalizaciones de la estructura industrial, por medio de fusiones y consolidaciones financieras.

Tercera etapa / orientación a las ventas; etapa identificada por la escasez de mercados, donde lo importante es encontrar clientes suficientes para la producción.

Cuarta etapa / orientación al mercado; se busca la satisfacción de las necesidades del consumidor por medio de una mercadotecnia integral con la generación de mayores utilidades.

2.- GENERALIDADES

La aparición de la mercadotecnia al igual que el de la pintura se remonta a la antigüedad ya que el hombre como sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías parecen evolucionar.

Por su parte la pintura ha servido al hombre como medio de expresión artística y como medio de protección. Las pinturas rupestres de las cuevas de Altamira en España son un ejemplo de lo primero, y los acabados de los antiguos sarcófagos egipcios es una muestra de lo segundo.

De un arte gremial que empleaba unas cuantas docenas de materiales, la pintura ha evolucionado hasta la moderna industria de pinturas que hace uso literalmente de cientos de compuestos químicos, materiales y equipos. No muy lejana, está la época en que se hablaba de pinturas de "cal", pinturas de caseína, y pinturas de "aceite"; en la actualidad cualquier fábrica de mediana importancia maneja por lo menos cinco veces más tipos de pinturas que los expresados, habiendo algunas que cuentan con veinte o más líneas diferentes.

La mercadotecnia se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras del siglo XX. Su evolución hasta la fecha está constituida por cuatro etapas bien definidas.

Primera etapa / orientada hacia la producción; donde se presentaba una escasez de bienes y servicios por lo que lo más importante era aumentar la productividad.

Segunda etapa / orientada hacia las finanzas; se presenta mayor oferta de bienes y servicios, además, las oportunidades para la obtención de sus beneficios radicaron en las racionalizaciones de la estructura industrial, por medio de fusiones y consolidaciones financieras.

Tercera etapa / orientación a las ventas; etapa identificada por la escasez de mercados, donde lo importante es encontrar clientes suficientes para la producción.

Cuarta etapa / orientación al mercado; se busca la satisfacción de las necesidades del consumidor por medio de una mercadotecnia integral con la generación de mayores utilidades.

3.- MERCADOTECNIA

3.1 Introducción a la mercadotecnia

3.1.1. Importancia, tipos e influencia de la mercadotecnia en la economía de la empresa.

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor. Esta se complementa con el estudio y aplicación de técnicas sobre comercialización o mercadeo de los productos, por lo que se deben comprender todas las actividades que son necesarias para llevar el producto final desde el sitio en que se produce hasta el lugar y condiciones en que son requeridas por el consumidor final.

Su objetivo es lograr que estas actividades se realicen con la mayor eficiencia para lograr el óptimo resultado con el mínimo de esfuerzo, tiempo y dinero.

Para lograr el objetivo trazado por la mercadotecnia se deben realizar una serie de actividades conocidas como *Funciones de la mercadotecnia(*)*.

Funciones de Intercambio : Suponen un cambio de posesión del artículo o servicio :
Compra - Venta.

Función suministro físico : Está relacionada con la parte física del producto:
Transporte y almacenaje.

Funciones de facilitación : Ayudan a las dos anteriores : Seguro, financiamiento, promoción de ventas, publicidad, investigación de mercados, relaciones públicas y estandarización.

Tipos de mercadotecnia :

El concepto de mercadotecnia no solamente es aplicable a los llamados productos o servicios de consumo popular o venta masiva (*mercadotecnia del consumidor*), tambien debe ser aplicado a aquellos productos que directa o indirectamente están ligados al proceso de manufactura de productos finales (*mercadotecnia industrial*).

Para entender estos dos tipos de mercadotecnia se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones que no suelen presentarse en la mercadotecnia del consumidor y que se dan en la mercadotecnia industrial.

- a) Las organizaciones compran bienes o servicios para obtener utilidades, abatir costos, atender a las necesidades de los clientes internos y cumplir con sus obligaciones sociales y legales.
- b) Tienen a participar formalmente mayor cantidad de personas en las decisiones de compra, puesto que cada uno de ellos tiene distintas responsabilidades en el seno de la organización y aplican criterios diversos en la decisión de compra.
- c) Los compradores han de someterse a las políticas formales, restricciones y normas establecidas por sus empresas.
- d) Hay menos compradores; Normalmente el que trabaja con el mercado industrial atiende muchos menos clientes que el que sirve a un mercado de consumidores.
- e) Cuanto menor sea el número de clientes, mayor será la capacidad de compra; Incluso las empresas que cuentan con muchos productores ,casi todas las compras son absorbidas por unos cuantos clientes.
- f) Los clientes estan concentrados en una zona geográfica ; En la mayor parte de los países existen zonas de mayor densidad industrial.
- g) La demanda industrial se basa en la demanda de los consumidores; En último término, la demanda de los bienes industriales depende de la de los bienes de consumo.
- h) La demanda industrial de bienes y servicios tiende a cambiar con mayor rapidez que la de los bienes y servicios de consumo.
- i) Los productos industriales los compran agentes profesionales de adquisiciones que dedican parte de su vida al aprendizaje de cómo realizar mejores compras. Ello significa que las empresas al igual que los clientes industriales han de contratar a representantes profesionales para tratar con compradores tambien profesionales.

j) La venta personal sigue siendo el principal instrumento de transacción, a pesar de que la publicidad y la promoción de ventas desempeñan un papel importante.

El mercado industrial y el mercado de consumo

Tipos de mercado	Concepto	Características
Industrial	<i>Es el que está formado por consumidores que compran para producir o vender.</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Pocos compradores. * Análisis más profundo para comprar. * Mayor monto de cada compra en volumen y dinero. * Menor actividad de mercadotecnia.
De consumo	<i>Es el que está constituido por personas que compran para satisfacer una necesidad inmediata.</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Número mayor de compradores. * Menor monto en cada compra, lo mismo en volumen que en dinero. * Mayor actividad de mercadotecnia.

Fig. 3.1.1.

3.1.2. Campos de aplicación de la mercadotecnia

a) La mercadotecnia y el producto: El producto es siempre parte de un campo de competencia. El comprador elige y toma su decisión entre éste o aquel producto haciendo consideraciones sobre el artículo

Por lo que el vendedor se tendrá que cuestionar:

1.- ¿ Cuáles son los principales atributos del producto a que responden diferencialmente los compradores ?

2.- ¿ Qué puesto ocupan los diversos productos que compiten en el espacio del producto ?

3.- ¿Cuál es la mejor posición para este producto en el espacio del mismo ?

b) La mercadotecnia y nuevos productos: El continuo desarrollo de nuevos productos y mejoras de los ya existentes, es probablemente, la base de la vida y crecimiento de una compañía.

c) La mercadotecnia y el precio : El precio es un factor sumamente importante ya que éste influirá directamente en las ventas potenciales del producto.

d) La mercadotecnia y los canales de distribución : La creación del camino más adecuado para llevar nuestro producto al mercado se tendrá que diseñar arreglando una distribución física que minimice el costo de lograr un nivel determinado de servicio al cliente.

e) La mercadotecnia y la fuerza de ventas : La eficiencia del departamento de ventas depende de si está organizada por territorios, productos o clientes, y de la demarcación cuidadosa de los territorios de ventas en cuanto a tamaño y forma.

f) La mercadotecnia y la publicidad : La publicidad, al emplear medios de comunicación masiva presenta las ideas de un anunciante dando a conocer sus productos o servicios constituyendo un poderoso instrumento promocional.

3.1.3. El Consumidor y el mercado

Consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra, ya sean bienes o servicios producidos.

Los consumidores por su comportamiento se clasifican de la siguiente manera:

- a) Un grupo dirigido por la costumbre de consumidores fieles a una marca, que tienden a quedar satisfechos con el producto o la marca comprados la última vez.
- b) Los consumidores conocedores del precio, deciden por comparación económica.
- c) Los consumidores conscientes y sensibles a los reclamos racionales.
- d) Los consumidores impulsivos que compran según la apariencia física del producto y no son muy sensibles al nombre de la marca.
- e) Los consumidores que reaccionan emocionalmente y responden a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.
- f) Un grupo de nuevos consumidores que todavía no han establecido las dimensiones psicológicas de su comportamiento.

La mercadotecnia actual indica que el punto clave es el consumidor; por esa razón la empresa deberá primero investigar las necesidades y gustos del consumidor, lo que quiere y puede pagar por un artículo o servicio dado, cómo quiere que se le ofrezca y en donde (fig. 3.1.3.). Una vez que estos datos se han obtenido, se analizan y se pasan al departamento de Ingeniería y desarrollo, para tratar de lograr un satisfactor para estas necesidades. En este momento deberá intervenir el arte de la mercadotecnia, pues es posible que ya exista algo parecido en el mercado; pero la creatividad dará a nuestro producto esa pequeña diferencia que lo llevará a alcanzar el éxito.

Cuando se tiene ya una idea definitiva sobre el nuevo producto o servicio, se tendrá que regresar nuevamente con nuestro consumidor para determinar en forma real si es aceptable, si se tiene un correcto entendimiento de su uso, si le gusta o no el envase y si puede o no pagar el precio aproximado que se ha calculado. Si las respuestas son afirmativas y estamos seguros de que la investigación efectuada nos indica que podemos y debemos producir el satisfactor del consumidor, se procederá a preparar el plan de mercadotecnia, que incluirá en todo detalle los pasos a seguir; desde la introducción del producto al mercado hasta su mantenimiento dentro del mismo.

Un *mercado* se define como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, donde se ofrece la venta de mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título.

Hay diversos tipos de mercado entre los que se pueden citar los siguientes ejemplos:

a) Mercado de la empresa : Es la parte del mercado que la empresa domina.

b) Mercado objetivo : Después de un análisis de la estructura del mercado global, la determinación del mercado que se ha elegido para un cierto producto, servicio o gama de artículos de una empresa.

c) Mercado potencial : Es aquel que está formado por los prospectos que no consumen pero que pueden llegar a hacerlo.

d) Mercado potencial real total : Aquel que es posible alcanzar de forma rentable con los medios de que disponen las empresas del sector.

e) Mercado real : Es aquel del que se dispone actualmente.

f) Mercado "Test" : Se denomina así a un segmento del mercado geográfico que ha sido elegido para realizar sobre él la prueba de lanzamiento de un producto, en las mismas condiciones en que pensaba realizarse a nivel nacional.

g) Mercado de consumo : Se encuentra constituido por el consumidor final.

La técnica de *Segmentación de mercados* consiste en la división del mercado en diversas partes o grupos de consumidores que tienen las mismas características

Siempre que el mercado para un producto lo constituyan dos o más compradores, el mercado está en posibilidad de que se le divida en segmentos, es decir, se le divida en grupos significativos de compradores.

La finalidad de segmentar los mercados es determinar diferencias entre compradores, que pueden tener consecuencias en la elección entre ellos o en venderles.

A medida que el mercado se segmenta y se conoce cada una de sus partes se puede atacar en forma más específica logrando la empresa así el mayor éxito posible.

La segmentación del mercado presenta ventajas, tales como:

- a) El mercado se puede examinar más fácilmente
- b) Se esta en mejores posibilidades de hacer comparaciones con la competencia.
- c) Al conocer los segmentos se aprecia mejor el mercado y sus características.
- d) Se pueden hacer ajustes a los productos (innovaciones, atractivos, mejoramiento de la calidad, etc).

En la segmentación del mercado nunca se debe presuponer que se tiene la mejor manera de analizar un mercado, ya que se haría caso omiso a la regla fundamental del análisis de segmentación. Por lo tanto, todas las formas de segmentación de mercados deben ser consideradas para poder elegir entre los varios métodos disponibles. El proceso para elegir la forma de segmentación más estratégica y útil es la esencia del enfoque de mercado presentado.

Por medio de la segmentación de los mercados en base a: valores, usos, necesidades y actitudes pertinentes hacia el producto bajo estudio, evitaremos información errónea derivada de los esfuerzos de dividir al cliente en tipos

Como se mencionó con anterioridad el objetivo final de toda empresa es servir al consumidor final, para ello, la mercadotecnia debe obtener información del mismo: como: ¿Quiénes son?, ¿En dónde están ubicadas?, ¿Cuánto es su ingreso?, ¿Qué lo motiva a la compra?, etc. Se puede decir que la mercadotecnia comienza con el consumidor y finaliza con el consumidor

Los consumidores deben de ser estudiados con mucho cuidado: se debe comenzar con un análisis de la población, de sus ingresos y normas de gastos, para lograr establecer el mercado potencial.

El conocimiento de las características del consumidor o comprador permitirá a la empresa, cuando ya opera en el sector, modificar de manera adecuada el producto o su confección, el precio, los canales de distribución, la publicidad, teniendo en cuenta además, las dimensiones del mercado y las reacciones, comportamiento, hábitos adquisitivos y motivaciones del consumidor.

Estudio del consumidor

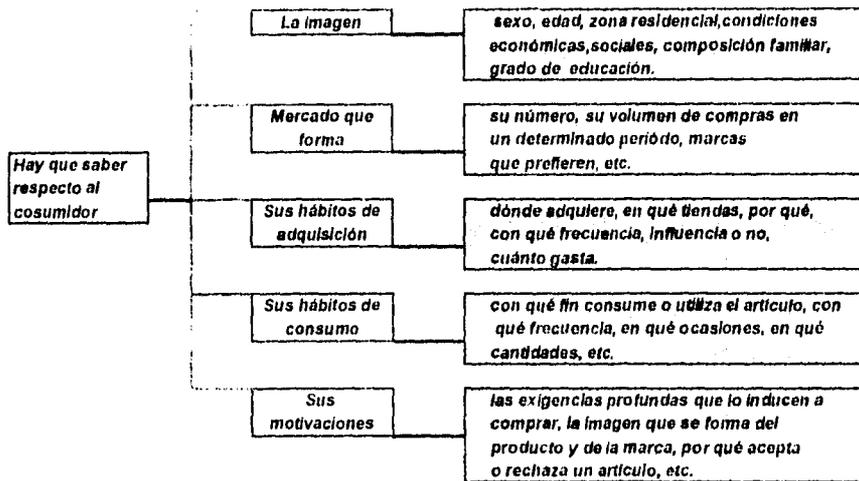


Fig 3.12

3.1.4. Información e Investigación en la mercadotecnia

La investigación de Mercados

En el último siglo, la búsqueda sistemática de medios para la supervivencia y expansión de las industrias y las empresas, mediante innovaciones tecnológicas, ha sido particularmente importante tanto para la industria como para la sociedad en su conjunto. En la industria una compañía debe asimilar del exterior las innovaciones tecnológicas y con frecuencia iniciarlas desde su interior. Lo que no puede hacer, si quiere sobrevivir en una economía competitiva, es hacer caso omiso de los cambios tecnológicos o no buscar productos menos costosos o nuevos y con aplicaciones más amplias, ya que seguramente las empresas competidoras lo harán.

La supervivencia y fortaleza de una organización depende de la capacidad para cambiar. Los cambios de origen interno o externo pueden ser obligatorios o necesarios y estarán determinados por los pronósticos o parámetros que proporcione la investigación de mercados.

La investigación de mercados es el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes internas o externas para ser utilizadas por la dirección con el objeto de decidir sobre que acciones tomar en determinado momento.

La información proporcionada por la Investigación de Mercados debe abarcar las siguientes áreas principales

En cuanto al mercado:

- a) Valor del mercado en toneladas
- b) Valor del mercado en pesos
- c) Cómo está segmentado el mercado por tipo de producto.
- d) Cuáles son las presentaciones y el porcentaje de participación de cada uno.
- e) Cómo está segmentado el mercado por clases socio-económicas, sexos y grupos de edad.
- f) Qué tipo de producto predomina en cada segmento anterior.

En cuanto al consumidor:

- a) Hábitos y costumbres de los consumidores
- b) Periodicidad de uso y modo de empleo
- c) Lugar de compra

- d) Frecuencia y cantidad comprada.
- e) Ventajas y desventajas de cada una de las marcas que concurren el mercado.
- f) Recordación espontánea de marcas.
- g) Personas de la familia que utilizan el producto y con qué frecuencia lo hacen.
- h) Ventajas y desventajas de la marca habitual
- i) Quién efectúa la compra.
- j) Influencia de la compra.

En cuanto a publicidad y promoción:

- a) Eficacia
- b) Selección de medios.

En cuanto a la competencia:

- a) Capacidad de producción.
- b) Capacidad financiera.
- c) Ventajas y desventajas de la marca.
- d) Agresividad publicitaria y promocional.
- e) Fuerza de ventas y distribución.
- f) Volúmenes de ventas en unidades y pesos.

Otras actividades:

- a) Valoración de vendedores.
- b) Precios.
- c) Información sobre nuestro producto.

Las respuestas que la investigación de mercados proporciona son muchas y variadas ; esta información contribuye en la toma de decisiones que debe tomar la dirección, por ejemplo:

Los estudios de mercado revelan datos concretos sobre las preferencias del consumidor y sobre las características deseadas en el producto o servicio, sirviendo de guía a los especialistas que trabajan en el departamento de Investigación y Desarrollo de la empresa para mejorar la calidad de los productos ya existentes o para el diseño de nuevos productos

Proporcionan datos para desarrollar una política comercial sólida basada en hechos y no en suposiciones, manteniendo la empresa contacto continuo con sus mercados. Respecto a la competencia, le permite determinar en un momento dado, cuáles son las condiciones sobre las que

se desenvuelve la empresa, tomando en cuenta que no se encuentra sola en el mercado, sino que hay otras empresas de la misma rama o similares que también se encuentran en el mercado, sirviendo como instrumento para la implementación o modificación de programas o políticas en la empresa.

- ° Proporciona datos importantes en lo que respecta a la distribución de productos de la empresa, ya que facilita la determinación de los canales de distribución más eficientes y económicos, a la vez que proporciona fuentes de publicidad.

- ° La preparación de programas de promoción de ventas y publicidad son planeadas partiendo de la información proporcionada por la investigación de mercados.

- ° En la reducción de costos de producción y otros gastos administrativos, la Investigación de Mercados proporciona información acerca de los productos de mayor demanda eficientando las líneas productivas y eliminando aquellas no redituables.

Todas las actividades desarrolladas por la Investigación de Mercados aumentan las posibilidades de un buen éxito comercial.

Fuentes de Investigación de Mercados:

Investigación Interna:

Este estudio consiste en un análisis completo de toda información mercadológica en relación con la empresa: sus productos, industria, mercado, política de ventas, canales de distribución, promoción de ventas y asuntos similares. La información puede ser obtenida de los archivos de la empresa y otras fuentes secundarias como bibliotecas y publicaciones comerciales.

Investigación externa:

Este tipo de información se basa en investigaciones sobre el terreno, su objetivo es el comportamiento humano, investigado desde el punto de vista sociológico, político, económico o mercadológico.

Fuentes de la Investigación de Mercados

<p>Internas (dentro de la empresa) <i>fuentes secundarias</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> * Departamento de ventas * Departamento de producción * Departamento de contabilidad * El almacén
<p>Externas (fuera de la empresa) <i>fuentes primarias</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> * Cuestionarios de diversas formas, dirigidos a los consumidores: Personales, por correo, teléfono * Consulta de datos en: <ul style="list-style-type: none"> ° Secretarías de estado ° Organismos privados, etc.

Fig.3.1.3

Es decir, cuando los datos para el problema de no se encuentran en ninguna fuente existente, la empresa tendrá que dedicarse a la reunión de datos originales, los que se obtendrán por el contacto con clientes de la empresa (reales y en potencia), intermediarios, vendedores, competidores y otras *fuentes primarias* de la investigación de mercados.

Muy a menudo el investigador procura ante todo encontrar en fuentes ya existentes (*fuentes secundarias*) los datos que necesita, si lo logra ha economizado tiempo y gastos aunque no siempre los datos existentes son exactos o completos para este fin; Las principales fuentes secundarias son:

- a) Archivos de la empresa
- b) Los servicios de Investigación de Mercados
- c) Las publicaciones

La investigación de mercados es una fuente de información, pero la obtención de dicha información requiere de un proceso sistemático y controlado, que comprende las siguientes fases:

- 1) Identificar y definir el problema.
- 2) Realizar una investigación exploratoria de sus aspectos más importantes.
- 3) Establecer el plan de investigación más apropiado.
- 4) Determinar el grado de conveniencia al fin propuesto, de los datos secundarios existentes.
- 5) Especificar las fuentes y métodos para reunir los datos primarios convenientes.
- 6) Preparar cuestionarios u otros estados encaminados a la obtención y el registro de datos.
- 7) Diseñar el muestreo entre la población entera para obtener los datos.
- 8) Dirigir la investigación sobre el terreno para la consecución de los datos.
- 9) Clasificar las contestaciones de los cuestionarios y tabularlas.
- 10) Realizar un análisis estadístico de los resultados.
- 11) Interpretar el significado de los datos en función del problema y las decisiones que habrán de tomarse para llegar a una solución.
- 12) Someter las conclusiones a los que hayan de decidir teniéndolas en cuenta.

Todas las fases mantienen una dependencia entre sí; lo que se lleve acabo en cada una de ellas influirá sobre lo que se haga posteriormente.

3.2 Actividades de la Mercadotecnia.

3.2.1. Planeación y desarrollo de productos

La prosperidad de una empresa depende de la conservación y crecimiento de sus utilidades en ello reside la importancia de investigar y seleccionar nuevos productos que constituyan un mejor beneficio

La definición de *Productos Nuevos* debe ser tan amplia que permita tener:

- a) Productos derivados de una segunda etapa de fabricación.
- b) Productos nuevos de línea pero que en su forma básica funcional se encuentran en el mercado
- c) Productos completamente nuevos en el sentido de poder ser patentados.

Este tipo de categorías permitira la planeación y desarrollo comercial de un producto, en cada una de ellas se deben señalar los límites de la investigación, ya que ésta poco concreta e indeterminada pierde su eficacia al investigar cuestiones que no tienen importancia.

Habiendo sido delimitadas las probables áreas de investigación de las ideas de nuevos productos, las específicas para ser examinadas, hasta cierto punto, serán determinadas por varios factores que llevan a la necesidad de ellos. La exigencia puede provenir de los intentos de obtener un mayor beneficio, hacer un mejor empleo del capital, recursos de investigación y desarrollo, maquinaria de fabricación, facilidades de mercadotecnia y trabajo o la combinación de cualesquiera de ellos.

El hecho de que todo producto tenga un ciclo de vida, significa que no se quedará por siempre en el mercado: Por tal razón se debe pensar en productos nuevos o en mejoras a los ya existentes. Para justificar el desarrollo de un nuevo producto, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- a) Que el producto tenga aceptación en el mercado.
- b) Que el producto se adapte a los recursos disponibles de la empresa
- c) Estudiar su costo de desarrollo y fabricación
- d) Los medios con los que se dispone, tanto para fabricarlo como para distribuirlo.
- e) Que no afecte a los demás productos de la empresa
- f) Que un producto igual no haya sido patentado antes.
- g) La utilidad que con él se pretende obtener

Una vez que se tiene la certeza de contar con los elementos necesarios para la planeación de un nuevo producto, se deberá proceder a la recopilación de la información primaria que nos permita contar con cifras generales del mercado, el consumidor, la competencia, etc., para que ya con esto se proceda al posicionamiento del producto en el mercado, la determinación de los canales de distribución más adecuados para el producto de que se trate y la elaboración de la estrategia de comunicación que otorgue una orientación al consumidor sobre qué es el producto y cuáles son sus beneficios.

3.2.2. Diseño del producto

Un producto es la combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador acepta como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades.

El diseño de productos se ocupa de establecer los requisitos de mercancías y servicios destinados a satisfacer las exigencias del mercado, es decir, abarca su especificación no su fabricación o comercialización. El procedimiento considerado en el diseño de productos es el siguiente:

1.- Investigación pura o fundamental : Trata de aclarar las relaciones básicas entre causa y efecto.

2.- Investigación aplicada al producto: Encuentra, clasifica e interpreta los conocimientos básicos establecidos por la investigación pura y que pueden ser útiles para resolver los problemas y definir parámetros en los ámbitos del desarrollo y diseño final de los productos.

3.- Desarrollo del producto: Determina los parámetros de producción, es decir las especificaciones técnicas preliminares, junto con la historia de los sucesivos perfeccionamientos de modelos, describen el prototipo del producto. Estas especificaciones son las llamadas críticas del mercado, vale decir, imperativas desde el punto de vista del cliente. El desarrollo de productos se basa en el método de ensayo y error a través de diversos diseños, hasta encontrar un modelo de producto que satisfaga tan exactamente como sea económicamente factible las especificaciones generales

4.- Diseño final o diseño para la producción: Esta fase del procedimiento establece detalladamente las especificaciones finales para la producción fabril. El punto de partida del diseño final lo constituye la labor de desarrollo aprobada y basada en el prototipo, último modelo, especificaciones de diseño imperativas, críticas y toda la historia valorativa del modelo.

3.2.3. Diseño del Envase

Envase es cualquier objeto o material que encierra, protege o guarda un producto, pero que no forma parte integral de mismo.

El aspecto que caracteriza a un envase distintivo es una de las armas más potentes en la competencia comercial. Un producto científica y estéticamente presentado, impone su superioridad sobre los demás. La forma, materias y color del envase sirven para identificar un artículo, mercancía, una marca, un fabricante, una clase especial o cualidad. Cada uno de estos factores o todos reunidos, son los que aseguran una garantía para el consumidor y el más progresivo desenvolvimiento de las ventas.

Cuando se diseña un envase se debe tener en cuenta su tamaño, forma, color, texto y marca registrada, ya que estas características proporcionarán la protección y la economía de un producto hasta su llegada al consumidor final. Cabe recordar que un buen envase:

- Debe tener una apariencia tal que ayude a su venta rápida.
- Debe estar diseñado en tal forma que merezca un lugar de preferencia para su exhibición.
- Debe reducir al mínimo el tiempo necesario para su venta.
- Debe ser fácil de almacenar y exhibir
- Debe prevenir el deterioro de su contenido durante el periodo de venta.
- Debe resistir manchas y raspaduras.

Una vez elegidas las características del envase se efectúan otras pruebas como:

- 1.- **Pruebas de ingeniería** : Para cerciorarse de que el envase resiste las condiciones normales.
- 2.- **Pruebas visuales** : Para cerciorarse de que el texto es visible y de colores armónicos.
- 3.- **Pruebas de canales** : Para ver si los distribuidores consideran que los envases son atractivos.
- 4.- **Pruebas de consumidor** : Para cerciorarse de la reacción favorable del consumidor.

Hay que recordar que un envase es manipulado por el vendedor y visto por el comprador en el escaparate o anaquel y también por un considerable número de posibles consumidores. Sus espacios publicitarios son anuncios que se multiplican por millares y millones y que el fabricante puede utilizar libremente y sin temor a un aumento en el gasto de su presupuesto de publicidad.

Cada cara de un envase es un potente cartel en miniatura que despierta el interés del consumidor e incita a la adquisición del producto o marca por su originalidad, efectividad y especial cualidad.

3.2.4. La imagen del producto y la marca

La investigación motivacional ha demostrado que a través del tiempo los productos van adquiriendo cierto significado o imagen para la gente; esta imagen consiste en todo aquello que la gente asocia con la marca. Estas impresiones y sentimientos del consumidor indican qué marca es más apropiada para determinado tipo de compradores asociándola a gran variedad de circunstancias.

Todo esto tiende a indicar que la gente desea un producto cuya imagen corresponda a la concebida por ella, lo cual hace que los consumidores de marcas distintas tiendan a tener diferentes características de personalidad y que un producto sirva a diversos propósitos de gente diferente.

Una marca es algo más que una etiqueta que se utiliza para diferenciar a los fabricantes de un producto, es un símbolo complejo que representa una variedad de ideas y atributos.

La marca dice a los consumidores muchas cosas, no solo por la forma en que suena, sino aún más importante, por medio de la asociación que ha creado y mantenido como objeto público a través del tiempo.

Para decidir cuál debe ser la imagen específica, sea por modificación de la imagen actual o sobre una nueva marca, se tiene que recurrir a la investigación para conocer cuáles son las limitaciones y cuáles son los puntos que se deben aprovechar.

Tomando en consideración la imagen que se desea crear en el consumidor se deben perseguir los siguientes objetivos al ponerle nombre a un producto:

- a) Distinguir el artículo o servicio al de la competencia.
- b) Servir de garantía de consistencia y calidad.
- c) Ayudar a darle publicidad al producto

Para determinar el nombre de la marca se deben considerar algunos puntos que facilitarán la identificación del mismo:

- a) ¿Qué imagen debe comunicar el nombre?
- b) ¿Servirá para describir exactamente las operaciones de la empresa o no para dar una impresión general?
- c) ¿Mantendrá parte del prestigio del nombre anterior o será totalmente nuevo?

Características de la marca:

- No se debe violar la protección legal de otra marca ya existente.
- La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.
- Debe describir al producto o servicio.
- Debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

3.2.5. Etiqueta

La etiqueta en las mercancías sirve para identificar los productos, así como para informar a los consumidores respecto de su calidad, cantidad y valor.

Al dibujar las etiquetas para los nuevos productos o al modificar las antiguas para los artículos ya en existencia, deberán seleccionarse debidamente el color, tipo, ilustración, decoración y preparación general; esto, para llamar la atención, estimular las ventas y lograr que los compradores experimenten mayor satisfacción en el uso del producto.

La etiqueta varía en su modelo dependiendo de los objetivos planeados para ésta, siendo los más comunes los siguientes:

- Identificar el producto.
- Dar instrucciones sobre el uso del producto.
- Proporcionar el contenido o ingredientes del producto.
- Informar el precio a que se debe comprar el producto, así mismo el registro ante las autoridades correspondientes y el número de patente.
- Cuando el artículo o producto pueda perder poder de satisfacción, indicar la fecha de caducidad.
- Favorecer la venta del producto.

Para diseñar una etiqueta debe tenerse el cuidado de considerar los motivos de compra del consumidor.

El consumidor para ser motivado requiere de estímulos emocionales, los cuales podemos encontrar mediante preguntas como estas.

- 1.- ¿ Cuáles son las emociones potenciales en el consumidor ?
- 2.- ¿ Cuando es el momento oportuno para actuar sobre esas emociones ?
- 3.- ¿ Cual es la mejor estrategia para producir emociones positivas ?.

Este cuestionamiento nos ayudará a resolver el problema de diseño de la etiqueta.

3.2.6. Política de precios

Los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa dependen en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precios.

El procedimiento de fijación de precios consta de 6 pasos (*):

- 1) Selección del objetivo de la fijación del precio.
- 2) Determinación de la demanda.
- 3) Estimación de los costos.
- 4) Análisis de precios.
- 5) Selección de un método de fijación de precios.
- 6) Selección del precio final.

1) Selección del objetivo de la fijación del precio:

La compañía debe decidir lo que quiere lograr con el producto específico. Si la compañía ha seleccionado cuidadosamente su mercado meta y su posicionamiento en el mercado, su estrategia de la mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, será muy directa. Una empresa puede perseguir cualquiera de los siguientes objetivos al fijar el precio:

- ° Sobrevivencia.
- ° Máximas utilidades actuales.
- ° Máximos ingresos actuales
- ° Máximo crecimiento de las ventas
- ° Máxima cobertura del mercado
- ° Liderazgo en la calidad del producto.

2) Determinación de la demanda:

Todo precio que pudiera cargar la empresa conducirá a un diferente nivel de la demanda y por tanto, tendrá una repercusión diferente sobre sus objetivos de mercadotecnia.

Para determinar la elasticidad del precio en la demanda, los mercadólogos necesitan saber cómo respondería ésta a un cambio en el precio. Considerando las dos curvas de la demanda de la figura 3.2.6., se observa en la parte a), un incremento en el precio de P_1 a P_2 conduce a una relativa declinación de la demanda de Q_1 a Q_2 . En la parte b), el mismo incremento en el precio conduce a una caída sustancial de la demanda de Q_1' a Q_2' . Si la demanda casi no varía con una pequeña variación en el precio, se considera que es inelástica. Si cambia en forma considerable, se considera como elástica.

(*) Kotler, P. 1979. Fundamentos de mercadotecnia.
México: Ed. Prentice Hall.

Entre menos elástica es la demanda, más conviene al vendedor elevar el precio. Si la demanda es elástica, los vendedores considerarán bajar su precio. Un precio menor producirá mayores ingresos totales, eso tiene sentido mientras los costos por producir y vender más unidades no aumenten desproporcionadamente.

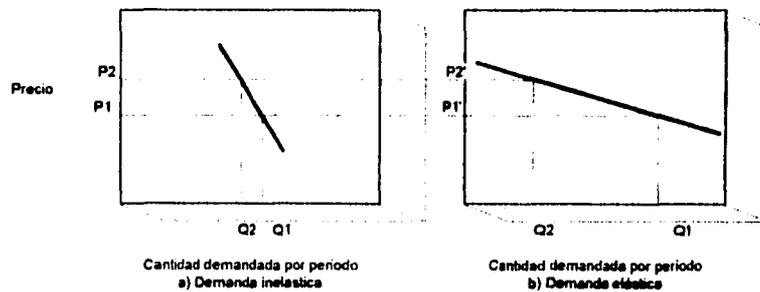


Fig.3.2.6.

3) Estimación de costos:

La demanda es por mucho el techo del precio que la compañía puede cargar por su producto, y los costos son el piso. La compañía debe cargar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, incluyendo un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

Los costos de una compañía toman dos formas: fijos y variables.

Los costos fijos (indirectos), son costos que no varían con la producción o los ingresos de ventas ejemplos de estos son: cuentas mensuales de renta, calefacción, intereses, sueldos administrativos, etc., sea cual sea su producción, los costos fijos continúan, independientemente del nivel de producción.

Los costos variables están en relación directa con el nivel de producción, se llaman así, por que su totalidad varía de acuerdo con el número de unidades producidas.

Los costos totales son la suma de los costos fijos y los variables para un determinado nivel de producción

4) Análisis de precios y ofertas de la competencia.

En tanto que al demanda del mercado podría ser un techo y los costos un piso para la fijación del precio, los precios de la competencia y las posibles reacciones ante éstos, ayudan a la firma a establecer donde podría establecerse el mismo, para ello la compañía necesita enterarse del precio y la calidad de la oferta de cada competidor.

Una vez que la compañía está al tanto de las ofertas y precios de la competencia, puede usarlos como punto de orientación para su propia fijación de precios.

5) Selección del método para fijar los precios.

Una vez determinadas: la demanda del cliente, la función del costo y los precios de la competencia, la compañía está ya lista para seleccionar un precio. El precio estará situado entre uno demasiado bajo para producir una utilidad y uno demasiado alto para producir una demanda. Para resolver el problema del precio se selecciona un método de fijación como:

Fijación de precios con margen bruto:

El método más elemental para fijar un precio es agregar un margen bruto estándar al costo del producto.

Primero se debe determinar el costo unitario con la siguiente fórmula:

$$\text{costo unitario} = \text{costo variable} + \frac{\text{costos fijos}}{\text{unidades vendidas}}$$

Y por último el precio con margen bruto:

$$\text{precio con margen bruto} = \frac{\text{costo unitario}}{(1 - \text{rendimiento deseado sobre las ventas})}$$

Este método tiene algunas desventajas para el establecimiento del precio ya que, éste ignora la demanda corriente, el valor percibido y la competencia, por lo que no siempre conducirá al precio óptimo

Fijación de precios para un rendimiento determinado.

En este método la compañía determina el precio que daría un rendimiento meta sobre la inversión.

$$\text{precio con rendimiento meta} = \text{costo unitario} + \frac{\text{rendimiento deseado} \times \text{capital invertido}}{\text{ventas unitarias}}$$

Este precio es válido si el volumen de ventas se cumple, pero si no, se debe de preparar un cuadro de equilibrio para conocer que sucederá a otros niveles de venta o calcular cuál es el volumen de equilibrio.

$$\text{volumen de equilibrio} = \frac{\text{costo fijo}}{\text{precio} - \text{costo variable}}$$

Sin embargo este cálculo depende en mucho de la elasticidad del precio y de los precios de la competencia.

Fijación de precios sobre el valor percibido:

Este método ve la percepción del valor del comprador, no el costo del vendedor como clave para establecer sus precios. Se utilizan las variables ajenas al precio de la mezcla de la mercadotecnia para crear un valor percibido en la mente de los compradores, éste método encaja bien con la mentalidad del posicionamiento del producto.

Fijación de precios según el índice corriente:

La firma se basa en gran parte en los precios de los competidores y pone menos atención a sus costos o a la demanda. Se considera que el precio corriente refleja la experiencia colectiva de la industria en cuanto a un precio que daría un rendimiento justo y no pone en peligro la armonía industrial.

Fijación de precios para propuestas selladas:

Tienen una orientación competitiva donde las firmas participan en licitaciones por trabajos

6) Selección del precio final:

Los métodos anteriormente expuestos, reducen la gama de precios de los cuales la compañía seleccionará el precio final, sin embargo, se deben considerar algunos factores adicionales

Fijación de precios psicológicos:

Los vendedores deben tomar en cuenta la psicología de los precios, ya que, el precio de imagen es particularmente efectivo con productos ego-sensibles. Cuando existen fuentes alternativas de información sobre la verdadera calidad, el precio se convierte en un indicador poco significativo

Influencia de otros elementos.

El precio final debe tomar en cuenta la calidad de la marca y la publicidad, en relación con la competencia.

El precio contemplado debe ser consistente con las políticas de precios de la empresa.

La administración debe considerar también las relaciones de otras partes hacia el precio contemplado, como son: distribuidores, intermediarios y la fuerza de ventas.

Adaptación del precio:

Por lo general, las compañías que funcionan a nivel nacional, no fijan un solo precio, sino que establecen una estructura de precios que cubre diferentes productos y artículos y que refleja variaciones en la demanda geográfica y en los costos, así como en el segmento del mercado, la oportunidad de compra y otros factores. Para la adaptación del precio, se tienen varias estrategias, como:

- Fijación de precios geográficos.
- Descuentos y bonificaciones sobre precio.
- Fijación de precios promocionales.
- Fijación de precios discriminatorios.
- Fijación de precios de la mezcla de productos.

Debe ser una preocupación continua y constante del empresario la fijación del precio, ya que de él depende que esté dentro o fuera del mercado.

Influencia de otros elementos:

El precio final debe tomar en cuenta la calidad de la marca y la publicidad, en relación con la competencia.

El precio contemplado debe ser consistente con las políticas de precios de la empresa.

La administración debe considerar también las relaciones de otras partes hacia el precio contemplado, como son: distribuidores, intermediarios y la fuerza de ventas.

Adaptación del precio:

Por lo general, las compañías que funcionan a nivel nacional, no fijan un solo precio, sino que establecen una estructura de precios que cubre diferentes productos y artículos y que refleja variaciones en la demanda geográfica y en los costos, así como en el segmento del mercado, la oportunidad de compra y otros factores. Para la adaptación del precio, se tienen varias estrategias, como:

- ° Fijación de precios geográficos.
- ° Descuentos y bonificaciones sobre precio.
- ° Fijación de precios promocionales.
- ° Fijación de precios discriminatorios.
- ° Fijación de precios de la mezcla de productos.

Debe ser una preocupación continua y constante del empresario la fijación del precio, ya que de él depende que esté dentro o fuera del mercado.

3.3 Acciones mercadotécnicas

3.3.1. Penetración de mercados

Para desarrollar sus ventas, consolidar su posición y, ante todo, para asegurar su continuidad en el mercado, la mayoría de las empresas tienen que recurrir a una de estas tres opciones:

- 1.- Aumentar la efectividad que ya tiene en el mercado con los productos de que dispone.
- 2.- Buscar nuevos mercados para los productos que actualmente se elaboran y venden.
- 3.- Introducir nuevos productos en el mercado actual o en el mercado en perspectiva.

Sin embargo, cualquiera de estas tres opciones deben estar apoyadas en su lanzamiento por una serie de factores que serán decisivos del éxito en la introducción del producto, algunos de estos factores se resumen a continuación:

- Educar y estimular a los vendedores
- Anunciar el producto
- Planear la publicidad.
- Proporcionar ayuda en puntos de ventas.
- Muestras del producto.
- Utilización de alicientes y concursos.
- Difundir la noticia de su aparición.

En forma contrastante se enumeran a continuación los cinco factores principales que contribuyen al fracaso de nuevos productos:

- Falta de un programa de mercados bien estudiado.
- Falta de ensayos previos con los consumidores.
- Falta de ensayos en el mercado.
- Insuficiente investigación del producto.
- Falta de ensayos previos de los envases

Para asegurar el éxito de un producto, es necesario realizar estudios exhaustivos, amplios y de distinto alcance, recordando que cada industria o empresa es un caso distinto, por lo que no es posible establecer una regla que sirva o funcione para todos los casos. He aquí las fases del estudio que servirá de guía para lograr el éxito en la penetración de mercados.

- a) Si el nuevo producto tiene una buena oportunidad.
- b) Estudio detallado del mercado
- c) Planes de mercado.
- d) Investigación y desarrollo de producto.
- e) Promoción de ventas y publicidad.
- f) Examen del producto en sí.
- g) Consideraciones finales sobre finanzas.
- h) Objetivos de la compañía.

3.3.2. Costos de distribución

La utilidad de cualquier empresa industrial se logra al realizar la distribución de sus productos, se fabrica para distribuir, es decir, para que los productos lleguen a manos de quienes los necesitan. función en la que intervienen múltiples factores cuya valoración recibe el nombre de costos de distribución y cuya importancia desde el punto de vista económico radica en su influencia para modificar la demanda de productos, tanto en su magnitud como en su elasticidad.

Es necesario recordar que en toda empresa de transformación hay dos funciones fundamentales: *producción y distribución*. El proceso productivo termina hasta que los artículos son entregados al almacén de productos terminados.

La distribución principia desde el momento en que ha cesado la responsabilidad del Departamento de Producción y termina hasta que la caja del negocio recibe el dinero correspondiente al precio de venta del artículo. Por lo tanto, la distribución comprende todas las actividades necesarias para convertir en dinero el artículo fabricado: abarca los gastos de venta, los gastos de administración y los gastos de financiamiento relacionado con esta actividad distribuidora.

Para poder formular las bases de aplicación de los costos de distribución debemos tomar en cuenta lo siguiente:

1.- La creación de la demanda, lo cual significa despertar el interés del consumidor hacia el producto, utilizando todos los medios, entre los cuales destacan, la publicidad y la promoción de ventas.

2.- Obtención del pedido, lo cual significa convertir la demanda en una venta real. Comprende las erogaciones correspondientes a la fuerza de ventas.

3.- Manejo y entrega del producto.

4.- Control de la venta, Incluye la investigación y apertura del crédito, rutina contable para su registro, preparación de los análisis de ventas, servicio de la cobranza y todas las demás funciones inherentes hasta conseguir que la venta se traduzca en dinero.

La integración de este tipo de costos se efectúa acumulando todos los gastos que origina un producto desde la salida de los almacenes de la empresa hasta su entrega al consumidor final.

La intensa competencia y la necesidad de ampliar el mercado del producto son algunas de las razones que han impulsado a las empresas a analizar los costos de distribución haciendo este

análisis dependiendo de la naturaleza o tipo de costo:

a) *Análisis por naturaleza o tipo de costo en función departamental* : Es importante para la Gerencia de Ventas mantener una información continua y constante que le permita en determinado momento evaluar cada una de las secciones que forman el área de ventas, con el fin de determinar la productividad de cada una de ellas.

b) *Análisis por tipos o líneas de productos* : Se utiliza para supervisar la productividad de cada artículo o líneas de productos.

c) *Análisis por regiones o zonas geográficas* : Este método tiene su origen en la contabilidad por áreas de responsabilidad, la cual evita ciertos peligros de derramar en forma arbitraria los gastos de distribución entre los segmentos del mercado, lo cual puede crear cierta confusión.

d) *Análisis por clientes* : Este análisis determina cuanto cuesta para la empresa un cliente, lo cual lograremos si se tiene un buen sistema de costos de distribución.

e) *Análisis por canales de distribución* ; Para la gerencia de ventas, así como para la Gerencia de Mercadotecnia conviene evaluar periódicamente el costo de los canales de distribución con el fin de aplicar las directrices administrativas correspondientes.

El costo es muy importante en la empresa moderna en virtud de la gran competencia que existe en el mercado, la cual esta íntimamente relacionada con el factor precio.

Las ventajas que podemos considerar al utilizar un sistema determinado de costos son los siguientes:

- 1 - Mantenerse en el mercado
- 2 - Reducción de costos.
- 3 - Planeación adecuada de Utilidades

3.3.3. Canales de distribución

A medida que evoluciona la economía, los hombres se especializan en alguna rama de la actividad económica. Como consecuencia, comienzan a intercambiar o a negociar sus productos por artículos necesarios que han sido fabricados por otros. Con este intercambio, aparecen los primeros canales de distribución.

Por lo cual a los canales de distribución se les ha definido como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Con el fin de realizar la transferencia de mercancías del productor al consumidor, necesitan ser ejecutadas un determinado número de actividades.

Estas comprenden particularmente la transferencia de derecho (compra-venta), el movimiento físico de las mercancías (transporte), acompañado por el almacenaje necesario, la búsqueda o fuentes de aprovisionamiento (por el lado de las ventas, la promoción de éstas y por el otro lado ciertos aspectos de la compra) y el pago de las mercancías (financiamiento, etc.).

Clasificación de los canales:

Se conocen cuatro canales, siendo los siguientes: *productor, mayorista, minorista* y por último el *consumidor*.

Estos canales cumplen varias funciones bien definidas en la sociedad: en primer lugar, normalizan las decisiones, lo cual se traduce en costos de distribución más bajos, en segundo lugar, sirve de medio de financiamiento del proceso, consistente en desplazar los artículos desde el fabricante hasta el consumidor.

Rutas convencionales de distribución:

Entre las rutas convencionales que siguen los artículos fabricados para llegar al consumidor tenemos las siguientes (fig. 3.3.3)

- 1.- Del fabricante al consumidor.
- 2.- Del fabricante al detallista y al consumidor.
- 3.- Del fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor.
- 4.- Del fabricante al agente intermediario, al mayorista, al detallista y al consumidor.

Rutas convencionales de distribución

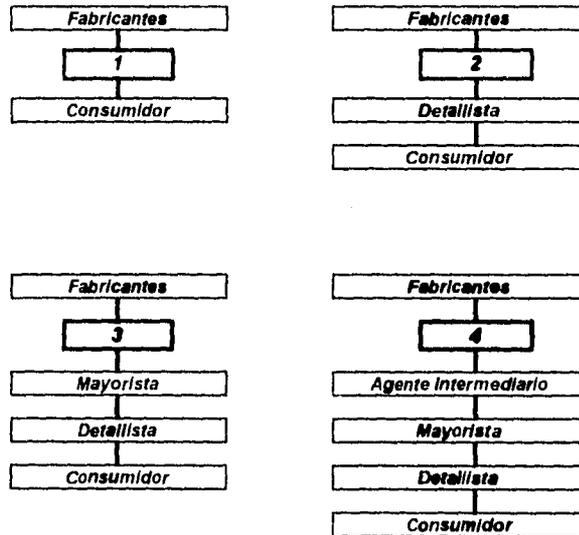


Fig 123

La elección de los canales de distribución implica estar al corriente de los hábitos y preferencias del consumidor.

Consideraciones en la selección del canal de distribución:

- Debe asegurar el traslado de los artículos hasta el punto de consumo o transacciones mercadotécnicas en la forma más económica y satisfactoria y en un tiempo mínimo
- Debe proporcionar la cantidad y calidad óptima de promoción y comunicación para asegurar la venta rápida del producto a todos los compradores del canal, especialmente el consumidor
- Debe proporcionar una retroalimentación adecuada de información que permita a la compañía modificar su producto o procedimientos de manera que se ajusten a las demandas del mercado
- Debe coincidir con la capacidad y la función de la compañía como unidad sensible a los objetivos de la misma

Normas para seleccionar un buen distribuidor:

1.- Solvencia económica: Para asegurar la existencia de producto como primer elemento esencial en la iniciación de actividades.

2.- Solvencia moral: El comerciante honesto, con solvencia moral, esta evocado a durar y crecer en su mercado, porque su prestigio se acrecienta.

3.- Prestigio mercantil: El distribuidor además de cubrir las dos condiciones indicadas, deberá ser un comerciante de prestigio. Ya que no hay negociante que dure en el mercado si no ha sido a base de ofrecer un eficiente servicio en toda la extensión de la palabra. Si el candidato a distribuidor tiene 10, 15 o más años, son hechos elocuentes que muestran su línea ascendente en cuanto a prestigio mercantil y será quien mejor nos puede representar en un momento dado.

4.- Que sea un comerciante de empuje: El fabricante con experiencia sabe que un distribuidor dirigido por hombres agresivos, con iniciativa y ambiciosos, convertirá su negocio en la misma forma y lo hará avanzar siempre en su productividad.

Control y distribución exclusiva del canal:

Los fabricantes han adoptado varios métodos para extender su control en la distribución, uno de ellos es la distribución selectiva. Esto implica la selección de un intermediario mayorista o minorista en una región, es decir, **distribución exclusiva** o alternativamente la venta a un número limitado de tiendas. Este recurso refuerza de varias maneras el control del fabricante sobre el enlace con el canal, esto se logra mediante la firma de un convenio de distribución exclusiva.

Políticas de distribución:

La política de distribución es una norma aplicada al mercado de una empresa, y en consecuencia dicha política se vuelve parte de la estrategia comercial de dicha compañía.

La política de distribución de un fabricante se relaciona con el grado en que él desea ejercer el control sobre la distribución y la profundidad con la que desea penetrar en el mercado con su propio personal.

Administración de los canales:

Para que una empresa pueda administrar adecuadamente sus canales de distribución, es indispensable que considere los factores siguientes:

- a) **Objetivos definidos de ventas para poder evaluar el desempeño del canal de distribución**
- b) **Formular políticas para mejorar la efectividad de los canales.**
- c) **Mantener una comunicación constante con los canales (correo, teléfono, vendedores, etc.)**
- d) **Capacitar al personal del canal mediante cursos de producto, ventas y servicios al consumidor.**
- e) **Motivar el canal para que aumenten las ventas.**
- f) **Contratar nuevos canales para sustituir aquellos que se encuentran bajos de rendimiento.**
- g) **Efectuar juntas periódicas de trabajo con los canales.**
- h) **El canal estará sujeto a una supervisión continua por parte de la empresa representada.**
- i) **La administración de canales estará sujeta a un contrato de distribución**

La habilidad del empresario es factor definitivo para lograr una distribución efectiva y económica.

3.3.4. Administración de ventas

Administración de ventas se define, como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación contribuye al incremento de las ventas y sus beneficios.

Las áreas de la administración de ventas:

- Investigación de mercados
- Control de ventas
- Determinación potencial de ventas
- Estimulación de la fuerza de ventas
- Motivación de la fuerza de ventas
- Remuneración
- Supervisión
- Entrenamiento
- Programación de los esfuerzos de ventas
- Innovación en las ventas
- Comunicación

Como se puede apreciar, la administración de ventas debe ser aplicada a una *fuerza de ventas*; el tamaño de esta fuerza dependerá:

- a) Del volumen de ventas de la organización.
- b) Del producto o servicio que vende.
- c) De las características de la competencia.
- d) Del margen de utilidad del producto.

Esta fuerza de ventas debe tener las siguientes características: carácter, energía, diligencia, actitud, voluntad para el aprendizaje, honradez, buena salud, optimismo, habilidad administrativa, simpatía hacia la gente, cortesía, equilibrio y dinamismo.

Pronósticos de ventas:

El pronóstico tiene mucha importancia dentro de la administración de ventas, en virtud de ser elemento básico de planeación para la toma de decisiones de un gerente de ventas.

El pronóstico de ventas, se le define como un cálculo estimado de ventas para un periodo determinado, con el fin de preparar un plan de comercialización.

Todos los departamentos de la empresa deben orientar su planeación alrededor del pronóstico de ventas, es decir: producción, compras, finanzas y personal utilizan el pronóstico para planear sus respectivas operaciones.

De lo anterior podemos considerar los siguientes objetivos del pronóstico de ventas:

- a) Fijar metas de ventas.
- b) Ayudar a la preparación del presupuesto de ventas.
- c) Ayudar a la preparación de los presupuestos de los demás departamentos de la empresa.
- d) Administrar adecuadamente el departamento de ventas.

Los datos para la formulación de pronósticos se obtienen de dos fuentes: agentes vendedores y estadísticas de ventas de ejercicios anteriores de la empresa.

Presupuesto de ventas:

Este presupuesto es el más importante por representar el punto de partida de todo plan financiero, ya que las ventas generan los ingresos y éstos a su vez las utilidades, las cuales constituyen el objetivo de las empresas. Por lo anterior, se considera que el presupuesto de ventas es el primero que se elabora, además de que existen otros presupuestos que se desprenden de este.

Su elaboración debe efectuarse con mucho cuidado y previsión ya que los demás presupuestos carecerían de base sólida y dejarían de representar el papel de herramienta vital para la empresa.

El presupuesto de ventas contiene la política de ventas para el periodo presupuestado, generalmente se requiere de un soporte por medio de la publicidad, prestaciones de servicio y otras medidas que sirvan para fomentar las ventas.

En la formulación del presupuesto de ventas existen factores que deben ser considerados como:

a) Características generales de la empresa: Debe considerarse el grado de organización, su estructura, tendencia de crecimiento, situación financiera, capacidad productiva, eficiencia del personal, política de ventas, precios, distribución, servicios, crédito, cobranzas y publicidad.

b) Mercancías que vende: Deben considerarse los productos que se venden, de qué calidad y qué clase de servicios posee y ofrece.

c) La competencia : Qué producto y servicios ofrece la competencia, calidad, precio, uso y presentación; qué política de ventas siguen los competidores en precios, distribución, servicio, publicidad, otorgamiento de créditos, cuál es su mercado y cuál ha sido la tendencia de sus ventas.

Para la formulación del presupuesto es necesario elaborar un estudio del mercado, lo que implica un estudio minucioso y concienzudo de las posibilidades, del mercado que ocupa la compañía y el que tiene la competencia.

Otro aspecto a considerar es comparar con las ventas del pasado, a través de ellas se llega al conocimiento de cuáles son las tasas reales de crecimiento para determinar cuál ha sido la tendencia de las ventas.

Si se conoce la situación de la compañía en el mercado, y si se determina la **tendencia de la misma**, se puede determinar un buen presupuesto de ventas.

3.3.5. Promoción de ventas

La promoción de ventas se define como el conjunto de actividades que tienen como propósito fundamental acercar el producto hacia el consumidor. La promoción de ventas es importante en el desarrollo de actividades de ventas y debe utilizarse por cualquier empresa que venda productos o servicios para mejorar la eficacia de las mismas.

Objetivos de la promoción:

- a) Ampliar el número de consumidores
- b) Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
- c) Vender el producto aunque no sea de temporada.

Funciones de la promoción:

a) Colaborar con todos los departamentos, dentro de la división mercadológica, completando y coordinando la tarea de llenar muchas brechas que hayan podido quedar al descubierto.

b) Ayudar a los mayoristas y detallistas en todo lo posible con el fin de facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor

c) Educar al consumidor, con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados.

La promoción de ventas exige en nuestros días de una persona con preparación y experiencia, tanto en el campo de las ventas como en el de la mercadotecnia. Este hombre dinámico que promueve las ventas, es el que pone en movimiento y actividad la organización de una empresa, con sus distribuidores, proveedores, detallistas y clientes.

El gerente de promoción de ventas es, en gran parte, el coordinador de las diferentes operaciones mercantiles de la empresa. Su labor coordinadora se centra particularmente en las actividades de venta y publicidad, es decir, sirve de enlace entre los dos departamentos; lo cual lo coloca en una posición estratégica para unir sus esfuerzos y actividades, que se traducirán en un mayor volumen de ventas.

Para acercar el prospecto al lugar de la promoción y lograr que permanezca en él, se requiere un ambiente adecuado; para lograrlo es indispensable hacer uso de algunos elementos promocionales como:

- Ferias, exhibiciones y espectáculos.
- Demostraciones.
- Muestras.
- Regalos.
- Campañas directas por correo.
- Concursos.
- Cupones.
- Exposiciones en el punto de ventas.
- Exposiciones de mostrador.

La actividad de la promoción de ventas podrá ser más y mejor competitiva cuando la calidad de la idea y la forma de ubicar la campaña es suficientemente distinta como para destacarla del resto de la competencia, por lo tanto su planeación debe seguir el siguiente proceso:

- a) Fijación de los objetivos de la campaña promocional.
- b) Investigación de la promoción de ventas.
- c) Selección de los medios promocionales.
- d) Preparación y presupuesto de la promoción
- e) Control de la promoción mediante resultados.

Después de haber analizado los elementos fundamentales de la promoción de ventas, nos damos cuenta de su importancia por su apoyo básico a las ventas y a la publicidad y como consecuencia, podemos decir que un negocio podrá vivir sin la promoción de ventas, pero no podrá aumentar su productividad si no hace uso de ella.

3.3.6. Publicidad

La Publicidad es el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de los bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición.

La publicidad es importante, ya que por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto.

Objetivos de la publicidad:

- a) Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- b) Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- c) Evitar la penetración de la competencia.
- d) Lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Para lograr estos objetivos la publicidad debe plantearse una serie de metas conocidas como las "*seis emes*" (*):

- 1.- *Mercancia* : ¿ Cuáles son todos los beneficios de los productos y servicios que tenemos que vender ?
- 2.- *Mercados* : ¿ Cuáles son las personas a las que deseamos llegar ?
- 3.- *Motivos* : ¿ Por qué compran o dejan de comprar ?
- 4.- *Mensajes* : ¿ Cuáles son las ideas clave, informaciones y actitudes que deseamos transmitir ?
- 5.- *Medios* : ¿ Cómo podemos llegar a nuestra audiencia ?
- 6.- *Medición* : ¿ Cómo nos proponemos medir la realización del trabajo para hacer comprender nuestro mensaje a la audiencia deseada ?

La publicidad tiene un poder muy grande , pues bien planeada, con una investigación de mercados adecuada, y material en el punto de venta adecuado, se logra interesar a los consumidores a adquirir nuestro producto.

El poder publicitario incita a los consumidores con escaso potencial económico a fin de que adquieran nuestros productos o servicios, lo cual es bueno, pues se proporciona a la sociedad un mejor nivel de vida.

Desarrollo de la campaña publicitaria:

- 1.- La dirección de la empresa deberá decidir si debe anunciar sus productos o no.
- 2.- Planteamiento inicial. Tomando en consideración que la publicidad es sólo una parte de una campaña promocional, al iniciarse el desarrollo de la campaña de publicidad ya deben haberse planteado los objetivos, así como la cantidad de dinero destinada a este medio de promoción.
- 3.- Selección de medios de comunicación. Al tener la publicidad su presupuesto asignado como medio de promoción, se iniciará la selección de los medios de comunicación, la creación y producción de anuncios individuales

El poder publicitario requiere de una inversión monetaria para ser desarrollado. He aquí algunos de los sistemas más usados para determinar los montos de inversión :

- 1.- Determinar un porcentaje sobre las ventas.
- 2.- Determinar un porcentaje sobre las utilidades.
- 3.- Fijar una cantidad por unidad vendida.
- 4.- Basarse en la inversión de la competencia.

Pero antes de tomar una decisión sobre el sistema a utilizar, es conveniente reflexionar sobre algunos aspectos:

- a) ¿Cuál es la mejor temporada para anunciarse ?
- b) ¿ Cuáles son nuestros objetivos de ventas ?
- c) ¿ Estamos en el precio más adecuado ?
- d) ¿ El tamaño y calidad del mercado valen la pena del esfuerzo a realizar ?
- e) ¿ La competencia se anuncia ?
- f) ¿ Es nuestra distribución la requerida para no desperdiciar los medios ?
- g) ¿ Nuestros productos son estacionales ?

Factores a considerar en la selección de los medios:

- a) Objetivo del anuncio.
- b) Circulación de los medios
- c) Requisitos del mensaje
- d) Tiempo y lugar de la decisión de compra
- e) Precio de los medios

- f) Cooperación y ayudas de promoción ofrecidas por los medios.
- g) Características de los principales tipos de medios

- Periódicos.
- Revistas.
- Correspondencia directa.
- Televisión.
- Exterior.

Las cuatro fases de la comunicación publicitaria:

◦ **Conocimiento:** es necesario que el público consumidor conozca la marca de nuestro producto. Las cosas que no se conocen no se compran, por lo tanto, la empresa debe hacer un esfuerzo para que los consumidores conozcan su marca o producto.

◦ **Comprensión:** es toda información que nos permite el conocimiento del producto. de qué está hecho, para qué sirve, qué ventajas tiene, cuánto dura, su precio, donde se vende, etc.

◦ **Convicción:** significa presentar el mensaje publicitario dando las ideas o informaciones necesarias que permitan formar una imagen de calidad, de categoría y de prestigio hacia el producto para lograr en un momento dado la preferencia del mercado. También los mensajes publicitarios deben ser sugestivos, deben provocar al posible comprador la motivación para hacer deseable el producto.

◦ **Conducta:** es la que provoca que se venda, es una fuerza vendedora, pero sólo impulsa a la acción de venta (no vende), en otras palabras, la publicidad no tiene la responsabilidad de vender.

Diferencias esenciales entre la promoción de ventas y la publicidad.

1.- La **publicidad** se efectúa a través de medios que pueden no ser propiedad de la empresa. La **promoción de ventas** se realiza por medio de organismos que son poseídos por la empresa (medios promocionales)

2.- La **publicidad** es todo aquello que tiende a acercar al consumidor hacia el producto. La **promoción de ventas** se considera como aquello que tiende a acercar al producto hacia el consumidor para lograr su objetivo.

3.- Existe diferencia por sus funciones: la función de la **publicidad** consiste en dar a conocer al público consumidor las características del producto. La función de la **promoción de ventas** consiste en distribuir a los consumidores y estimular a la fuerza vendedora.

4.- Otra diferencia esencial está en los instrumentos de trabajo que cada una emplea. La **publicidad** se efectúa por medio de periódicos, revistas, boletines comerciales, radio y televisión, anuncios al aire libre, correspondencia directa, etc. La **promoción de ventas** se lleva a cabo a través de ayuda a los agentes vendedores, mediante capacitación y adiestramiento en ventas, reuniones de venta, etc.

5.- La **promoción** personal difiere de la **publicidad**, ya que el mensaje de ventas se transmite mediante el contacto personal y no por la utilización de medios no personales. Por esta razón el vendedor puede adaptar su mensaje a las necesidades, intereses y reacciones del candidato. En cambio, todos los que ven u oyen el medio de difusión particular que transmite el anuncio reciben el mismo mensaje publicitario. En este punto encontraremos una gran diferencia entre la publicidad y la promoción de ventas a través de la fuerza vendedora.

3.4 Plan de Mercadotecnia

Después de haber aceptado la idea del lanzamiento de un nuevo producto al mercado y estar seguros de que la investigación efectuada nos indica que podemos y debemos producir este satisfactor, se procederá entonces, a preparar el plan de mercadotecnia, que incluirá en todo detalle los pasos a seguir, desde la introducción del producto al mercado hasta su mantenimiento dentro del mismo.

Este plan debe ser aprobado por la dirección general de la empresa e incluirá las siguientes partes:

- ° Sección I. **El producto:** Una descripción completa del mismo, características, aplicaciones, precio, empaque, etc.
- ° Sección II. **El mercado:** En esta sección debe mostrarse tanto a nuestro consumidor potencial, como a nuestra competencia.
- ° Sección III. **Objetivos de ventas y utilidades:** Aquí mostraremos los objetivos de venta y utilidades que esperamos obtener.
- ° Sección IV. **Estrategias:** Esta sección debe dividirse en:
 - a) Estrategias de distribución y ventas.
 - b) Estrategias de publicidad.
 - c) Estrategias de promoción y relaciones públicas.

Una vez que el plan de mercadotecnia ha sido integrado y aprobado, debe llevarse a la práctica. Para esto, la empresa debe desarrollar bajo un plan detallado de tiempo, todos y cada uno de los detalles que se necesitan para la introducción del producto.

3.5 Administración de la Mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación busca la productividad del área mercadológica.

Planear significa ver el futuro, mirar hacia adelante, hacia dónde queremos ir, lo que queremos hacer, qué obstáculos nos vamos a encontrar. De una manera u otra, la mayoría de los empresarios han planeado desde el momento en que fue necesario comercializar sus productos. Comienza con los objetivos de la empresa y, prácticamente, procura definir lo que es necesario hacer hoy para que mañana los objetivos sean alcanzados.

La planeación nos ayuda a:

- a) Mantener una adecuada producción y distribución.
- b) Entrenar adecuadamente al personal.
- c) Usar adecuadamente los recursos financieros de la empresa.
- d) Mejorar la productividad de la empresa.

Para planear mercadológicamente debemos considerar los pasos siguientes:

- 1.- Determinación del mercado
- 2.- Fijación de objetivos
- 3.- Determinar el personal administrativo con el cual se cuenta.
- 4.- Preparar estrategias y programas para lograr los objetivos.
- 5.- Preparación del plan definitivo.
- 6.- Ejecución del plan
- 7.- Control del plan.

Para tener éxito en la planeación mercadológica debemos de considerar los factores siguientes:

- a) Practicar una investigación de mercados.
- b) Preparar un plan con base en los objetivos fijados, considerando la información proporcionada por la investigación de mercados.
- c) Seleccionar el personal que va a intervenir en el desarrollo del plan.
- d) Dividir el programa en etapas, fijando fechas y objetivos para cada meta.
- e) Proponer nuestro plan a la dirección de la empresa para que sea autorizado.

La planeación trae los siguientes beneficios:

- ° Ayuda a los ejecutivos a pensar en el futuro
- ° Es una herramienta coordinadora en todas las áreas de la empresa.
- ° Proporciona a los ejecutivos mejor sentido de responsabilidad.
- ° Prepara a la empresa para hacer frente a problemas en el futuro (gustos, hábitos, etc).
- ° Proporciona estándares para control en la empresa.
- ° Toda la empresa afina detalladamente los programas, políticas, objetivos, etc.

El proceso de la planeación.

- 1.- **Diagnóstico**.- Analizar la situación actual de la empresa.
- 2.- **Pronóstico**.- A dónde llegará la empresa si continúan en vigor sus políticas actuales y las tendencias del mercado.
- 3.- **Objetivos**.- Fijar metas. La empresa tiene que definir a dónde quiere ir y cómo habrá de llegar a ello. También debe de comparar los resultados actuales con los objetivos anteriores.
- 4.- **Estrategia** .- Surge al haber discrepancia entre objetivos y realidad.
- 5.- **Táctica** .- Qué decisiones y actos concretos deberán de ser tomados por nosotros para alcanzar nuestros objetivos.
- 6.- **Control** .- Nos dice cuáles son los indicadores precisos para tener realmente conocimiento de a dónde va la empresa.

La **Organización** es la reunión de diferentes habilidades, esfuerzos y materiales para lograr el objetivo de la empresa.

El objetivo fundamental de una organización formal, es delegar apropiadamente la autoridad y señalar responsabilidades para la toma de decisiones. Tendrá que diseñarse para que las actividades se encuentren debidamente coordinadas y para que la información fluya de manera oportuna a las diferentes áreas de operación.

La Organización en la mercadotecnia, tiene como objetivo asegurar el exitoso desarrollo de las actividades mercadológicas, es decir, servir de base en la ejecución de operaciones y logro de objetivos que a la mercadotecnia le fueron señalados. Para ello es necesario:

- Definir las líneas de autoridad y responsabilidad y establecer las líneas de mando.
- ° Puntualizar las limitaciones de los diferentes grados de autoridad y responsabilidad.

- ° Establecer claramente los canales de comunicación.
- ° Definir la posición de los diferentes niveles ejecutivos e informar a los empleados acerca de ellos.
- ° Indicar la mayor o menor importancia que tengan las funciones propias de las actividades de la compañía
- ° Asegurar la comunicación necesaria para las diferentes funciones y para las decisiones propias de éstas.
- ° Asegurarse de contar con toda la información pertinente para la toma de decisiones.
- ° Canalizar correctamente los problemas para darles solución adecuada.
- ° Inducir una secuencia lógica en la toma de decisiones entre las diferentes funciones y dentro de las mismas, es decir, asegurar una adecuada coordinación.
- ° Incluir todas las actividades involucradas.
- ° Eliminar toda función innecesaria y evitar duplicidad de actividades.
- ° Equilibrar las diferentes funciones y mantener ese equilibrio durante su desarrollo.
- ° Procurar el aprovechamiento óptimo de recursos y talento.
- ° Utilizar todas las ventajas que brinda la especialización.
- ° Dar facilidades para el adiestramiento de personal.

Es importante señalar, que los requerimientos y los cuadros de organización de mercadotecnia, cambiarán de acuerdo al giro de la empresa de que se trate, a sus políticas y a la factibilidad económica de su establecimiento.

Para sugerir a un empresario la organización más adecuada para un departamento de mercadotecnia, debemos de tomar en cuenta lo siguiente:

- 1 - Analizar las necesidades de la empresa
- 2 - Determinar quién toma las decisiones de la empresa

3 - Analizar las relaciones interdepartamentales del departamento de mercadotecnia.

4.- Determinar los deberes y responsabilidades del personal del departamento de mercadotecnia, ante quién son responsables y quiénes son responsables ante ellos.

La **Dirección** tiene como objetivo, reunir el trabajo de grupos diversos para conseguir el éxito buscado y esto sólo se logra mediante un director que unifique el trabajo de estas personas para producir una acción mercadológica positiva en la empresa. La mercadotecnia moderna tiene una doble tarea:

- a) Integrar el trabajo de varios grupos en el departamento de mercadotecnia.
- b) Integrar el esfuerzo mercadológico de la empresa como un todo.

Evolución y control de la mercadotecnia. La administración moderna tiene que establecer algunos métodos de medición para darnos cuenta de que los objetivos que se fijaron se han logrado o determinar el progreso de avance de esta actividad.

A continuación se describen las actividades de la función administrativa de control:

° Establecimiento de estándares de actuación. El trabajo que un administrador realiza para establecer el criterio bajo el cual los medios y resultados serán evaluados

° Medición de la actuación. El trabajo que un administrador realiza para registrar y reportar el trabajo en su desarrollo y completarlo.

° Evaluación de la actuación. El trabajo que un administrador realiza para evaluar el trabajo en su desarrollo y los resultados obtenidos.

° Corrección de la actuación. El trabajo que un administrador realiza para regular y mejorar los medios y los resultados.

4.- DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE LA NUEVA MARCA DE PINTURA DECORATIVA.

4.1. Presentación

Siendo una preocupación constante el desarrollo y evolución de la empresa, en la actual situación económica del país, ésta se ha propuesto investigar las necesidades y tendencias del mercado actual y determinar, él o los mecanismos, que la llevarán a tener mayor competitividad en el mercado, además de dar apertura a nuevos segmentos incrementando su participación global a nivel nacional.

Por ésta razón, la empresa emprenderá un estudio de mercado con el objeto de conocer cuales son las características deseadas por el consumidor en lo que respecta a calidad, servicio y precio de la pintura.

De la evaluación de los datos proporcionados se determinará si se requiere el desarrollo o modificación de una pintura, la cuál, se situará siempre dentro del marco social y económico del México actual.

4.2. El Estudio de Mercado.

Con el fin de conocer cuales son las características deseadas por el consumidor respecto a la calidad, servicio y precio de la pintura se llevará acabo un estudio mercadotécnico, recordando que el tipo de mercadotecnia realizada por la empresa es del tipo de consumo, ya que su mercado esta constituido por personas en general que compran sus productos para satisfacer una necesidad inmediata de tipo psicológica, por lo que el estudio a realizar debe estar enfocado a este tipo de consumidor final.

Como la pintura decorativa es un producto de consumo a nivel nacional el estudio se realizará en las principales ciudades de México tomando cuenta su población y sus niveles socioeconómicos, así como el nivel de ventas que representan para la compañía. Esta información será consultada en el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y en la Asociación Nacional de Fabricantes de Pinturas y Tintas (ANAFAPYT), así como las Estadísticas de Venta de ejercicios anteriores de la empresa.

Objetivo:

Realizar un estudio mercadotécnico en las principales localidades del país para cuantificar las características del mercado y del consumidor; analizar a la competencia y al mismo tiempo determinar las estrategias para incrementar la participación de la compañía en el mercado nacional.

Metodología de trabajo:

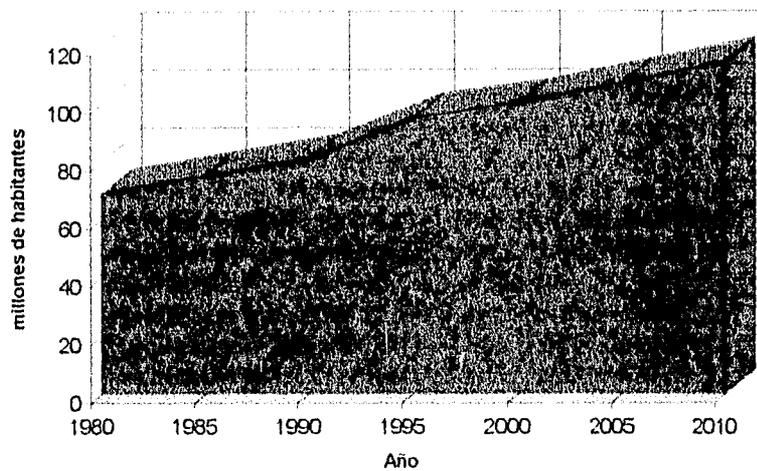
- a) Recopilación previa al estudio (fuentes secundarias).
- b) Elaboración del cuestionario a utilizar (fuentes primarias).
- c) Distribución de zonas.
- d) Formación de equipos para el levantamiento de encuestas.
- e) Levantamiento de encuestas y evaluación de la información recopilada
- f) Análisis estadístico y elaboración de los resultados del estudio.
- g) Presentación de resultados.

**a) Recopilación previa al estudio
(fuentes secundarias)**

POBLACION NACIONAL 1980 -2000
(millones de habitantes)

Año	Habitantes
1980*	69.39
1985	75.05
1990	81.24
1995	94.78
2000	100.03
2005	107.05
2010	113.78

Población Nacional



Fuente:

* 1900-1975 Dirección General de Estadística, S.P.P

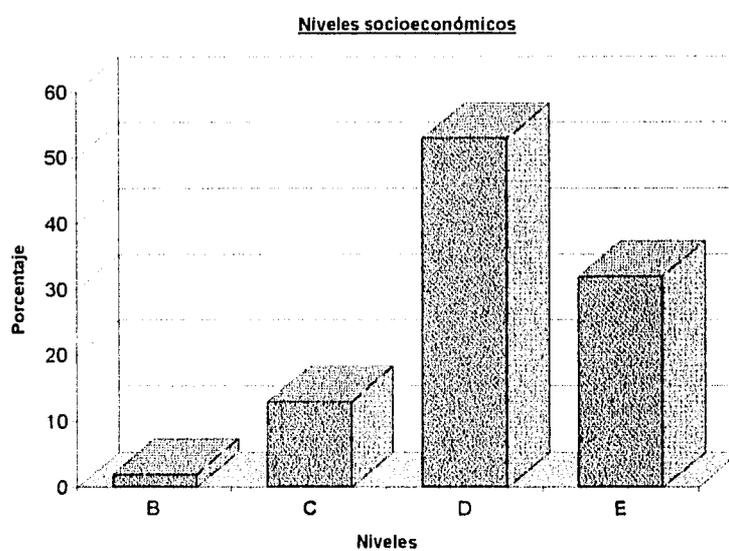
1990 Resumen General del XI Censo General de Población

1980-2000 Proyecciones de la Población de México y de las entidades Federativas 1980-2010

Realizadas por el Consejo Nacional de Población y el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS
EN EL PAIS.**

Nivel socioeconómico*	Símbolo	Porcentaje
Alta	B	1.9
Media	C	12.6
Baja	D	53.0
Popular	E	32.5



* Estimado para 1995

Fuente: 1980-2000 Proyecciones de la Población de México y de las entidades Federativas (1980-2010 Realizadas por el Consejo Nacional de Población y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.)

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS
POR LOCALIDAD ***

LOCALIDAD	NIVELES SOCIOECONOMICOS POR LOCALIDAD			
	Porcentajes.			
	TOTAL ALTA	TOTAL MEDIA	TOTAL BAJA	TOTAL POPULAR
MEXICO D.F.	3.41	33.74	54.75	8.10
GUADALAJARA, JALISCO	4.59	29.67	58.67	7.07
MONTERREY, N.L.	5.64	29.79	55.55	9.02
PUEBLA, PUEBLA	2.86	28.10	55.85	13.19
LEON, GUANAJUATO	3.15	24.43	59.43	12.99
TOLUCA, MEXICO	3.15	24.43	56.43	15.99
JUAREZ, CHIHUAHUA	1.08	18.89	63.29	18.74
TIJUANA, B.C.	2.04	18.97	61.89	17.10
MERIDA, YUCATAN	3.68	30.94	55.46	9.92
SAN LUIS POTOSI, S.L.P.	0.60	23.09	66.91	9.40
MORELIA, MICHOACAN	3.12	28.64	54.25	13.99
ACAPULCO DE JUAREZ, GRO.	2.83	21.31	58.20	17.66
TORREON, COAHUILA	2.13	21.97	65.87	10.03
MEXICALI, B.C.	2.25	19.12	61.37	17.26
CULIACAN, SINALOA	1.23	22.47	59.41	16.89
CHIHUAHUA, CHIHUAHUA	2.56	25.04	61.24	11.16
AGUASCALIENTES, AGUASC.	2.71	28.47	58.42	10.40
TAMPICO, TAMAULIPAS	1.42	22.41	57.60	18.57
QUERETARO, QUERETARO	2.32	31.46	57.13	9.09
VERACRUZ, VERACRUZ	1.71	23.86	57.12	17.31
HERMOSILLO, SONORA	4.03	32.59	53.27	10.11
SALTILLO, COAHUILA	3.07	28.40	54.53	14.00
DURANGO, DURANGO	2.75	25.42	48.82	23.01
CENTRO, TABASCO	2.57	23.77	45.66	28.00
IRAPUATO, GUANAJUATO	2.75	25.42	48.82	23.01
JALAPA, VERACRUZ	3.00	27.74	53.27	15.99
GOATZACOALCOS, VERACRUZ	2.86	26.41	50.73	20.00
CUERNAVACA, MORELOS	2.21	20.48	39.32	37.99
CELAYA, GUANAJUATO	2.96	27.41	52.64	16.99
TUXTLA GUTIERREZ, CHIS.	2.64	24.43	46.93	26.00
MAZATLAN, SINALOA	2.90	26.74	51.36	19.00
CAJEME, SONORA	2.68	24.76	47.56	25.00
MATAMOROS, TAMAULIPAS	2.06	19.15	36.78	42.01
AHOME, SINALOA	2.57	23.77	45.66	28.00
MONCLOVA, COAHUILA	2.53	23.44	45.03	29.00
REYNOSA, TAMAULIPAS	2.31	21.47	41.22	35.00

**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS
POR LOCALIDAD ***

LOCALIDAD	NIVELES SOCIOECONOMICOS POR LOCALIDAD			
	Porcentajes.			
	TOTAL ALTA	TOTAL MEDIA	TOTAL BAJA	TOTAL POPULAR
ENSENADA B.C.	2.46	22.79	43.76	30.99
BENITO JUAREZ, Q. ROO	2.96	27.41	52.64	16.99
OAXACA DE JUAREZ, OAX	2.60	24.10	46.29	27.01
ORIZABA, VERACRUZ	1.64	15.19	29.17	54.00
GUASAVE, SINALOA	2.53	23.44	45.03	29.00
TEPIC, NAYARIT	2.82	26.08	50.10	21.00
TAPACHULA, CHIAPAS	2.68	24.76	47.56	25.00
GOMEZ PALACIO, DURANGO	2.35	21.80	41.85	34.00
URUAPAN, MICHOACAN	2.18	20.15	38.69	38.98
POZA RICA, VERACRUZ	2.82	26.08	50.10	21.00
VICTORIA, TAMAULIPAS	2.68	24.76	47.56	25.00
NUEVO LAREDO, TAMAULIPAS	2.90	26.74	51.36	19.00
SALAMANCA, GUANAJUATO	2.75	25.42	48.82	23.01
MINATITLAN, VERACRUZ	2.71	25.09	48.19	24.01
ZACATECAS, ZACATECAS	2.53	23.44	45.03	29.00
OTHON P. BLANCO, Q. ROO	2.03	18.82	36.15	43.00
ZAMORA, ZACATECAS	3.07	28.40	54.53	14.00
CORDOVA, VERACRUZ	1.82	16.84	32.34	49.00
PACHUCA, HIDALGO	1.17	10.89	20.92	67.02
CARDENAS, TABASCO	2.21	20.48	39.32	37.99
CARMEN, CAMPECHE	2.68	24.76	47.56	25.00
GUAYMAS, SONORA	2.57	23.77	45.66	28.00
CAMPECHE, CAMPECHE	2.75	25.42	48.82	23.01
TEHUACAN, PUEBLA	3.00	27.74	53.27	15.99
LA PAZ, B.C.	2.18	20.15	38.69	38.98
FRESNILLO, ZACATECAS	2.90	26.74	51.36	19.00
LAZARO CARDENAS, MICH	2.10	19.49	37.41	41.00
COLIMA, COLIMA	2.75	25.42	48.82	23.01
PAPANTLA, VERACRUZ	2.31	21.47	41.22	35.00
COMALCALCO, TABASCO	2.90	26.74	51.36	19.00
HUIMANGUILLO, TABASCO	2.64	24.43	46.93	26.00
CHILPANCIINGO, GRO.	2.86	26.41	50.73	20.00
PENJAMO, GUANAJUATO	2.18	20.15	38.69	38.98
SAN PEDRO, COAHUILA	1.88	17.50	33.61	47.01
SAN JUAN DEL RIO, QUERETARO	3.03	28.07	53.90	15.00
OCOSINGO, CHIAPAS	2.57	23.77	45.66	28.00

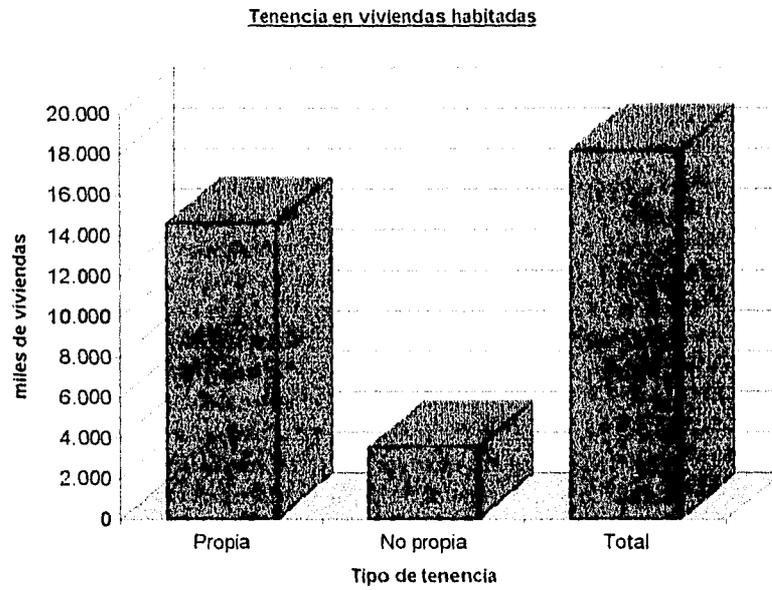
**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS
POR LOCALIDAD ***

LOCALIDAD	NIVELES SOCIOECONOMICOS POR LOCALIDAD			
	Porcentajes.			
	TOTAL ALTA	TOTAL MEDIA	TOTAL BAJA	TOTAL POPULAR
NAVOLATO, SINALOA	2.75	25.42	48.82	23.01
CIUDAD VALLES, S.L.P.	2.18	20.15	38.69	39.98
VALLE DE SANTIAGO, GTO.	2.25	20.81	39.94	37.00
PUERTO VALLARTA, JALISCO	2.86	26.41	50.73	20.00
SN JUAN BAUTISTA, OAX.	1.72	15.85	30.44	51.99
SILAO, GUANAJUATO	1.82	16.84	32.34	49.00
SAN ANDRES TUXTLA, VER.	2.75	25.42	48.82	23.01
CUAUTLA, MORELOS	2.63	24.76	47.56	25.00
NAVOJOA, SONORA	2.64	24.43	46.93	26.00
GUANAJUATO, GTO.	3.00	27.74	53.27	15.99
TUXPAN, VERACRUZ	2.64	24.43	46.93	26.00
NOGALES, SONORA	1.92	17.63	34.24	46.01
CUAUHTEMOC, CHIH.	1.79	16.51	31.71	49.99
ALLENDE, GUANAJUATO	2.78	25.75	49.46	22.01
MANTE, TAMAULIPAS	2.75	25.42	48.82	23.01
SAN LUIS RIO COL. SON.	2.46	22.79	43.76	30.99
ACAMBARO, GUANAJUATO	2.50	23.12	44.39	29.99
ZITACUARO, MICHOACAN	3.14	29.06	55.80	12.00
DOLORES HIDALGO, GTO.	3.00	27.74	53.27	15.99
LAGOS DE MORENO, JAL.	1.88	17.50	33.61	47.01
JUTEPEC, MORELOS	2.75	25.42	48.82	23.01
DELICIAS, CHIHUAHUA	3.35	31.04	59.61	6.00
APANTZINGAN, MICH.	2.31	21.47	41.22	35.00
TAMAZUNCHALE, S.L.P.	2.93	27.07	52.00	18.00
ATLIXCO, PUEBLA	2.21	20.48	39.32	37.99
IGUALA, GUERRERO	2.50	23.12	44.39	29.99
MACUSPANA, TABASCO	1.64	15.19	29.17	54.00
MARTINEZ DE LA TORRE, VER.	2.00	18.49	35.51	44.00
TEMAPACHE, VERACRUZ	2.64	24.43	46.93	26.00

* Información a nivel de las 101 localidades más importantes del país.
Fuente: Sigma Consultores, S.A.; El mercado de los consumidores mexicanos.

VIVIENDAS PARTICULARES HABITADAS EN MEXICO
EN 1994 *

Tipo de tenencia	Viviendas
Propia	14,607,000
No propia	3,567,000
Total	18,174,000

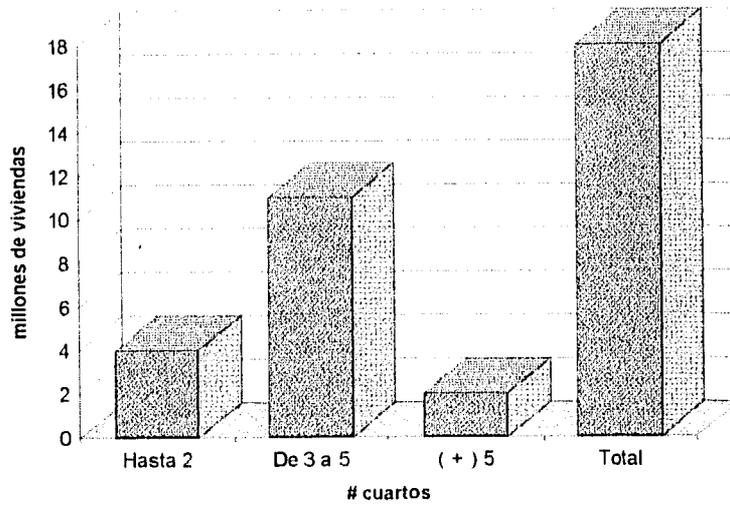


* Cifras estimadas, Informes de Gobierno
Fuente: Características de las Viviendas, XI Censo General de Población y Vivienda 1990

**NUMERO DE CUARTOS POR UNIDAD
EN 1994 ***

Número de cuartos	Viviendas
Hasta 2	4.355.000
De 3 a 5	11.423.000
Más de 5	2.396.000
Total	18.174.000

Número de cuartos por unidad habitada

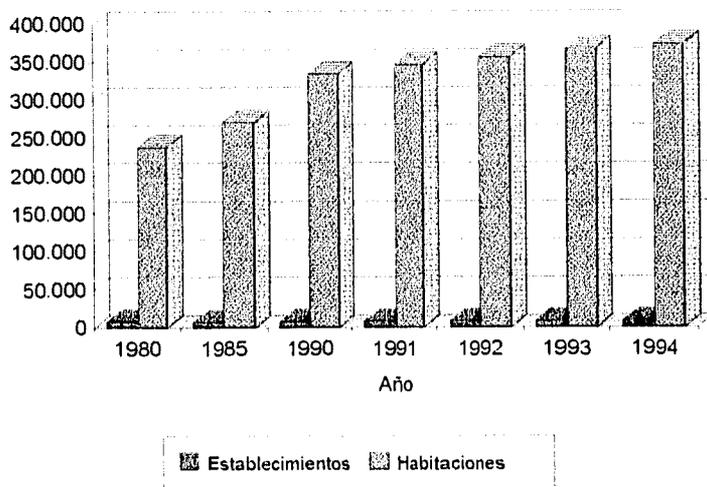


* Cifras estimadas, Informes de Gobierno

Fuente Características de las Viviendas, XI Censo General de Población y Vivienda, 1990

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE Y HABITACION EN LA REPUBLICA MEXICANA

Establecimientos y número de habitaciones



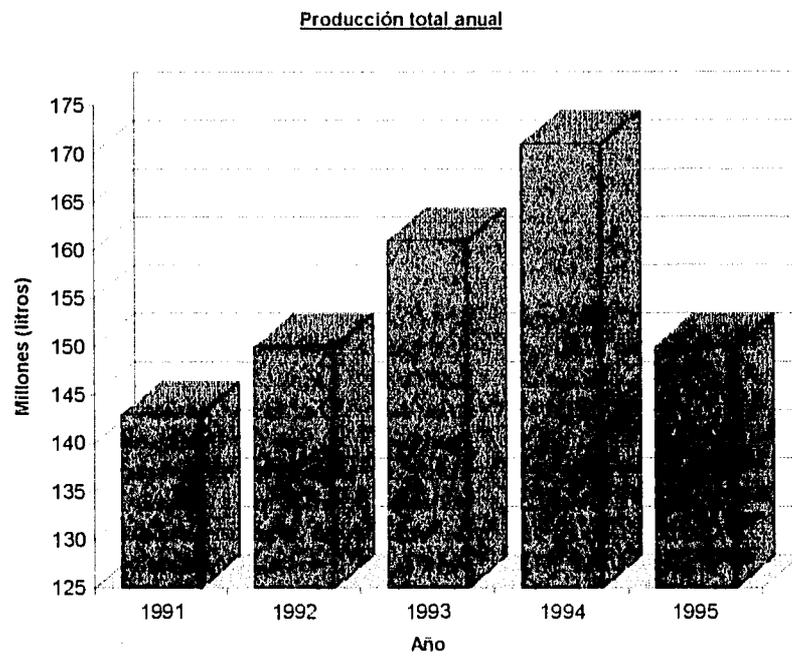
AÑO	Establecimientos	Habitaciones
1980	7 828	237 614
1985	6 671	270 500
1990	7 984	333 547
1991	8 239	345 159
1992	8 488	355 189
1993	8 753	366 423
1994	8 790	372 129

* Las cifras reportadas son de carácter preliminar y sujetas a revisión con base en los resultados del XI Censo de Servicios, Censos Económicos, 1994

Fuente: Secretaría de Turismo Dirección General de Coordinación y Enlace, Unidad de Política Turística

PRODUCCION ANUAL DE PINTURAS VINILICAS EN MEXICO

Año	Volumen (litros) *
1991	143.896.000
1992	160.370.000
1993	161.468.000
1994	171.000.000
1995	160.000.000

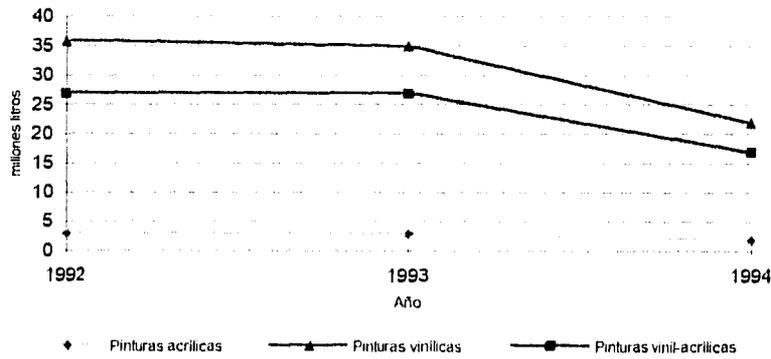


Fuente: * Asociación Nacional de Fabricantes de Pinturas y Tintas

**VOLUMEN DE LA PRODUCCION DE ARTICULOS INDUSTRIALES
QUE SE UTILIZAN EN LA CONSTRUCCION 1992-94 ***

Clase	1992	1993	1994	U.M.
Pinturas acrílicas	3.057	3.057	1.852	000 litros
Pinturas vinílicas	35.004	35.004	22.146	000 litros
Pinturas vinil-acrílicas	27.484	27.484	17.108	000 litros

Volumen de pintura ocupada en construcción



**PRINCIPALES PRODUCTOS DE CONSTRUCCION
QUE MEXICO IMPORTA**

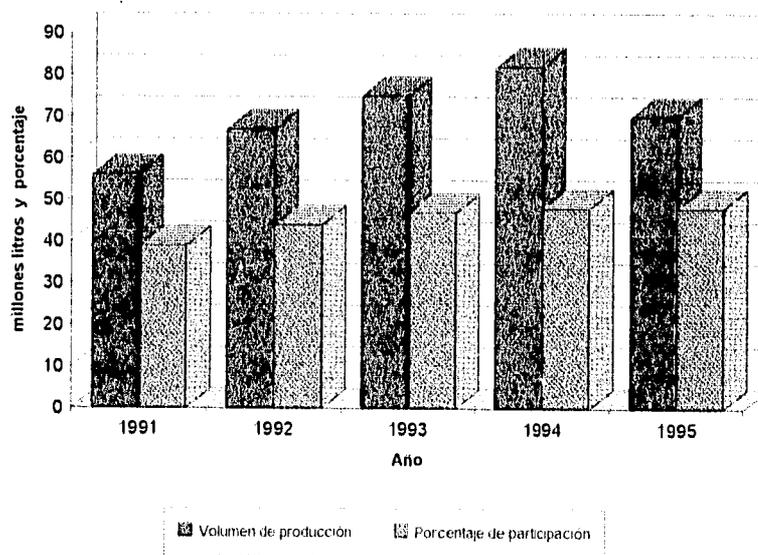
Clase	Valor (dolares)			Volumen (litros)		
	1992	1993	1994	1992	1993	1994
Pinturas y barnices a base de polimeros sintéticos en un medio acuoso	253 765	1 103 929	3 455 235	71 436	327 527	2 123 086
Las demás pinturas y barnices a base de polimeros sintéticos en un medio acuoso	5 796 228	9 872 071	18 314 467	2 481 625	4 701 150	8 968 817

Fuente: * Citras al mes de Agosto de 1994
Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática
Fuente: Banco Nacional de Comercio Exterior

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN Y PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LA EMPRESA

Año	Producción	Participación
1991	56 60	39.3
1992	67 18	44.6
1992	74 87	48.3
1994	82 48	48.2
1995 *	70 11	48.0

Volumen de producción y participación

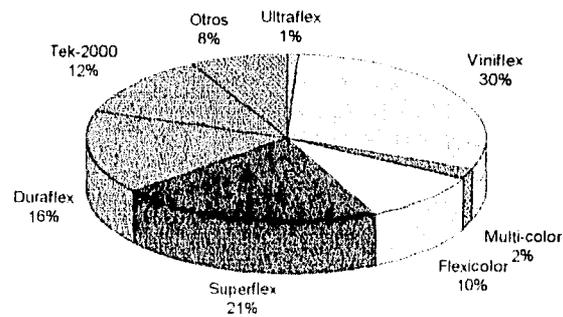


* Departamento de ventas, estimado para 1995
Fuente: Gerencia de Arquitectonicos

COMPARATIVO DE VENTAS DE LAS LINEAS DE VINILICAS *

VINILICAS	Ventas 1989	Ventas 1990	Ventas 1991	Ventas 1992	Ventas 1993	Ventas 1994	Ventas 1995	% part. 1995
Ultraflex	0	0	0	459 815	249 447	318 766	210 344	1
Viniflex	16 385 699	18 612 164	21 098 212	24 854 696	27 477 589	28 364 058	21 034 440	30
Multi-color	3 126 861	3 531 102	4 042 822	3 912 432	3 505 086	2 519 000	1 402 296	2
Flexicolor	5 436 428	6 759 195	7 906 290	9 117 387	9 884 304	11 122 876	7 362 054	10
Superflex	1 431 697	2 111 492	5 493 387	7 539 780	9 428 288	13 189 826	15 425 256	21
Duraflex	5 431 330	6 593 864	7 950 290	8 970 943	9 980 679	11 560 096	11 218 368	16
Tek-2000	4 693 982	4 880 042	5 984 130	7 120 984	8 180 818	8 910 945	8 203 432	12
Selladores	2 864 064	3 642 213	4 127 516	5 209 303	6 173 589	6 502 433	5 258 610	8
Total	39 370 061	46 130 072	56 602 647	67 185 340	74 879 800	82 488 000	70 114 000	100

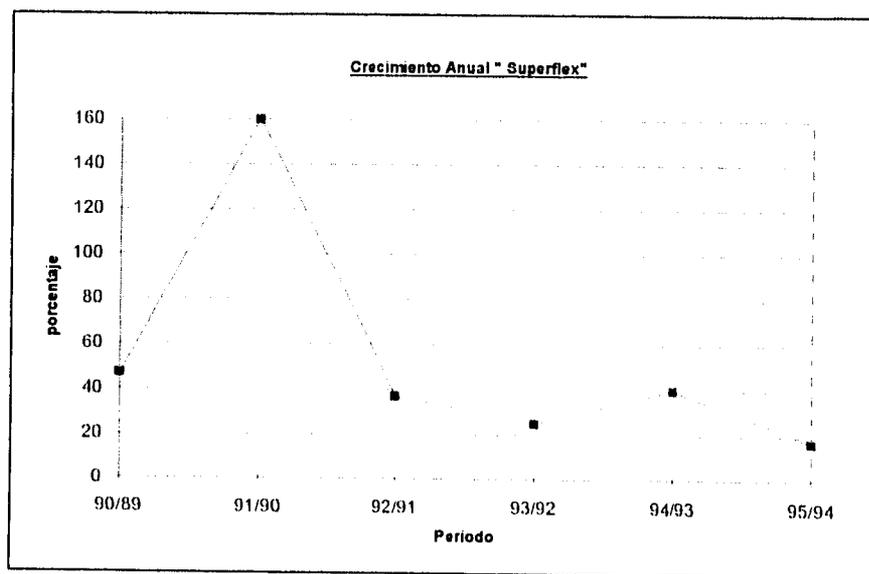
Porcentaje de participación, 1995



* Departamento de Ventas, estimado para 1995.
Fuente: Gerencia de Arquitectónicos

CRECIMIENTO ANUAL DE LA LINEA DE VINILICAS 89-95 *

VINILICAS	%Crec. 90/89	%Crec. 91/90	%Crec. 92/91	%Crec. 93/92	%Crec. 94/93	%Crec. 95/94
Ultraflex	0	0	0	-45.75	27.79	-34.01
Viniflex	13.59	13.36	17.80	10.55	3.23	-25.84
Multi-color	12.93	14.49	-3.23	-10.41	-28.13	-44.33
Fixicolor	24.33	16.97	15.32	8.41	12.53	-33.81
SUPERFLEX	47.48	160.17	37.25	25.05	39.90	16.94
Duraflex	21.40	20.57	12.84	11.26	15.82	-2.95
Tek-2000	3.96	22.62	19.00	14.88	8.92	-7.93
Selladores	27.17	13.32	26.21	18.51	5.33	-19.12
Total	17.17	22.70	18.70	11.45	10.16	-15.00



Fuente: * Departamento de ventas, estimado para 1995
Gerencia de Arquitectónicas

**b) Elaboración de cuestionarios a utilizar
(fuentes primarias)**

Se elaborarán 2 tipos de cuestionarios; el primero destinado a conocer los volúmenes de venta actuales y determinar cual es la línea que presenta mayor desplazamiento en las ciudades seleccionadas; Esta encuesta será dirigida al canal de distribución que entra en contacto con el consumidor final; el detallista (tienda de pinturas).

El segundo será enfocado al consumidor en volumen (Construcción, hotelería, comercio, restaurantes, hospitales, etc.) con el objeto de conocer sus características (hábitos de consumo) y conocer a la competencia que participa en el mercado.

Toda la información obtenida servirá para evaluar el desarrollo mercadotécnico de la empresa.

ENCUESTA: "VOLUMEN DE VENTA Y LINEA MAS PRODUCTIVA"

Lugar de aplicación _____

Fecha: (dd/mm/aa): _____

Encuestador: _____

Supervisor: _____

Nombre: _____ Razón social: _____

Puesto: _____ Dirección: _____

Teléfono: _____

1. ¿Cuáles son las líneas de mayor venta en la pintura decorativa en los últimos 4 meses?

- a. __ Ultraflex b. __ Viniflex c. __ Multi-color d. __ Flexicolor e. __ Superflex
f. __ Duraflex g. __ Tek-2000

2. ¿Cuál es el volumen de ventas en litros de cada una de ellas?

- a. ____ (litros) b. ____ (litros)

3. ¿Cuál es la presentación que ofrece mayor demanda?

- a. ____ (1 litro) b. ____ (4 litros) c. ____ (19 litros) d. ____ (200 litros)

4. ¿Cuáles son los colores más solicitados por el cliente?

- c. __ concentrados r. __ regulares

5.- ¿Qué tan frecuente realiza el igualdo de estas líneas?

- a. __ 10% b. __ 30% c. __ 50% d. __ 70%

6. ¿Qué propiedades le modificaría a la pintura para obtener mayores ventas?

- __01. Poder cubriente __02. rendimiento __03. acabado __04. lavabilidad __05. Otros
(Si es 05. especifique cuáles. _____)

7. ¿Qué mecanismos propondría para evitar que la competencia penetre a su mercado?

8. ¿Qué estrategias implementaría para lograr mayor capacidad de venta?

"MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION"

ENCUESTA: "CONOCIMIENTO DE MARCA Y NIVEL DE CONSUMO"

Lugar de aplicación: _____
ciudad estado

Fecha:(dd/mm/aa): _____
Encuestador: _____
Supervisor: _____

Nombre: _____ Razón Social: _____
Puesto: _____ Dirección: _____
Teléfono: _____

Sexo: __01. Femenino __02. Masculino Nivel Socioeconómico: __01.B __02.C __03.D __04.E

Edad: __01. 16-25 __02. 26-35 __03. 36-45 __04. 46 o más.

Giro: __01. Construcción __02. Comercio __03. Vivienda __04. Escuela __05. Hospital __06. Hotel
__07. Restaurante __08. Otro: _____

1. ¿Qué marca de pintura conoce ? (marque 1a. y 2a. mención)

__01. Acuario __02. Alfagama __03. Atlas M __04. Berel __05. Comex __06. Cruz Azul
__07. Dupont __08. General Paint __09. Glidden __10. Ici __11. Optimus __12. Prisa/Siglo
__13. Sherwin Williams __14. Otras: _____

2. ¿Cuál utiliza ? (marque 1a. y 2a. mención)

__01. Acuario __02. Alfagama __03. Atlas M __04. Berel __05. Comex __06. Cruz Azul
__07. Dupont __08. General Paint __09. Glidden __10. Ici __11. Optimus __12. Prisa/Siglo
__13. Sherwin Williams __14. Otras: _____

3. ¿ Con que frecuencia compra pintura ?

__01. semanal __02. quincenal __03. mensual __04. bimestral __05. trimestral __06. semestral
__07. anual __08. Otra _____

4. ¿ Hace cuantos meses fue la última vez que compró pintura ?

__meses

5. ¿ Cuantos litros de pintura compró en esa ocasión ? _____litros

6. ¿ Por que razón usa estas marcas de pintura ? (1a. y 2a. mención)

01. Calidad 02. Crédito 03. Costumbre 04. Cubrimiento 05. Colorido
 06. Duración 07. Facilidad de aplicación 08. Garantía 09. Protección
 10. Secado rápido 11. Servicio 12. Rendimiento 13. Precio 14. Variedad
 15. Otras: _____

7. ¿ Qué le mejoraría usted a la pintura que utiliza ? _____

8. ¿ Donde acostumbra comprar sus pinturas ?

01. Ferretería 02. Pintor 03. Tienda de autoservicio 04. Tienda de pinturas
 05. Otra: _____

9. ¿ Como obtiene el servicio ?

01. Usted llama 02. Proveedor llama 03. Usted va 04. Proveedor va 05. Promotor
 06. Asesor 07. Otro: _____

10. ¿ Recuerda haber escuchado o visto publicidad ?

01. Si 02. No(dar por terminada la encuesta)

11. ¿ Para que marca ?

01. Acuario 02. Berel 03. Comex 04. Corev 05. Cruz Azul 06. Dupont
 07. Fester 08. Ici 09. Napko 10. Optimus 11. Sh. Williams
 12. Otra: _____

12. ¿ En que medio ?

01. Prensa 02. Radio 03. T. V. 04. Otros: _____

"MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION"

c) Distribución de zonas

Las ciudades a encuestar se distribuirán en 4 zonas, las cuales corresponden a la localización de los puntos de venta.

Zona Centro : México D.F. y área conurbada.

Zona Norte : Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Durango, Zacatecas, San Luis Potosí y Aguascalientes.

Zona Occidente: B.C.N., B.C.S., Sonora, Sinaloa, Nayarit, Jalisco, Guanajuato, Querétaro, Colima, Michoacán.

Zona Sur : Hidalgo, Edo.Mex., Morelos, Guerrero, Puebla, Tlaxcala, Veracruz, Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán, Q.Roo.

Teniendo cuatro centros de acopio de información localizados uno en cada zona.

Zona Centro: México, D.F.

Zona Norte: Monterrey, N.L.

Zona Occidente: Guadalajara, Jal.

Zona Sur: Coatzacoalcos, Ver.

**Distribución de zonas
en la
República Mexicana**



Centros de acopio de información:

Zona Centro: México, D.F.
Zona Norte: Monterrey, N.L.
Zona Occidente: Guadalajara, Jal.
Zona Sur: Coahuila de Zaragoza, Coah.

d) Formación de equipos para levantamiento de encuestas.

Cada una de las zonas cuenta con un promedio de 8 promotores de venta quienes entregarán a cada distribuidor o cadena distribuidora la encuesta "volumen de venta y línea más productiva" : coordinando además la gente que será asignada para responder dicha encuesta; la información solicitada debe ser proporcionada por cada punto de venta.

El promotor de ventas deberá además coordinar el levantamiento de encuestas "Conocimiento de marca y el nivel de consumo" junto con el distribuidor o cadena distribuidora en los lugares de interés.

Cabe recordar que a la gente seleccionada para responder la encuesta "Volumen de venta y línea más productiva" al igual que la gente que levantará la encuesta "Conocimiento de marca y nivel de consumo" se le deberá explicar la importancia que tiene para la empresa el que su labor se realice de forma responsable y honesta.

e) Levantamiento de encuestas y evaluación de la información recopilada.

f) Análisis estadístico y elaboración de los resultados del estudio.

La primera etapa será proporcionar las encuestas vía fax o mensajería a los 4 centros de acopio de información, estos a su vez proporcionarán por los mismos medios y en conjunto con los promotores de venta de la zona las encuestas a sus respectivos distribuidores.

Los promotores coordinarán y apoyarán la formación de equipos en cada una de sus zonas.

Para facilitar la evaluación , las encuestas estan diseñadas con preguntas que podrán ser calificadas en forma estadística es decir por medio de letras que representan un concepto fácilmente identificable y medible.

Cada promotor de zona deberá en conjunto con sus distribuidores proporcionar los resultados en forma estadística al centro de acopio correspondiente. Cada centro de acopio tendrá un plazo de 1 a 2 semana para conjuntar los datos recolectados por cada promotor de su zona.

Finalmente se conjuntan y analizan los resultados proporcionados por los 4 centros de acopio de información

ANALISIS ESTADISTICO Y ELABORACION DE RESULTADOS

	1a. Semana	2a. Semana	3a. Semana	4a. Semana	5a. Semana
Entregar encuestas	██████████	██████████			
Formación de equipos.	██████████	██████████			
Encuesta No.1		██████████			
Recolección y Eval. # 1.			██████████	██████████	
Encuesta No.2		██████████	██████████		
Recolección y Eval. # 2.			██████████	██████████	
Análisis estadístico				██████████	██████████
Presentación de resultados					██████████

g) Presentación de resultados.

La encuesta " Volumen de venta y línea más productiva " demuestra que; las líneas de mayor participación para la empresa son: **Viniflex, Superflex y Duraflex** .

La presentación de mayor demanda es la de 19 litros en las 3 líneas, debido a la facilidad y versatilidad de manejo con un 45% de participación, seguida del envase de 4 litros con el 35%, envase de un litro con el 16 % y finalmente el tambor de 200 litros con el 4%.

Los colores de mayor consumo son los llamados regulares: Blanco y colores de diferente tonalidad de concentración media (Incluyendo el igualado de colores).

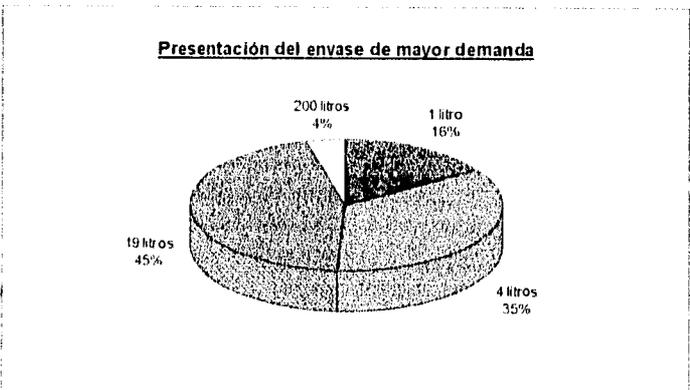
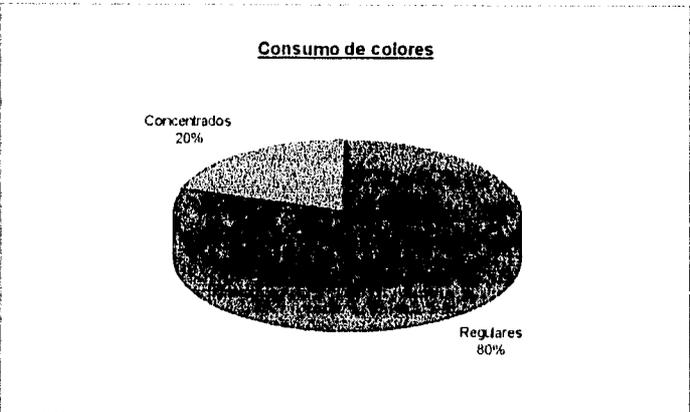
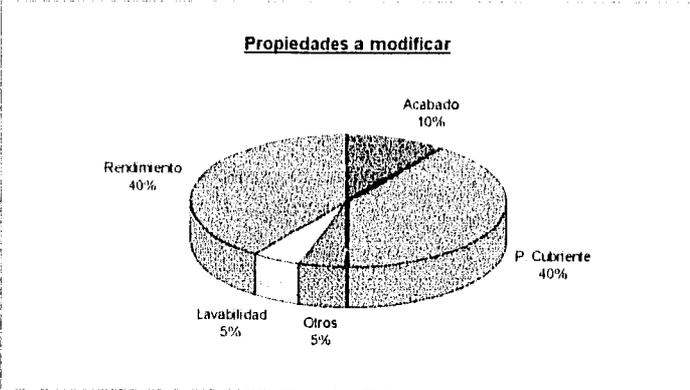
Las propiedades que es indispensable modificar para lograr mayores ventas son: **Rendimiento y Poder Cubriente** con un 40% respectivamente.

La encuesta " Conocimiento de Marca y Nivel de consumo" indica que la participación de la empresa fluctua entre el 40% y el 50% de mercado a nivel nacional. Observando mayor participación en la zona centro y en la zona sur

El consumidor tiene una imagen positiva de los productos; considerandolos de buena calidad y a precios económicos.

Para el consumidor es importante encontrar con facilidad el producto y contar con la información técnica del mismo

La radio y prensa son los medios de información por los cuales el consumidor se ha enterado de la existencia de nuestras marcas y en menor proporción por medio de la prensa.



Fuente: Estudio de mercado, 1995

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Conclusión:

Si se considera que en promedio, una casa-habitación requiere de aproximadamente 2 cubetas de 19 litros para su protección, esto daría, que la producción estimada de 1995 cubre solamente el 27 % del total de viviendas propias en México; a esto, hay que agregar que hay aproximadamente 8,790 establecimientos de tipo turístico que constantemente dan mantenimiento a sus instalaciones, esto, sin contar establecimientos de tipo comercial y los inmuebles pertenecientes al gobierno.

Sin embargo, la recesión económica que atraviesa el país, ha afectado el crecimiento de la empresa, lo cual se puede observar en la disminución de las ventas hasta en un 20% global con respecto al año anterior (1994).

Al haber un menor poder adquisitivo en el mercado consumidor de pinturas, la empresa se ve en la necesidad de modificar sus estrategias de mercadotecnia, ofreciendo un producto económico, pero que cumpla con las expectativas del consumidor en calidad, servicio y precio, como lo hizo saber en el estudio de mercado realizado.

En los datos proporcionados por la compañía (1), se puede apreciar que la línea de pintura decorativa que presentó mayor crecimiento dentro del periodo 90 - 94 es Superflex, así mismo, del pronóstico de ventas para el año 1995 (2) se observa que es la única línea que presenta un crecimiento en volumen respecto al año anterior.

Este nivel de ventas se debe principalmente a que el 49.34% de la población nacional tiene un nivel socioeconómico bajo.

Por esta razón, para lograr mayor volumen de ventas global la empresa ha decidido que el reformular las propiedades de poder cubriente y rendimiento de Superflex le dará la oportunidad de posicionarse en un lugar estratégico y consolidar además su mercado actual. Por lo que se hará la presentación de un producto con mejores características y con una modificación al nombre actual.

El poder cubriente del producto se intensificará cambiando el tipo de pigmento utilizado en su elaboración, el rendimiento se elevará hasta un rango de 8-9 m²/litro para superficies lisas y previamente selladas, además de estas modificaciones se desarrollaran los básicos de la línea para realizar igualación en tienda de los colores de concentración media.

Se incluirá además la distribución y venta del producto en envases de 1 lt.

(1) Ver grafica "Crecimiento anual de la línea de pinturas 89-95"

(2) Ver grafica "Comparativo de ventas de las líneas de pinturas"

Para comprender mejor los beneficios que implica el reformular este producto se realizó un análisis para determinar cuanto cuesta aplicar un m2 de superficie con este producto en sus diferentes presentaciones, comparando al mismo tiempo las demás líneas. (El departamento técnico será el encargado de realizar la presentación física del producto).

De este análisis podemos afirmar que el completo éxito del producto se logrará con una buena estrategia Mercadotécnica.

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIOS

Producto	Rendimiento m2/l	\$ litro	\$ galón	\$ cubeta	\$ tambor	\$ litro/galón	\$ litro/cubeta	\$ litro/tambor
Ultraflex	(8-10)	29.50	104.50	489.00	4890.00	26.82	24.88	23.45
Viniflex	(8-9)	22.00	79.50	350.00	3500.00	19.87	18.42	17.50
Multi-color	(8-7)	18.50	67.50	298.00	2980.00	18.87	15.57	14.80
Flexicolor	(8-7)	18.50	80.00	265.00	2650.00	15.00	13.94	13.25
Superflex *	(8-6)	12.00	45.00	200.00	2000.00	11.25	10.52	10.00
Duraflex	(5-6)	10.50	38.00	187.00	1870.00	9.50	8.78	8.35
Tek-2000	(4-5)	..	23.50	104.00	1040.00	5.87	5.47	5.20

Producto	\$/ m2 (litro)	\$/ m2 (galón)	\$/ m2 (cubeta)	\$/ m2 (tambor)
Ultraflex	3.27	2.95	2.74	2.60
Viniflex	2.75	2.48	2.30	2.18
Multi-color	3.08	2.81	2.58	2.46
Flexicolor	2.75	2.50	2.32	2.20
SUPERPLEX	1.50	1.40	1.31	1.25
Duraflex	2.10	1.90	1.75	1.67
Tek-2000	..	1.48	1.36	1.30

Análisis costo beneficio		
costo		costo/ cubeta
Tek-2000	más económica ↑ menos económica	SUPERPLEX
Duraflex		Tek-2000
SUPERPLEX		Duraflex
Flexicolor		Viniflex
Multi-color		Flexicolor
Viniflex		Multi-color
Ultraflex	económica	Ultraflex

Nota * Costos sugeridos
Departamento de ventas

4.3. Actividades y Acciones Concretas

4.3.1. Actividades

La planeación y desarrollo:

La planeación y desarrollo comercial será la de un producto nuevo de línea; pero que en su forma básica funcional se encuentra en el mercado, contando la empresa con los recursos para su fabricación. por lo que la investigación a realizar tendrá como objetivo el obtener un mayor beneficio por medio de una pintura que satisfaga las necesidades del consumidor.

Diseño del producto:

Para determinar las especificaciones técnicas del producto que servirán para satisfacer las necesidades del consumidor hay que conocer cuáles son los componentes que conforman a una pintura; ya que el manejo de éstos en relación a una fórmula dará como resultado una nueva pintura con las especificaciones que requiere el mercado.

Componentes de la pintura:

- Vehículo***
- Pigmento***
- Cargas***
- Aditivos***
- Solvente***

Vehículo:

Es el componente más importante de la pintura, por ser el formador de película transporta a los pigmentos, cargas y aditivos a la superficie formando la película. Además proporciona las siguientes propiedades a la pintura:

- Adherencia
- Resistencia a la lavabilidad
- Resistencia Mecánica y Química
- Acabado
- Flexibilidad y Dureza
- Determina el:
 - Tipo de Solvente
 - Tipo de Secado
 - Uso del recubrimiento

Pigmentos:

Son partículas finas de tamaño controlado y homogéneamente dispersas, que proporcionan algunas de las siguientes características a la pintura:

- Color, Poder Cubriente, Poder Tintoreo y Poder Anticorrosivo.

Cargas:

Son pigmentos blancos que se utilizan para abaratar el costo de una pintura y además le proporcionan las siguientes propiedades:

- Consistencia
- Mejoran la resistencia a la abrasión
- Ayudan a tapar la porosidad de la superficie
- Facilitan el lijado de una pintura
- Tono amarillento y sucio.

Aditivos:

Son sustancias químicas que se agregan a la pintura en pequeñas cantidades para mejorar, modificar y complementar las características de la pintura durante:

Fabricación:

- Dispersante.
- Antinatas
- Antiespumante.

Almacenamiento:

- Antisedimentante.
- Fungicida
- Agentes Tixotrópicos

Aplicación:

- Niveladores de película.
- Agentes Secantes.
- Bactericidas

Solventes:

Son líquidos incoloros, de olor característico, de fácil evaporación y se utilizan para

- Facilitar la fabricación y aplicación de la pintura
- Mejorar la nivelación de película.
- Ayuda a desarrollar el brillo del vehículo

Una vez desarrollado el producto en el laboratorio se hará una evaluación previa con el objetivo de verificar si el producto ha sido diseñado de acuerdo a las especificaciones requeridas por el mercado y que es económicamente factible para la empresa su producción, ya que resulta peligroso y a menudo costoso lanzar al mercado un producto sin haber sido probado.

Hay que recordar que el desarrollo de productos se basa en el método de ensayo y error, por lo que se hará la evaluación de varios diseños, tanto a nivel laboratorio como a nivel práctico.

A nivel laboratorio las pruebas a correr serán las siguientes:

- ° Porcentaje de sólidos totales.
- ° Porcentaje de sólidos pigmento.
- ° Porcentaje de sólidos vehículo.
- ° Porcentaje de Bóxido de Titanio (TiO_2)
- ° Porcentaje de Cargas
- ° Porcentaje de agua
- ° Viscosidad a 25°C.
- ° Densidad a 25°C.
- ° Brillo.
- ° Ciclos de lavado.
- ° pH.

A nivel práctico se realizará una encuesta "evaluación de pinturas", que contendrá los aspectos primordiales a evaluar durante la aplicación del producto.

Estos datos en conjunto servirán para hacer los respectivos perfeccionamientos al producto y así obtener el diseño que contendrá las especificaciones técnicas, "carta de información técnica", que servirán de base para la producción del mismo.

Evaluación de pinturas

El presente cuestionario, tiene como objetivo conocer las características de la nueva línea de pintura decorativa.

Datos de la persona que realizó la prueba:

Nombre: _____ Ocupación: _____
 Empresa: _____ Teléfono: _____
 Fecha: _____

Tipo de pintura	Pintura No.1	Pintura No.2	Pintura No.3	Terminología
Tipo de superficie a aplicar				Lisa, Rugosa, Semi.
Consistencia				Fluida, Tixtrópica
Color				
Facilidad de incorporación				Buena, Mala, Regular
Porcentaje de dilución	%	%	%	
Facilidad de dilución				Buena, Mala, Regular
Equipo de aplicación				
Facilidad de aplicación				Buena, Mala, Regular
No. de manos				
Tiempo de secado al tacto	min.	min.	min.	
Acabado				Satinado, Mate
Poder cubriente				Buena, Mala, Reg
Nivelación de película				
Area total aplicada (m2)				
Rendimiento (m2/lt)				
Lavabilidad a los 7 días				Buena, Mala, Regular
Adherencia				Buena, Mala Regular

Comentarios de aplicación: _____

Agradecemos su cooperación por la valiosa información proporcionada.

CARTA DE INFORMACION TECNICA

IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

Nombre Comercial Superflex dorada	Identificación de la etiqueta Amarillo, rojo, café, azul, " Superflex dorada"
Presentaciones Bote 1 litro, Galón 4 litros, Cubeta 19 litros, Tambor 200 litros	Fecha de emisión 26-Sep-95

DESCRIPCION GENERAL DEL PRODUCTO
Pintura vinilica emulsionada, de acabado mate, para interiores y exteriores

PROPIEDADES FISICAS Y MECANICAS

PROPIEDADES	ESPECIFICACION	METODO
VEHICULO	HOMOPOLIMERO VINILICO	
VISCOSIDAD DE SUMINISTRO BROOKFIELD AGUJA #4 @ 10 RPM @ 25 C	9.000-11.000 CPS	A S T M D-2196
VISCOSIDAD STORMER	100 (+ -) 10 KU	A S T M D-562-55
PESO ESPECIFICO @ 25 C	1.160-1.335 GR/ML (blanco)	A S T M D-1475
CUBRIMIENTO	SEGUN COLOR	
pH a 25°C	7.5-9.5	
RENDIMIENTO S/SUPERFICIE SELLADA LISA	8-10 M ² /LT SEGUN COLOR	
REDUCTOR	AGUA LIMPIA (DE 10 A 15 % MAXIMO)	
APLICACION	CON BROCHA, RODILLO O AIR LESS	
MANOS RECOMENDADAS	DOS CON SISTEMA CONVENCIONAL	
TIEMPO DE SECADO AL TACTO	30-60 MIN EN CONDICIONES NORMALES DE TEMPERATURA Y VENTILACION	A S T M D-1840
FINURA	2-4 H REDUCIENDO AL 20% CON AGUA	A S T M D-1210
LAVABILIDAD	2.500-3.000 CICLOS	A S T M D-2486
ACABADO	MATE	

USOS TÍPICOS

Se puede aplicar en superficies interiores y exteriores de yeso, cemento, concreto aplanados y madera previamente preparadas.

RECOMENDACIONES DE USO

PREPARACION DE SUPERFICIE La superficie por pintar, deberá estar seca libre de polvo y todo tipo de contaminantes.
PREPARACION DEL PRODUCTO Se recomienda homogeneizar bien el producto y para su dilución es necesario usar un máximo de 15 % de agua limpia.
FORMA DE APLICACION Los mejores resultados de este producto se obtienen aplicando dos manos de pintura, dejando secar una hora la primera mano, antes de aplicar la segunda. Las brochas y equipo usado para pintar deben lavarse inmediatamente después de usarlo, con suficiente agua y jabón.

MANEJO DEL PRODUCTO

Mantenerse el envase bien cerrado en lugares frescos y secos, fuera del alcance de los niños.
 En su envase original el producto conserva sus propiedades durante 2 años.

Diseño del envase:

El producto a envasar es una emulsión vinilica base agua, por lo que se deberá utilizar envases de un material que proteja la pintura.

La forma de los envases será cilíndrica, ya que la venta de pintura será por volumen (litros), cabe recordar, que éste, es el tipo de envase utilizado por la compañía y también por la competencia; además de ser más económico que un envase rectangular.

El uso de envases cilíndricos facilitará el etiquetado de las presentaciones de 1 litro y galón (4 lts) dando mayor rapidez al finalizar la cadena productiva.

Este envase permitirá que la exhibición del producto se realice en anaqueles ubicados en lugares vistosos, con lo que se facilitará su venta, además de ser fáciles de manejar, tanto para el canal de distribución como para el consumidor final.

Otra ventaja de los envases cilíndricos consiste en facilitar la incorporación del producto, aspecto muy importante para obtener buenos resultados en la aplicación del mismo.

El diseño del envase será entregado a un proveedor externo, el cual deberá cumplir con las siguientes características:

Características:

Capacidad:	1 lt	4 lts	19 lts	200 lts
Material de elaboración:	Plástico	Plástico	Plástico	Metal
Espesor:	1 mm	1.5 mm	2.0 mm	2.0 mm
Diámetro:	10.5 cm	16.5 cm	26.5 cm	50.0 cm
Altura:	12.5 cm	20.0 cm	35.0 cm	100.0 cm
Tapa: (con protección fenólica)	Metálica	Metálica	Metálica	Metálica
Agarradera:	xxxxx	sí	sí	xxxxx
Color:	blanco	blanco	blanco	metálico

Cada uno de los envases será reforzado para evitar el desfondado de los mismos al momento de ser transportados o almacenados, con la consecuente pérdida del producto.

La imagen del producto y la marca:

Para la compañía la marca de Superflex ha creado una imagen muy positiva dentro del periodo 89-94, esto es fácilmente identificable en las estadísticas de crecimiento; por lo que se ha decidido mejorar las características de este producto manteniendo parte del nombre anterior ya que para el consumidor esta marca es sinónimo de calidad, servicio y precio.

Con el objeto de realimar ese crecimiento en un periodo de crisis económica en el país, el nombre de la marca se modificará por el de:

Superflex
dorada

**PINTURA VINILICA
INTERIORES Y EXTERIORES**

Etiqueta:

En el diseño de la etiqueta para identificar la nueva línea de pintura decorativa se contemplará la siguiente información:

- ° Descripción del producto.
- ° Usos.
- ° Sistema de aplicación; Incluyendo la descripción en forma pictográfica
- ° Advertencias.

La etiqueta será fácilmente identificable por los colores que lleva la misma: Amarillo, rojo, café, azul y en letras distintivas el nombre se Superflex dorada.

Diseño de la etiqueta

PINTEX 

Superflex
dorada

PINTURA VINILICA
INTERIORES Y EXTERIORES

COLOR

Contenido Neto LT

Advertencias

PINTEX 

ADVERTENCIAS

PINTURA VINILICA
Para interiores y exteriores

- ° No se deje al alcance de los menores de edad.
- ° No se ingiera. En caso de ingestión no se provoque el vómito.
- Solicite atención médica de inmediato.
- ° Evitese el contacto con la piel y con los ojos.
- ° Cierre bien el envase después de cada uso.

PINTURAS Y TEXTURIZADOS S.A. DE C.V.
Marca Registrada Hecho en México

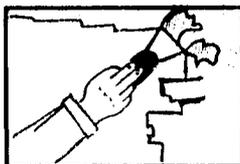
Sistema de aplicación

PINTEX

Superflex dorada es una pintura vinílica de acabado mate, que puede ser utilizada para superficies de yeso, concreto, madera o aplanados tanto en interiores como exteriores.



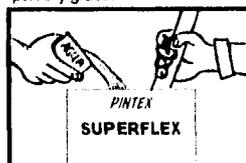
a) LIMPIEZA - La superficie por pintar deberá estar seca, libre de polvo y grasa.



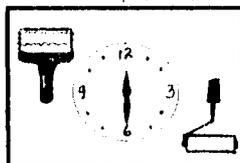
b) PREPARACION - Las pinturas viejas o en mal estado, deberán eliminarse completamente.



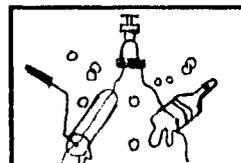
c) SELLADO - En superficies nuevas de yeso o de concreto use SELLADOR.



d) DILUCION - Agregue hasta un 15% de agua limpia al contenido de este producto y agítelo.



e) APLICACION - Aplique dos manos de pintura con brocha o rodillo dejando secar 30 minutos entre mano y mano.



f) CONSERVACION - Mantenga su equipo en buen estado lavándolo con agua y jabón una vez terminada la aplicación.

Política de precios:

El precio de venta de la nueva línea, tendrá como objetivo, incrementar la participación de la compañía en el contraído mercado mexicano, por lo que no habrá modificación al precio de venta actual, esta opción estratégica de mantener el precio y elevar el valor percibido* traerá como consecuencia un incremento de la rentabilidad a largo plazo.

El precio de venta al consumidor, será competitivo respecto a los contratipos que maneja la competencia. (Este valor dependerá de la zona geográfica de que se trate).

Presentación	Costo "
1 lt	N\$ 12.00
4 lts.	N\$ 45.00
19 lts.	N\$ 200.00
200 lts.	N\$ 2,000.00

" Valores con los que se realizó el análisis de costos unitarios.

Pintex vs. competencia Comparativos de Superflex dorada.

Pintex	Sherwin Williams	Optimus	Coloroma	ICI	ESTAR	Atlas Marlux	Comex	Dekoro
Superflex dorada	Vinimundo	Bondo	Polar	Profesional	Estar Color	Atlas	Pro-1000 plus	Vinilica 7-300
Pintex	Berej	Osel	Napko	Fulmex	Coleman	Prisa	Cather	Fracze
Superflex dorada	Berolito	Osel plate	Val Napko	Fulmex 500	Vini Super	Rhinol	Nive	Duralec

En el caso de las plazas con mas de un distribuidor se deberan respetar los precios acordados para evitar competencia entre los mismos canales de distribución.

4.3.2. Acciones

Penetración de mercados:

Para asegurar la introducción en el mercado y el éxito en el lanzamiento de la nueva línea de pintura vinílica , ***Superflex dorada*** ,se realizarán las siguientes actividades:

1.- Cursos de capacitación a los promotores de venta de las 4 zonas, informándoles sobre las modificaciones realizadas al producto, dando a conocer las ventajas que se ofrecen al cliente. (Rendimiento, Poder Cubriente y Precio).

2.- Se lanzará una campaña publicitaria en T.V., radio y prensa; dando a conocer la nueva línea ***Superflex dorada***.

3.- Se fijará un precio promocional por debajo del precio de lista con un descuento del 10% al 15% dependiendo de la zona en cuestión. (Este será sólo por introducción y por una corta temporada).

4.- Se realizarán carteles indicando las cualidades del nuevo producto así como su nueva etiqueta y costo, estos carteles serán proporcionados a cada uno de los puntos de venta por medio del promotor de zona.

El costo de la campaña publicitaria lo absorberán tanto el productor como la cadena de distribución.

Costos de distribución:

En el precio de venta del producto deben de ser incluidos todos aquellos gastos conocidos como gastos de distribución, por concepto de:

- " Compra - Venta " ; la transferencia del producto.
- El traslado del producto " transporte " .
- El " almacenamiento " de la pintura en bodegas
- " Gastos administrativos " del depto. de compras, finanzas y ventas.

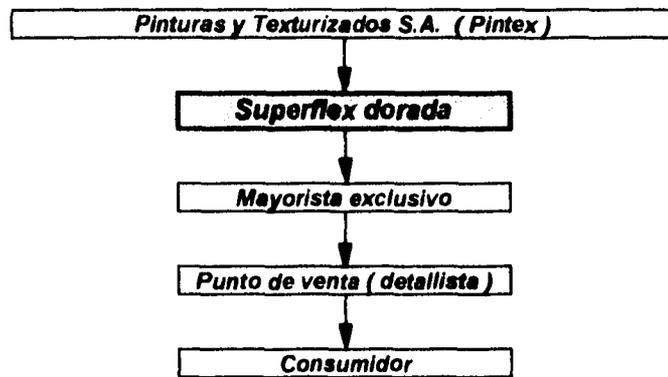
Para cada uno de los canales de distribución, este valor será diferente, dependiendo del área geográfica y del tamaño del distribuidor de la plaza en cuestión. Sin embargo, dentro de las políticas de precios esta convenido el compartir gastos entre los canales de distribución para que el precio al consumidor final no se vea afectado

Canales de distribución:

El conducto por el que se distribuirá al consumidor final la nueva línea de **Superflex dorada**, será por tiendas especializadas de pintura, donde el consumidor tendrá acceso directo a la información técnica, productos complementarios y herramientas que se utilizan durante la aplicación de una pintura decorativa.

Cabe recordar que la compañía no fabrica únicamente recubrimientos de la línea decorativa.

La Ruta de Distribución elegida es la siguiente:



Para esta ruta, se fijarán políticas que tendrán como objetivo la distribución en forma eficiente y económica para que el consumidor adquiera el producto con el menor esfuerzo posible, como lo hizo saber en el estudio de mercado realizado.

El fabricante distribuirá sus productos vendiendo a un distribuidor exclusivo (**mayorista**); éste tiene la responsabilidad de poner a disposición de los dueños de los puntos de venta, (**detallista**) el producto fabricado a lo largo y ancho de la República Mexicana, contando para ello con 4 centros de distribución (**bodegas**), localizados estratégicamente en las ciudades más importantes: Guadalajara, Jal. ; Monterrey, N.L. ; Coahuila de Zaragoza, Ver. y México D.F. con lo cuál, los costos por flete se uniformizan para todos los detallistas de una misma zona

Finalmente la distribución de los productos se realizará en forma exclusiva por medio de distribuidores (**detallistas**) que deberán cumplir con los siguientes requisitos:

El Distribuidor deberá:

- ° Ser una persona: Responsable, Honesta y Trabajadora.
- ° No tener ningún otro negocio que represente competencia para la misma compañía.
- ° Distribuir únicamente las líneas de pintura que maneja la empresa.
- ° Contar con capital para asegurar la existencia del producto; el monto del capital dependerá del lugar geográfico en cuestión.
- ° Trabajar en forma conjunta con el supervisor de la zona (promotor de ventas) para evitar el decaimiento de los objetivos de venta y al mismo tiempo evaluar su desempeño.
- ° Comprometerse a dar capacitación a sus empleados para ofrecer un mejor servicio.
- ° Acudir a las presentaciones que organice la empresa, para, conocer nuevos lineamientos en las políticas, lanzamiento de nuevos productos y campañas publicitarias, etc.
- ° Participar porcentualmente en las campañas publicitarias que se realicen; este porcentaje estará sujeto a negociación dependiendo de la campaña en cuestión y del lugar geográfico.

Los Precios de venta:

- ° El distribuidor deberá respetar los precios de venta convenidos por el mayorista exclusivo.
- ° Deberá respetar los precios de venta convenidos para las plazas compartidas para evitar la competencia entre los miembros de la misma empresa.
- ° Deberá ajustar los precios de venta convenidos por motivos como: Aumentos o campañas promocionales para las fechas o periodos que sean indicados.

Los puntos de venta:

- ° El número total de puntos de venta dependerá de la zona geográfica y del nivel de ventas que se pueda alcanzar .
- ° Cada punto de venta tendrá un radio de acción o zona, por lo que un distribuidor no deberá

invadir zonas ajenas a la suya.

- ° Estos no deberán ubicarse entre ellos, a menos de 2 km de distancia.
- ° Los puntos de venta deberán tener al exterior (fachadas) la imagen que representa a la compañía. (Colores institucionales y logotipo).

Estas políticas de distribución aseguran el abastecimiento del mercado en cada uno de los puntos de venta.

La información obtenida en los puntos de venta respecto a las modificaciones que sufre el mercado, serán evaluadas y canalizadas por una sola fuente al fabricante, lo que le permitirá de manera eficaz, mejorar o crear nuevos productos para satisfacer de manera inmediata las necesidades del consumidor.

Promoción de Ventas.

Con el objetivo de alcanzar el nivel de ventas pronosticado se tendrá un departamento constituido por gente que supervisará todos los puntos de venta dentro de la República Mexicana. Estos supervisores serán capacitados en ventas y en todos los productos que maneja la compañía.

Las actividades del promotor de ventas serán:

- ° Supervisar que las políticas de distribución sean cumplidas por los puntos de venta.
- ° Servir de apoyo en la administración de los puntos de venta.
- ° Retroalimentar de información a la empresa en los problemas referentes a distribución y producto.
- ° Dar asistencia técnica a los puntos de venta en : Asesorías y Reclamaciones.
- ° Coordinar las campañas publicitarias junto con el (los) punto (s) de venta de T.V. ; Radio y Prensa locales
- ° Coordinar cursos de capacitación para la gente que labora en los puntos de venta y dar seguimiento.

El costo de los medios promocionales serán compartidos por la empresa y por el "detallista" en un 40% y 60% respectivamente.

La empresa ocupará parte del 1% del presupuesto anual destinado para medios promocionales; este valor se distribuirá entre las 4 gerencias regionales dependiendo del porcentaje de venta que representa cada zona.

Esta, a su vez distribuirá ese presupuesto dependiendo de las necesidades específicas y del desempeño de los puntos de venta.

Por otra parte, la campaña promocional de *Superflex dorada* comenzará con la capacitación de los promotores de venta, la segunda etapa, será la capacitación de los gerentes y encargados de los puntos de venta.

Para reforzar la entrada del producto al mercado se realizará exposición y demostración del producto dentro de los principales puntos de venta entregando muestras y regalos a la gente interesada.

Publicidad

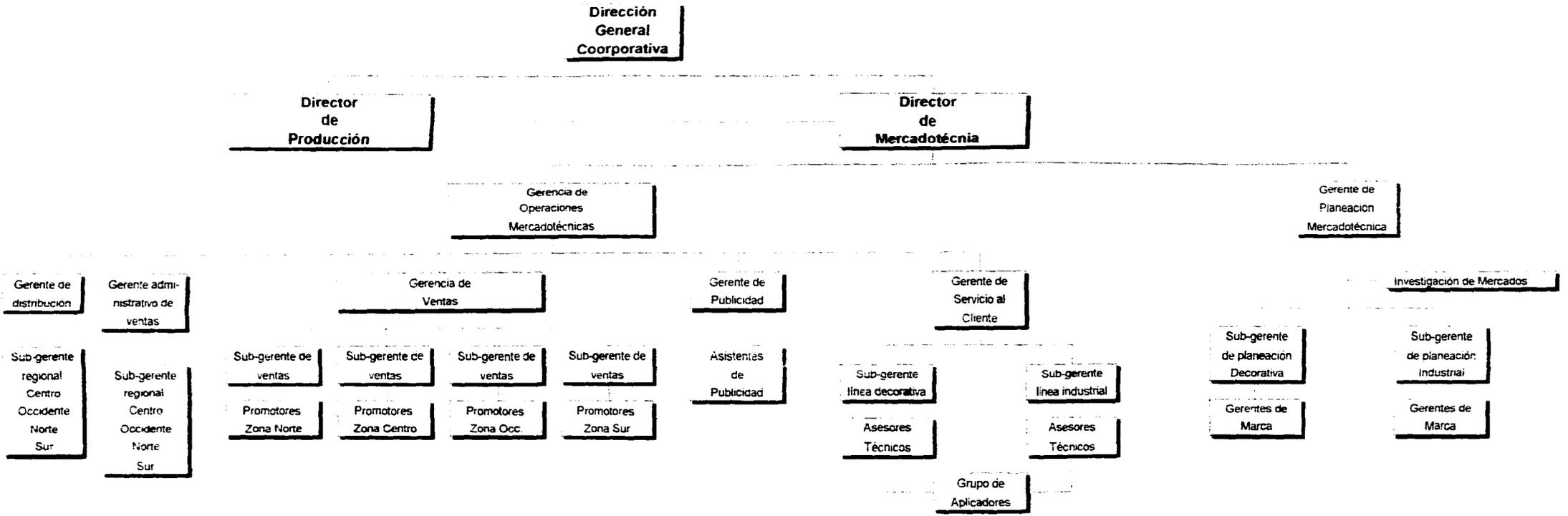
La campaña publicitaria se hará a nivel nacional utilizando una parte del 1% del presupuesto programado de ventas.

Los promotores de venta en coordinación con los puntos de venta evaluarán los medios de información más propicios para cada región. El costo de publicidad será absorbido en un 40% por la empresa y en un 60% por el punto de venta.

Como la campaña publicitaria se realizará en los principales puntos de venta del país se manejará un solo slogan para T.V., Radio y Prensa para facilitar la identificación del producto; esto mantendrá una sola imagen y facilitará la aceptación del producto en el gusto del consumidor.

Además se realizarán carteles publicitarios para dar a conocer la nueva línea.

4.4. Administración de la Mercadotecnia.



Con el desarrollo y lanzamiento de la nueva línea de pintura decorativa se redefinirán las líneas de autoridad y de responsabilidades, con el objetivo de Planear, Organizar, Dirigir y Controlar las acciones que llevarán al completo éxito al producto.

El Director de Mercadotecnia será el responsable de la operación total de mercadeo, supervisando a las gerencias de Operación y Planeación mercadotecnica.

La gerencia de Operaciones Mercadotécnicas se encargará de supervisar las acciones que tienen por objeto facilitar los productos y servicios, desde el productor hasta el consumidor.

El gerente de Distribución se encargará de planear, organizar, dirigir y controlar el traslado del producto desde el almacén central a los almacenes regionales.

Los sub-gerentes regionales tendrán una labor similar, pero, tendrán como puntos de entrega a los distribuidores exclusivos.

La gerencia administrativa de ventas, administrará todos los movimientos relativos a las operaciones de venta. Elaborará las estadísticas de ventas por producto, zona, clientes y vendedores.

Los sub-gerentes regionales tendrán que recibir, clasificar y registrar todo lo referente a las operaciones de venta de su zona.

El Gerente de Ventas administrará la transferencia de productos, de acuerdo a políticas y métodos definidos, coordinando los objetivos de campañas publicitarias con el Gerente de Publicidad y coordinando la transferencia de servicios con el Gerente de Servicio al Cliente.

Los sub-gerentes de ventas administrarán las transferencias de producto de acuerdo a las políticas y métodos definidos para la zona en cuestión. Supervisará las actividades desarrolladas por los promotores de ventas.

El Promotor de Ventas deberá mantener siempre el activo contacto entre empresa- punto de venta- consumidor mediante acciones que estimulen y mantengan la imagen de la empresa y sus productos.

El Gerente de Publicidad estudiará y preparará las campañas de presentación y promoción de productos, aportando ideas novedosas que contemplen las necesidades de la empresa y las exigencias del mercado.

Los asistentes de publicidad se encargarán de asistir a las exposiciones organizadas en el montaje, desarrollo y desmontaje.

El Gerente de Servicio al Cliente administrará las acciones de Capacitación y Asistencia Técnica en asesorías y reclamaciones; además, será el encargado de recibir, clasificar y registrar las quejas del cliente por deficiencia del producto o el servicio, lo que lo coloca como persona clave en la toma de decisiones en las acciones a tomar en la corrección de la producción.

Los sub-gerentes de servicio coordinarán y ajustarán la capacitación y la asistencia técnica a las necesidades del cliente, serán los encargados de recibir, clasificar y registrar las quejas del cliente en cada una de sus divisiones.

El Asesor Técnico será el encargado de la capacitación de la gente que labora en los puntos de venta y de la continua mejoría de los mismos. Así mismo dará asistencia técnica al Cliente y servirá de apoyo a los puntos de venta. Supervisará el trabajo y capacitación del grupo de aplicadores.

El grupo de aplicadores se encargará de los trabajos de aplicación tanto de la línea industrial como decorativa.

El Gerente de Planeación Mercadotécnica será el encargado de dirigir e integrar las funciones que tienen por objeto conocer las características y necesidades del mercado, al mismo tiempo dirigirá y controlará la planificación y desarrollo de productos.

La investigación de mercados determinará las características cualitativas y cuantitativas de la demanda y su proyección. Determinará la posición de la empresa frente a la competencia.

Los sub-gerentes de planeación deberán preparar de acuerdo a las normas y procedimientos aprobados por la dirección los proyectos para el desarrollo de nuevos productos. Deberá administrar las acciones de los gerentes de marca, analizará y apoyará en las innovaciones planteadas.

El Gerente de marca deberá analizar, estudiar y sugerir innovaciones en la línea a su cargo de acuerdo a las necesidades de venta, mercado y competencia. Deberá coordinarse con el departamento de Investigación y Desarrollo para las modificaciones que se hagan al producto, trabajará directamente con el departamento de producción para mantener un estándar de calidad. Realizará los pronósticos de venta para su línea.

5.- CONCLUSIONES.

- 1) El desarrollo de la mercadotecnia permitirá a las empresas permanecer y seguir creciendo en el mercado, sin embargo, toda modificación o cambio que se realice debe estar sustentado por los datos proporcionados en el estudio de mercado, por ello, la importancia que tienen el realizar una investigación que proporcione datos confiables en el menor tiempo posible.
- 2) La investigación de mercado a realizar debe tener fuentes de información que proporcionen datos del "consumidor", "mercado", "productos y servicios", "políticas" y "métodos de venta" confiables y de acuerdo a la realidad actual, y de esa manera lograr una mayor eficiencia en la empresa.
- 3) Se debe poner especial atención a las necesidades del consumidor, pues la mercadotecnia actual, fundamenta sus actividades en la satisfacción de necesidades y deseos de éste.
- 4) Todas las actividades y acciones emprendidas por la empresa deben optimizar los resultados con el mínimo de esfuerzo, tiempo y dinero; debido a la actual situación económica del país, donde el poder adquisitivo del consumidor se ha visto considerablemente disminuido.
- 5) El éxito de cualquier producto sea un nuevo desarrollo o una modificación al anterior, dependerá de la mercadotecnia que en forma conjunta sea realizada por los diferentes departamentos de la empresa.
- 6) Para que las acciones y actividades realizadas para llevar al éxito el desarrollo y lanzamiento de una nueva marca de pintura se lleven a cabo, se deberá contar con un Gerente de mercadotecnia que sea capaz de coordinar los esfuerzos de los diferentes departamentos que integran a la empresa y supervisar que cada uno de ellos logre los objetivos propuestos para su departamento.
- 7) El conocimiento y empleo correcto de las diversas técnicas de la mercadotecnia, facilitarán el trabajo a desarrollar en las diferentes actividades y acciones emprendidas para la modificación o desarrollo de nuevos productos.
- 8) La empresa ha detectado la necesidad de aumentar su efectividad en el negocio de pinturas decorativas, por lo que, tendrá que incrementar su volumen de venta actual, para lo cual, se enlistan las siguientes recomendaciones:

El estudio de mercado ha realizar, se deberá enfocar ha descubrir las necesidades del consumidor respecto a la pintura que utiliza y servirá para detectar cuales son los aspectos a corregir, para el mejor funcionamiento de la empresa.

La información de las fuentes secundarias, deberá revelar el volumen potencial del mercado de pinturas, además de proporcionar la distribución socioeconómica, lo que permitira hacer más estrecho el rango de opciones de precio y características de la pintura.

Los cuestionarios para obtener información primaria, deberán contener un formato de preguntas que faciliten el llenado de las mismas, con respuestas sencillas, pero concretas.

Los cuestionarios deberán contener preguntas de opción múltiple y preguntas para libre respuesta. El formato de las respuestas de opción múltiple, deberán ser fácilmente analizadas por medios estadísticos.

Los resultados de las encuestas deberán ser analizados en conjunto por el área de producción y el área de mercadotecnia, y de esa manera, definir cuál es la mejor opción para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

El departamento técnico de campo, será el encargado de correr las pruebas y evaluar al producto desarrollado en base a las necesidades detectadas en el estudio de mercado.

Todos los promotores de venta serán informados de las modificaciones hechas al producto, para que estos a su vez, den la información a los puntos de venta.

Las campañas promocionales de T.V., radio y prensa, deberán ser coordinadas y respaldadas con el suministro físico del producto en los puntos de ventas.

Se deberá crear un departamento encargado de suministrar bienes y servicios para homogeneizar la imagen corporativa en todos los puntos de venta.

6.- BIBLIOGRAFIA

- 1.- Almanza, L.A. 1979. Polímeros acrílicos en solución aplicables a la industria de pinturas. México: UNAM.
- 2.- Altamirano, C.A. 1988. Introducción a la investigación de mercados. México: Ed. Diana.
- 3.- Anderson, J. , Durston, B.H. y Poole, M. 1972. Redacción de Tesis y trabajos escolares. México: Ed. Diana.
- 4.- Blanco, M.A. 1966. Tecnología de Pinturas y recubrimientos orgánicos. México: Ed. Química, S.A.
- 5.- Carranza, O.R. 1990. El mercado de revestimientos y recubrimientos en México. México: UNAM.
- 7.- El mercado de los consumidores mexicanos por niveles socioeconómicos. 1993. México: Sigma consultores.
- 8.- Estadísticas de ventas 89-95. 1995. México: Departamento de ventas.
- 9.- Freemantle, M.H. 1979. El químico en la industria: Administración y economía. México: Ed. El Manual moderno
- 10.- Kotler, P. 1979. Fundamentos de mercadotecnia. México: Ed. Prentice Hall.
- 11.- Mercado, S. 1994. Mercadotecnia Principios y aplicaciones. México: Ed. Limusa.
- 12.- Resumen de capacitación y asistencia técnica. 1993. México: Gerencia de Capacitación.
- 13 - Resumen de capacitación y asistencia técnica. 1994. México: Gerencia de Capacitación

- 14.- Reyes, A.J. 1988. Mercadotecnia industrial. México: Ed. Trillas.
- 15.- Rodríguez, S.M. 1993. La empresa efectiva del año 2000. México: Edamex.
- 16.- Salcedo, C.H. 1989. La mercadotecnia, un elemento de apoyo en la industria química de México. México: UNAM.
- 17.- Sainz, R. A. 1992. Estudio mercadotécnico para el lanzamiento de una nueva marca de hipoclorito de sodio al mercado. México: UNAM.
- 18.- Stanton, W.J. 1979. Fundamentos de mercadotecnia. México: Ed. Mc.Graw Hill.
- 19.- XI Censo General de Población y Vivienda. 1990. México: INEGI.