



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
UNAM**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
F.C.A.**

---

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA "PINTURAS  
S.A. DE C.V."**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA  
O R G A N I Z A C I O N  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
P R E S E N T A :  
MARÍA DE LOURDES JIMÉNEZ JIMÉNEZ**

**ASESOR: MTRO. RAUL MEJÍA ESTAÑOL**



**MÉXICO, D.F.**

**2002**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

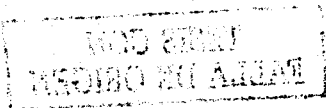
Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la  
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el  
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Jiménez Jiménez

Mla. de Lourdes

FECHA: 11-11-2007

FIRMA: [Signature]



*A MIS PADRES:*

*Ma. De Lourdes Jiménez Salazar y Juan Jiménez Chávez*

*Y*

*A MIS HERMANOS :*

*Melvin y Guillermina*

**AGRADEZCO:**

*A mis Padres por todo su Amor, Apoyo y Confianza.*

*A mi Hermano por su Ejemplo y sus Consejos.*

*A mi Hermana por su Apoyo y su Cariño.*

*A Maria Elena por su Amistad Incondicional.*

*A mi Asesor por darme las Herramientas y Orientación Necesarias,  
sin su apoyo este trabajo no habría sido posible.*

*A mis Profesores por Darme las Armas Necesarias Para Salir Adelante.*

*Y a todos aquellos que han creído en mi*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO	2
<i>I.1. La Mercadotecnia, Definiciones, Concepto y Antecedentes</i>	2
<i>I.2. Características de la Microempresa en México</i>	4
<i>I.3. El Plan de Mercadotecnia</i>	6
¿Qué es un Plan de Mercadotecnia?	
¿Qué función tiene el Plan de Mercadotecnia?	
¿Qué cubre el Plan de Mercadotecnia?	
¿Qué características debe tener el Plan de Mercadotecnia?	
¿Cuáles son los componentes del Plan de Mercadotecnia?	
<i>I.4. Despliegue de la Función de calidad</i>	8
<i>I.4. Otros Conceptos</i>	9
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
<i>II.1. Situación Actual de la empresa</i>	10
<i>II.2. Objetivo General</i>	15
<i>II.3. Justificación</i>	16
<i>II.4. Hipótesis</i>	16
<i>II.5. Metodología</i>	16
III. PLAN DE MERCADOTECNIA PARA PINTURAS S.A. DE C.V.	17
<i>III.1. Resumen Ejecutivo</i>	17
<i>III.2. Estudio de mercado</i>	18
<i>III.3. Estudio FODA</i>	41

<i>III .4. Establecimiento de Objetivos Específicos</i>	42
Objetivo de Ventas	
Objetivo de Rentabilidad	
Objetivo de Distribución	
Objetivo de Participación en el Mercado	
Objetivo de Desarrollo de Nuevos Productos	
Objetivo de Precios	
<i>III .5. Elaboración de Estrategias</i>	43
Estrategias dirigidas al Producto	
Estrategias dirigidas a la Plaza	
Estrategias dirigidas a la Promoción	
Estrategias dirigidas al Precio	
<i>III .6. Plan de Acción</i>	45
<i>III .7. Establecimiento de Controles</i>	46
<b>IV. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES</b>	47
<b>V. ANEXOS</b>	48
<b>VI. BIBLIOGRAFÍA</b>	54

## INTRODUCCIÓN

La Mercadotecnia en nuestros días se ha convertido en una de las herramientas más valiosas para las empresas, así mismo, encontramos que se ha vuelto compleja y especializada debido a la competitividad y a la globalización, por lo cual muchas empresas optan por contratar los servicios de empresas dedicadas completamente a la mercadotecnia para que manejen toda su publicidad, promociones, diseño de nuevos productos, estudios de mercado etc.

El presente Proyecto, muestra un "Plan de Mercadotecnia" para una empresa dedicada a la elaboración de materiales para el recubrimiento de superficies, sin embargo por políticas de la empresa y a petición del Gerente General, su nombre, ubicación y datos generales no serán revelados, por lo cual en adelante se nombrará a la empresa como "Pinturas S.A. de C.V.", pero los nombres de los productos se usarán sin alteración.

El principal problema que presenta la empresa es la disminución de las ventas, así como la pérdida de clientes y la dificultad para adquirir clientes nuevos, por lo cual las utilidades han bajado considerablemente.

El principal objetivo de este Trabajo es la elaboración de un Plan de Mercadotecnia, que sea una base para la toma de decisiones en el área de mercadotecnia, brindar al empresario un amplio panorama de la situación actual en la cual se encuentra su empresa, brindarle estrategias dirigidas a mejorar sus productos y servicios, aumentar sus ventas y las utilidades, mejorar sus sistemas de promoción y publicidad, así como un plan de acción. Para alcanzar dicho objetivo, se llevó a cabo un análisis de la empresa y un estudio de mercado, cuyos resultados se incluyen en documento, con la finalidad de conocer los motivos por los cuales los clientes compran menos productos o simplemente dejan de comprar.



## I.- MARCO TEÓRICO

Esta unidad, tiene como objetivo comprender lo que es un Plan de Mercadotecnia, su importancia, su elaboración, y su finalidad, para lograr dicho objetivo se ha preparado un marco teórico que servirá de apoyo en su desarrollo .

### *I.1. La Mercadotecnia, Definiciones, Concepto y Antecedentes*

En esta sección se estudiarán diferentes definiciones de Mercadotecnia, su concepto y sus orígenes para comprender mejor la trascendencia que ha tenido a través del tiempo y la importancia con la que cuenta en nuestros días.

#### **Definición de la AMA (American Marketing Association)**

1)La Mercadotecnia es la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.<sup>1</sup>

#### **Definición de los Profesores de la Universidad de Ohio**

La Mercadotecnia es el proceso de una sociedad por medio del cual la estructura de la demanda o el deseo de bienes económicos y servicios es prevista o amplificada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de tales bienes y servicios.<sup>2</sup>

#### **Definición de Mercadotecnia como Negocio**

La Mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.<sup>3</sup>

#### **Concepto de mercadotecnia:**

Basándonos en la anterior podemos decir que:

La mercadotecnia es un conjunto de actividades que realizan las organizaciones, dirigidas a llevar hasta los consumidores bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades, y lograr los objetivos de la organización.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Wedon J. Taylor y Roy T. Show Jr., *Mercadotecnia Un Enfoque Integrador*, México, Trillas, 1979, p.18.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 21.

<sup>3</sup> William J. Stanton y Charles Futrell, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 1989, p.5

<sup>4</sup> Este concepto se ha elaborado con base a las definiciones de mercadotecnia que aparecen en este trabajo.

## Antecedentes de la Mercadotecnia

Si la primera mitad del Siglo XX fuera recordada como la era de la producción, entonces la segunda mitad sería recordada como la era de la mercadotecnia. La Mercadotecnia emergió conforme los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía de que debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generarán su satisfacción.<sup>5</sup>

Para comprender mejor su origen observemos la siguiente cronología:<sup>6</sup>

- En la 2ª mitad del siglo XVIII, inicia en Inglaterra la Revolución industrial.
- Llega a Norte América después de la independencia de las Trece Colonias y en 1820 se hace la introducción de máquinas comenzando por el norte.
- El 28 de julio de 1914 inicia la Primera Guerra Mundial, la cual termina el 18 de enero de 1919 con la firma del Tratado de Versailles.
- En el año de 1929 se vive en el mundo "La Gran Crisis".
- El 1º de septiembre de 1939 comienza la Segunda Guerra Mundial, la cual termina el 2 de septiembre de 1945 cuando Japón firma el acta de capitulación

Durante las Guerras Mundiales, la ciencia y la producción se pusieron al servicio de la industria bélica. Al término de la 2ª Guerra Mundial, los países europeos se encontraban en condiciones deplorables y E.U. que alguna vez había sido deudor, ahora era acreedor y al término de esta guerra se consolidó como la 1ª Potencia Económica y adquirió la supremacía militar a nivel mundial. E.U. contaba con gran capacidad productiva y con una industria más desarrollada que los países europeos.<sup>7</sup>

Es por este motivo que los orígenes de la Mercadotecnia se ubican en E.U. Durante el periodo de 1900 1930, el enfoque empresarial era del tipo EOP (Empresa Orientada al Producto), entre 1930 y finales de la década de los años cuarenta, esta orientación se desplazó hacia la distribución; desde finales de los años cuarentas, la atención se ha centrado en las necesidades y los deseos del consumidor iniciando el enfoque empresarial EOC (Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor). Con la ayuda de este nuevo enfoque, la mercadotecnia surge en la década de los años 50's.

General Electric, Procter & Gamble, General Motors y Sears fueron de las primeras en medir las oportunidades de la mercadotecnia. Se expandió rápidamente entre compañías de productos envasados, de bienes de consumo duradero y luego en compañías de equipos industriales, en las compañías de bienes de consumo primario el desarrollo fue más lento, y en las compañías de servicios se adoptaron los pensamientos de la mercadotecnia de una manera creciente. Las organizaciones más recientes en adoptar la mercadotecnia son las que se encuentran en el sector

<sup>5</sup> Gary L. Lilier y Philip Kotler, *Toma de Decisiones en Mercadotecnia Un Enfoque a la Construcción de Modelos*, México, CECSA, 1992, pp. 23-25

<sup>6</sup> Nieto L. Jesús, Betancourt S. Ma. Del Socorro y Nieto L. Rigoberto, *Historia 2*, 2ª ed., SITEA, México D.F., 1995, pp 25-216.

<sup>7</sup> *Ibid.*

no lucrativo de la economía como son algunos colegios, muscos y organizaciones de servicio social a la comunidad.<sup>8</sup>

Algunos de los factores que han contribuido a este creciente interés por la mercadotecnia son entre otros los siguientes:<sup>9</sup>

- ◆ La declinación hacia las ventas y la búsqueda de nuevos mercados
- ◆ Los patrones de compra (deseos y necesidades del consumidor)
- ◆ La creciente competencia
- ◆ Altos gastos en ventas sin remuneración aparente

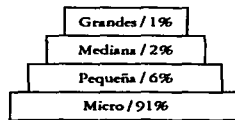
Actualmente los gerentes de mercadotecnia se enfrentan a nuevas fronteras y la toma de decisiones se ha tornado dramática y esencial para toda la organización, esto, debido a que nos enfrentamos a una época de poblaciones cambiantes, modas fugaces que van y bienes y un medio tecnológico que se desplaza a gran velocidad.<sup>10</sup>

La mercadotecnia actual se ha convertido en una de las áreas funcionales más importantes de las empresas, destinada a lograr la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio que cubra todos los requerimientos de éste; busca a su vez lograr un beneficio económico para la empresa. Lo que alguna vez inició solo con estudios de mercado, se ha convertido hoy día en un conjunto de actividades vitales para el éxito de las empresas en un mundo globalizado en el cual la competencia es cada vez más feroz y el más débil desaparece.<sup>11</sup>

## 1.2. Características de la Microempresa en México

En esta sección se estudiarán las características que tienen las microempresas en México. Tomando en cuenta que la empresa para la cual se elaborará este Plan de Mercadotecnia es una microempresa, es necesario conocer las características que posee, para comprender mejor sus problemas y la situación en la que se encuentra.

De acuerdo a estadísticas del SIEM, en México un 91% de las empresas son Microempresas, mientras que solo un 1% son empresas Grandes.<sup>12</sup>



División de las empresas en México, de acuerdo a su tamaño.

Fuente: Estadísticas SIEM 2000

<sup>8</sup> Thomas C. Kinear y James R. Taylor, *Investigación de mercados, Un Enfoque Aplicado*, 5ª ed., Mc Graw Hill, Bogotá Colombia, 1998, p29.

[www.usma.ac.pa/infacademica/escuelas/mercadotecnia/historia.html](http://www.usma.ac.pa/infacademica/escuelas/mercadotecnia/historia.html)

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> [www.usma.ac.pa/infacademica/escuelas/mercadotecnia/historia.html](http://www.usma.ac.pa/infacademica/escuelas/mercadotecnia/historia.html)

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> [www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx)

La gran mayoría de las Microempresas se dedican al giro comercial, en los casos en que transforman o elaboran sus productos ellas mismas, también evitan en lo posible a los intermediarios y crean una relación más personal con sus clientes. Carecen de una estructura formal en todas sus áreas, regularmente el dueño actúa como un hombre orquesta acarreado él mismo todas las actividades de importancia y toda la responsabilidad de las mismas.<sup>13</sup>

En la microempresa, las áreas de mayor importancia son la de ventas y producción, la función de control es casi desconocida para el dueño de la microempresa, carece de procedimientos y normas precisas que aseguren el éxito de su actividad, y se realiza una planeación inadecuada. Algunos de los dueños de microempresas, han sido empleados asalariados; se piensa que esta situación crea el deseo de independizarse y ser libre, aún cuando esto conlleva una gran responsabilidad, también influye el deseo de autorrealización, poder, seguridad y el incrementar sus ingresos.<sup>14</sup>

Se ataca el mercado local, pero se enfrentan a graves problemas como lo son:<sup>15</sup>

- ◆ Crédito insuficiente
- ◆ Falta de un fondo económico
- ◆ Falta de conocimiento de organismos de apoyo
- ◆ Temor a los trámites legales y burocráticos
- ◆ Desconfianza del empresario hacia el aparato gubernamental que regula los mecanismos de apoyo
- ◆ Altos costos de los créditos
- ◆ Falta de personal calificado
- ◆ Falta de sistemas de promoción del producto adecuados
- ◆ Muchas de las empresas no son sujetas de crédito
- ◆ Falta de tiempo del dueño para dedicarse a las funciones meramente administrativas

En su mayoría las microempresas son de tipo familiar, cierran la entrada de los mandos administrativos a personas que no formen parte del núcleo familiar aún cuando tengan mayor capacidad, y frecuentemente no hay separación de los asuntos familiares y los del negocio lo cual es factor de constantes problemas y discusiones. Por este mismo motivo es difícil que admitan opiniones o cambios aún cuando representen mejoras positivas para la empresa.<sup>16</sup>

#### Perfil de la Microempresa en México

Con base en esta información, el perfil de la Microempresa en México es el siguiente:<sup>17</sup>

- Se dedican al Giro Comercial
- En su mayoría son empresas del tipo familiar

<sup>13</sup> Sérvulo Anzola Rojas, *Administración de Pequeñas Empresas*, México, Mc Graw Hill, 1999, pp. 4-10

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Sérvulo Anzola Rojas, *Administración de Pequeñas Empresas*, México, Mc Graw Hill, 1999, pp. 4-10  
www.siem.gob.mx

- Carecen de una estructura formal de sus Áreas Funcionales
- Los dueños se encargan de todas las actividades administrativas
- Carecen de personal calificado
- Sus áreas de mayor importancia son las de Ventas y Producción
- Carecen de procedimientos formales y normas precisas dentro de la empresa
- No cuentan con controles de calidad
- Representan el 91% de las empresas en México

### 1.3. El Plan de Mercadotecnia

En esta sección se estudiará la información necesaria para conocer y entender mejor lo que es un Plan de Mercadotecnia, los elementos que lo componen y la finalidad que tiene se elaboración dentro de las organizaciones.

¿Qué es el plan de mercadotecnia?

Es esencial comprender que el Plan de Mercadotecnia es un documento escrito en el cual se detallan acciones específicas de mercadotecnia dirigidas a objetivos específicos, esto dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado.

En él se identifican las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa, como alcanzar y mantener posiciones específicas en un mercado específico, define objetivos y estrategias que determinarán el futuro de la empresa y suele ser la base sobre la cual la empresa desarrolla sus planes operativos.<sup>18</sup>

¿Qué Función tiene el Plan de Mercadotecnia?

Entre sus funciones está:<sup>19</sup>

- ◆ Establecer una base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa
- ◆ Coordinar y unificar los esfuerzos.
- ◆ Facilitar el control y la evaluación de resultados y actividades en función de los objetivos establecidos.
- ◆ Crear conciencia de las obstáculos a enfrentar.
- ◆ Estimular el mejor uso de los recursos.
- ◆ Proveer una fuente auténtica de información mercadológica para referencia actual y futura.
- ◆ Facilitar el avance progresivo hacia las metas generales de la empresa.
- ◆ Evaluar estrategias alternas.
- ◆ Analizar la situación real de la empresa.

<sup>18</sup> Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, *El Plan de Mercadotecnia* (The Marketing Plan), España, Ediciones Díaz de Santos S.A., 1989, pp.4-7

<sup>19</sup> *Ibid.*

---

¿Qué es lo que cubre el Plan de Mercadotecnia?

El Plan de Mercadotecnia se prepara para cubrir un lapso de un año, el cual preferentemente debe coincidir con el año fiscal de la empresa, se puede preparar El Plan de Mercadotecnia para:<sup>20</sup>

- ◆ Una línea completa de productos
- ◆ Un producto específico dirigido a un mercado específico
- ◆ Un producto o línea de productos nuevos
- ◆ Un mercado clave identificado
- ◆ Un territorio geográfico determinado
- ◆ La empresa completa
- ◆ Etc.

¿Qué Características debe tener el Plan de Mercadotecnia?

Un Plan de Mercadotecnia debe ser:<sup>21</sup>

- Sencillo: Fácil de entender y sin demasiados tecnicismos.
- Claro: preciso y detallado para evitar confusiones o interpretaciones erróneas.
- Práctico: debe ser realista en cuanto a las metas y la forma de lograrlas.
- Flexible: adaptable a los cambios sobre la marcha.
- Completo: que cubra todos los factores de marketing importantes.

¿Cuáles son los componentes del Plan de Mercadotecnia?

Los componentes de un Plan de Mercadotecnia pueden variar de acuerdo a la empresa y sus necesidades, pueden agregarse estudios de mercado, estadísticas información clave del mercado, etc. Sin embargo podríamos hablar de una serie de elementos que no deben faltar, estos elementos son los siguientes:<sup>22</sup>

- ◆ El Resumen Ejecutivo
- ◆ Situación actual de la empresa
- ◆ Estudio FODA
- ◆ El establecimiento de los objetivos
- ◆ Elaboración de estrategias
- ◆ Plan de Acción
- ◆ Controles

---

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Ibid.

#### *1.4. Despliegue de la Función de calidad*

Con la finalidad de hacer un análisis de las cualidades que debe cubrir el producto, de acuerdo a las necesidades de los clientes, se ha realizado un Despliegue de la Función de la Calidad (DFC), por lo cual es esta sección se estudiará qué es el DFC, sus orígenes y cuáles son sus elementos.

El Despliegue de la Función de Calidad o QFD, por sus siglas en inglés (Quality Function Deployment), es uno de los métodos para incluir las opiniones del cliente en la especificación del diseño de un producto. El término calidad es en realidad una mala traducción del término Japonés "cualidades", esta modificación se hizo porque el QFD se utiliza ampliamente en el contexto de la gerencia de la calidad.<sup>23</sup>

Se puede definir como un proceso estructurado y disciplinado que proporciona un medio para identificar y trasladar la voz del cliente y convertirla en requisito del producto, a través de cada etapa del desarrollo e implementación de un producto o servicio con la participación de todas las funciones de la empresa que interviene en el mismo.<sup>24</sup>

Se desarrolló en las astilleros de Kobe en los 60's, la empresa Xerox lo introdujo a los Estados Unidos de Norteamérica en los años 80's, y actualmente lo usan empresas como Hewlett Packard. La información del QFD, es vaciada en una matriz llamada "Casa de la Calidad", formada a su vez por 6 matrices. El propósito de cada matriz se explica en los siguientes apartados.<sup>25</sup>

La matriz 1 se usa para comparar los requerimientos del cliente con las características técnicas del producto. Todas las otras matrices se originan de esta primera matriz.

La matriz 2 se usa para comparar las características técnicas en la matriz 1 con sus con sus tecnologías aplicadas asociadas. Estas dos matrices producen la información necesaria para contestar las siguientes preguntas: (1) ¿Qué quiere el cliente? (2) ¿Cuáles son los requisitos técnicos relacionados con las características que quiere el cliente? (3) ¿Qué tecnologías son necesarias para satisfacer o sobrepasar los requisitos del cliente? y (4) ¿Cuáles son los trade-offs que tienen que ver con los requerimientos técnicos?

La matriz 3 se usa para comparar las tecnologías aplicadas de la matriz 2 con sus procesos de manufactura asociados. La matriz ayuda a identificar variables críticas en los procesos de manufactura.

La matriz 4 se usa para comparar los procesos de manufactura de la matriz 3 con sus procesos de control de calidad asociados. Esta matriz produce la información necesaria para optimizar procesos. A través de la experimentación, se determina la confiabilidad y repetibilidad de los procesos.

<sup>23</sup> Chase, Aquilano y Jacobs, *Administración de Producción y Operaciones, Manufactura y Servicios*, Ed. Irwin y McGraw Hill, Colombia, 2000, pp. 90

<sup>24</sup> <http://Femz.es/cursos/calidad/tema04.htm>

<sup>25</sup> <http://mailweb.udlap.mx/~itambore/gfd.qfd.html>

La matriz 5 se usa para comparar los procesos de control de calidad con sus procesos de control estadístico del proceso. Esta matriz ayuda a garantizar que se están usando los parámetros y variables del proceso adecuados.

La matriz 6 se usa para comparar los parámetros del control estadístico del proceso con las especificaciones que se han desarrollado para el producto terminado. En este punto, se hacen ajustes para garantizar que el producto producido es el producto que quiere el cliente.

El proceso QFD garantiza que todos los recursos se usen óptimamente de forma tal que maximicen las posibilidades de la organización para satisfacer o exceder los requerimientos del cliente.

### *1.5. Otros Conceptos<sup>26</sup>*

Durante el desarrollo de este documento, se hará uso regular de palabras como producto, mercado, necesidades humanas, y otras, por lo cual es conveniente conocer su significado:

**Necesidades Humanas:** Es un estado de carencia dado, que experimenta el ser humano.

**Deseo Humano:** Es la forma que adopta una necesidad humana tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo.

**Demandas:** Son deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.

**Producto:** Es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

**Intercambio:** Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

**Transacción:** Es un intercambio entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor, las condiciones acordadas y el tiempo y lugar del acuerdo.

**Mercado:** Es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 1991, pp. 6-9



## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### *II.1. Situación Actual de la Empresa*

En esta sección se muestra un panorama general de lo que "Pinturas S.A. de C.V." es actualmente, la Misión y la Visión, han sido elaboradas con el apoyo y la aprobación del Gerente General de la empresa, la información sobre: clientes, finanzas, ventas, la competencia, el producto y la distribución, ha sido facilitada por el Gerente para los fines de este documento.

Cabe señalar que una gran cantidad de la información facilitada por el Gerente, no se encuentra en registros ni documentos oficiales de la empresa, ya que fue recolectada y analizada durante la elaboración de este documento y aún no se forman archivos oficiales de la misma, sin embargo es probable que a futuro se elaboren.

#### **Establecimiento de la Misión y Visión<sup>27</sup>**

##### **Misión**

Somos una empresa de profesionales dedicados a la elaboración y desarrollo de sistemas de recubrimientos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes de protección de superficies, realizando sus cualidades mediante matices y colores armónicos. Con el apoyo de un equipo de trabajo con excelente preparación y consciente del compromiso con nuestros clientes y con la empresa misma, logrando así gran calidad en nuestros productos, cumpliendo con las normas ecológicas, maximizando nuestros recursos para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes y el mayor beneficio económico para la empresa.

##### **Visión**

Ser una empresa sólida y altamente rentable dentro del ramo de los recubrimientos, con un alto posicionamiento de nuestros productos en el mercado, manteniendo la calidad de los mismos y sobrepasando las expectativas de nuestros clientes, así como la creación de una red de distribución propia.

##### **Producto**

Pinturas S.A. de C.V. cuenta con una amplia gama de productos, de acuerdo a la opinión del Gerente General, estos productos están a la altura de la competencia en calidad y cuentan con un precio muy competitivo, algunas características generales de estos productos son las siguientes:<sup>28</sup>

- ◆ Buena presentación de los botes en los cuales se contiene los productos.
- ◆ No cuentan con código de barras.
- ◆ Solo tienen etiquetas para botes de 4 ltrs. y 19 ltrs., no se hacen para botes pequeños.

<sup>27</sup> La Misión y la Visión de la empresa, fueron elaboradas para efectos de este trabajo con el apoyo y aprobación del Gerente General de la empresa.

<sup>28</sup> Toda la Información Referente a la empresa y su manejo, así como del producto, de la distribución, de la competencia, de la información financiera y las ventas, fue entregada por el Gerente General de la Empresa.

- ◆ Las etiquetas sufren degradación de color al estar demasiado tiempo expuestas al sol
- ◆ No se maneja inventario, se produce bajo pedido.
- ◆ Su calidad esta a la altura de la competencia,
- ◆ Tienen precios competitivos
- ◆ En el caso de pinturas se pueden hacer una gama de colores extra, además de los que aparecen en catalogo.

Con respecto al inventario, este llega a ser mínimo ya que algunos pedidos son cancelados o reducidos, en otras ocasiones se requiere de comprar materias en mayor cantidad para surtir un pedido pequeño por lo cual se termina con inventario de insumos. Las pinturas son vendidas generalmente en presentaciones de 4 y 19 ltrs. ya que la elaboración de presentaciones de 1 ltr., o menos, representa gastos mayores y reduce considerablemente la utilidad que se obtiene, solo se venden estas presentaciones en casos especiales.

Los productos que se elaboran son:

**MEGAVIN:** Pintura Acrílica 100%, lavable. 32 colores, 24 pastel y 8 básicos.  
**ALFA-CET:** Pintura Vinil-Acrílica, 80% lavable. 23 colores, 18 regulares y 5 básicos.  
**ALFA MURAL:** Pintura Vinil-Acrílica, 70% lavable. 15 colores, 12 regulares y 3 básicos.  
**GAMA VIN:** Pintura Vinil-Acrílica. 15 colores, 10 pastel y 5 básicos  
**ALFER:** Pintura Vinil-Acrílica, preferentemente para interiores, 6 colores regulares.  
**ALFASA:** Sellador Vinílico, Pintura para Alberca y Tráfico y Resina Vinil-Acrílica.  
**ARFLEX:** Esmalte Alquidal.

Además de los productos propios, tiene Convenios Comerciales con Pintumex, Coltec y Corbus, además de Relación Comercial con Comex, Pinturas el Águila y Pinturas ICI. Por lo anterior Pinturas S.A. de C.V. puede distribuir y vender de manera directa cualquier producto de estas marcas pero tiene un margen de utilidad menor, sin embargo actualmente solo es intermediario de los siguientes productos:

**Pintumex:**

- ◆ Esmalflex, esmalte
- ◆ Esmalux, esmalte
- ◆ Pintamar, esmalte
- ◆ Concord, esmalte acrílico
- ◆ Esmalte automotivo
- ◆ Colores para cemento y tránsito
- ◆ Impermeabilizante acrílico

**Coltec:**

- ◆ Impermeabilizantes
- ◆ Acabados texturizados
  - Grano fino
  - Grano mediano
  - Grano grueso

**Corvus:**

- ◆ Nitrocelulosa para lacas industriales

**Cornex:**

- ◆ Esmalte Estirenado
- ◆ Flash Coat

**Pinturas el Águila y Pinturas ICI:**

- ◆ Diversos productos

**Capacidad Productiva**

Los productos son producidos en un taller propio de la empresa ubicado en el mismo domicilio, en este taller pueden producirse entre 25 y 30 cubetas de 19 ltrs. de cualquier producto a la semana. Esta producción puede ampliarse hasta 100 cubetas en un día, para lo cual se contrata personal de manera temporal ya que los bajos ingresos de la empresa, no le permiten contratar personal de base, ya que esto representaría un gasto constante e innecesario, tomando en consideración el volumen de ventas.

**Clientes**

Los clientes son uno de los aspectos más importantes que debe cuidar una empresa, por ello es de vital importancia conocer ¿quiénes son?, ¿cuáles son sus necesidades? y ¿cómo mantenerlos?.

Entre los clientes de Pinturas S.A. de C.V., se encuentran tiendas, ferreterías, empresas, escuelas, hoteles, despachos de arquitectos y contratistas, entre otros.

**Perfil de los clientes de Pinturas S.A. de C.V.:<sup>29</sup>**

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** Mayores de edad

**CSE:** Indistinta

**Demografía:** Zona Metropolitana y Estados colindantes

**Características:** Todas aquellas personas con necesidad de adquirir productos de recubrimiento para uso propio o para su distribución o venta como intermediarios.

Actualmente la Pinturas S.A. de C.V., cuenta con 24 clientes reales, los cuales se dividen en:

- ◆ Continuos
- ◆ Periódicos
- ◆ Esporádicos

Durante los últimos meses se han perdido muchos clientes, de los cuales solo algunos son posiblemente recuperables, sin embargo a falta de personal no se ha podido realizar la labor de venta pertinente, siendo este también uno de los motivos por los cuales se corre el riesgo de

---

<sup>29</sup> Este Perfil Fue elaborado para efectos de este trabajo con la autorización y apoyo del Gerente General de la Empresa, la información acerca de los clientes fue entregada por el mismo.

continuar perdiendo clientes. Sumado a lo anterior, la empresa no ha realizado cuestionarios o sondeos para saber la causa real del ¿Por qué dejan de comprar?. Además de los clientes recuperables, se tiene una serie de clientes potenciales que ya han sido visitados en alguna ocasión pero no se les ha dado un seguimiento adecuado.

### Mercados, Plaza y distribución

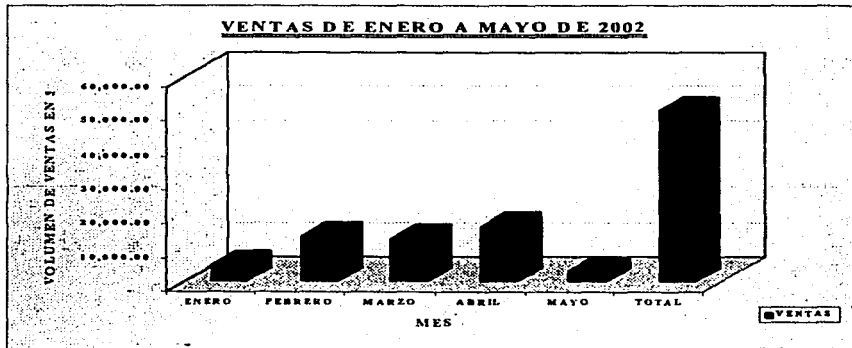
Anteriormente la empresa manejó mercados externos en diversos Estados de la República con buenos resultados en las ventas, sin embargo debido a los costos que representaba la entrega de los productos, actualmente se está manejando solo el Distrito Federal y el Área Metropolitana con algunos clientes foráneos, y dentro de este mercado se esta tratando de explotar el área geográfica cercana como lo son las Delegaciones de: Tlalpan, Coyoacán, Iztapalapa y Xochimilco.

La empresa no cuenta con un local propio de venta directa del producto, todas las ventas se logran por medio de los distribuidores y el trato directo con los clientes, por lo cual se incurre en gastos considerables por la necesidad de hacer visitas constantes tanto para realizar pedidos, cobros, así como buscar nuevos clientes, en lo cual también se invierte una cantidad considerable de tiempo. La distribución dentro del Distrito Federal, la realiza el dueño de la empresa con una camioneta propia, la cual no es propiedad de la empresa. Para los pedidos foráneos se contrata flete y se manda asegurada la mercancía, estos gastos de transporte se cargan a cuenta del cliente.

### Ventas

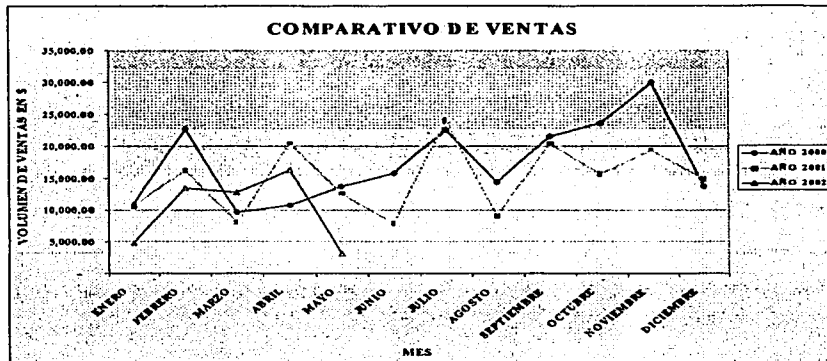
Durante este año, las ventas de Pinturas S.A. de C.V. han seguido la siguiente tendencia:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
VENTAS EN \$	4,747.27	13,455.22	12,637.37	16,226.71	3,079.95	50,146.52



Fuente: Registros de Ventas y Producción de "Pinturas S.A."

Un comparativo, de las ventas de este año, con las ventas del 2000 y 2001, muestra la gran variación que existe no solo entre cada mes, si no también entre cada año en el mismo periodo:



Fuente: Registros de Ventas y Producción de "Pinturas S.A."

Debido a que las ventas no son uniformes y no se ve ninguna tendencia en los periodos, no ha sido posible establecer pronósticos de ventas basados en las ventas históricas, ya que el resultado no sería confiable. La manera más confiable que se ha encontrado para lograr un pronóstico de ventas más cercano a la realidad es tomar como base a los clientes regulares y el volumen de compras que realizan tomando en cuenta la periodicidad de dichas compras, de esta manera es posible obtener una estimación de las ventas, sin embargo tampoco es totalmente confiable.

#### Información Financiera

La información financiera es uno de los elementos más importantes en la toma de decisiones, sin embargo el manejo que Pinturas S.A. de C.V. hace de esta información no es el más óptimo para cumplir dicha finalidad.

La empresa se encuentra en el régimen fiscal de "Persona Física con Actividad Empresarial", este régimen no concuerda con el nombre de "Pinturas S.A. de C.V.", ya que este nombre es ficticio y se utilizará solo para nombrar a la empresa en este documento, debido a que el Gerente General no desea que el nombre real de su empresa sea revelado.

La información financiera es elaborada por un despacho contable. En la empresa no se lleva actualmente un estricto control de esta información, sin embargo se mantiene un cuidadoso y constante control de las facturas expedidas y de las notas o facturas de los gastos realizados ya que son unas de las principales fuentes de información para este contexto.

Por lo anterior, la información financiera carece de amplios análisis que favorezcan la toma de decisiones en la empresa, y esto dificulta el desarrollo de la misma, además ser entregada a destiempo con regularidad al Gerente General, lo cual retrasa aún más dichos análisis. Esta situación desemboca en complicaciones financieras que afectan la actividad de la empresa.

### Competencia

El mayor competidor de la empresa es COMEX en la venta directa a consumidores finales, debido al amplio posicionamiento que ha logrado tanto físicamente como en la mente de los consumidores. Otros competidores son DUPONT, SHERWIN WILLIAMS, OPTIMUS y otros. En el campo de las ventas a distribuidores y empresas tiene la fuerte competencia con Berel, ICI y Pintumex entre otros, también encuentra competencia a menor escala en las personas dedicadas a la elaboración de pintura para la venta al menudeo o por contrato, así como quienes la fabrican de manera clandestina.

### Tendencias de la Industria

Actualmente la apariencia es un aspecto de gran importancia, esta tendencia se ha reflejado en la arquitectura de nuestros días y en el continuo afán de la perfección de las formas, actualmente las empresas deben preocuparse por la imagen que proyectan al exterior por lo cual la industria del color y el recubrimiento se encuentra en una creciente demanda, sin embargo ya existen "Gigantes" fuertes en el medio que no permiten que empresas pequeñas tengan un crecimiento considerable, pero una ventaja es la existencia de nichos de mercado poco atacados por estos gigantes, los cuales ofrecen oportunidades de crecimiento y desarrollo a empresas pequeñas.

### Observaciones y Comentarios

La empresa tiene muchas posibilidades de aumentar sus ventas considerablemente, sin embargo es necesario hacer una serie de cambios y ajustes no solo en el marco de la mercadotecnia y la producción, también es necesario el establecimiento de una serie de controles administrativos y de seguimiento en el área de ventas con relación a los clientes, así mismo, es necesario realizar una reorganización del taller de producción.

Será necesario realizar una fuerte inversión para lograr que la empresa se levante y gane terreno a sus competidores.

Una ventaja es la total disposición del Gerente General para realizar los cambios que sean realmente necesarios para lograr rescatar a su empresa y colocarla en una posición competitiva.

## *II.2. Objetivo General*

El objetivo general de este trabajo, es la elaboración de un Plan de Mercadotecnia que sirva como base para la toma de decisiones en el área de mercadotecnia para la empresa Pinturas S.A. de C.V., mostrando un amplio panorama de la situación actual en la cual se encuentra la empresa, así como facilitar a los directivos la elección de una ruta de acción para lograr los objetivos específicos planteados.

### *II .3. Justificación*

Esta propuesta beneficiará a la empresa, ya que sus directivos contarán con una base confiable para la toma de decisiones además de mostrar en forma conjunta información valiosa para la empresa, que no ha sido recopilada de manera adecuada para analizarse en conjunto, y le permitirá conocer más afondo su posición con respecto a la competencia y las oportunidades que le ofrece el mercado en el cual se desarrolla. También beneficiará a la sociedad, ya que la adecuada toma de decisiones en la empresa, le permitirá el desarrollo de sus ventas y con ello será posible la contratación de nuevo personal con lo cual se crearán empleos.

### *II .4. Hipótesis*

La creación de un Plan de Mercadotecnia, que sirva como base par la toma de decisiones en el área de mercadotecnia, que muestre en forma conjunta información valiosa a la empresa para ser analizada y que permita a la empresa identificar su posición en el mercado y las oportunidades que este le brinda; dará como resultado la elección de un plan de acción adecuado a las necesidades de la empresa que conlleve al logro de los objetivos específicos.

### *II .5. Metodología*

#### Investigación

Para elaborar el presente Plan de Mercadotecnia, se tomó como base la información obtenida del análisis realizado al a empresa y los resultados de un estudio de mercado en el cual se entrevistó a los clientes de la empresa para conocer las causas por las cuales compran menos producto o dejan de comprar definitivamente.

#### Sujetos de investigación

Para fines del presente Plan de Mercadotecnia, los sujetos de estudio serán los clientes de la empresa, los cuales brindarán información valiosa acerca de las deficiencias de los productos y los servicios que presta la empresa para identificar las causas de la disminución de las ventas.

---

### III. PLAN DE MERCADOTECNIA PARA PINTURAS S.A. DE C.V.

#### *III .1. Resumen Ejecutivo*

Pinturas S.A. C.V., es una empresa dedicada a la elaboración y venta de productos para el recubrimiento de superficies, en los dos últimos años ha presentado bajas constantes en las ventas así como la pérdida de clientes, lo cual ha repercutido en las utilidades de la empresa.

El objetivo del presente Plan de Mercadotecnia, es la elaboración de un documento que sirva a la empresa como apoyo en la toma de decisiones, brindando estrategias dirigidas al Producto, ala Plaza, al Precio y a la Promoción, así como un Plan de Acción que permita a la empresa mejorar sus productos, servicios y aumentar sus ventas.

El Plan está dividido en 7 secciones: Resumen Ejecutivo, Estudio de mercado, Estudio FODA, Establecimiento de objetivos Específicos, Elaboración de estrategias, Plan de Acción y Establecimiento de Controles.

Los resultados más importantes obtenidos por medio de la investigación son:

- La empresa no cuenta con Fortalezas.
- La calidad de los productos es deficiente al igual que los servicios que presta la empresa.
- El precio de los productos es demasiado alto con relación a la calidad que presentan y a la competencia.
- No existen sistemas de promoción de los productos.
- No se cuenta con un canal de distribución establecido.
- La publicidad que se maneja es solo por medio de volante y de manera esporádica.
- No hay una estructura administrativa dentro de la empresa.
- Los costos de producción solo dejan un 30% de utilidad.
- No se lleva un seguimiento formal de los clientes.
- La empresa se enfrenta a mucha competencia en el mercado siendo sus principales competidores COMEX y Optimus.

Las estrategias contenidas en el plan de acción son las siguientes:

- Reformulación de los productos
- Entrega de catálogos a todos los distribuidores y elaboración de carpas del producto.
- Renta de un local para la venta directa del producto
- Actualizar el equipo de cómputo
- Iniciar una campaña promocional.
- Poner en marcha estrategias para motivar a los distribuidores
- Establecer un canal de distribución del producto.
- Renovación de la maquinaria.

De acuerdo a los resultados, la empresa tiene potencial de desarrollo, sin embargo, será necesaria una fuerte inversión de capital para realizar los cambios. Debe establecer sistemas de venta, de distribución y de publicidad y promoción para lograr los objetivos.



### III .2. Estudio de Mercado

Con la finalidad de identificar los puntos fuertes y las debilidades del producto, así como de la empresa y de los servicios que presta a sus clientes, fue realizado un estudio de mercado, cuyos resultados serán de gran importancia para la elaboración del plan de acción más adecuado para la empresa.

De acuerdo a la opinión personal del Gerente General, los Productos cuentan con una gran calidad en comparación con la competencia y son competitivos en cuanto al precio; por medio del estudio sabremos como perciben los clientes esta calidad y si realmente los productos pueden competir a un buen nivel.

Debido a que el número de clientes que fueron encuestados es reducido, se aplico el cuestionario a otras casas de pintura, negocios y otras personas, a manera de sondeo para conocer cuales son las marcas más representativas y los competidores más fuertes y de esta manera tener un mejor punto de comparación.

Además del análisis de los cuestionarios, se realizará un análisis utilizando el Método QFD (Despliegue de la Función de Calidad), este estudio está dirigido a conocer las características más importantes del producto para el cliente, y de esta manera poner énfasis en mejorar dichas características, así como eliminar gastos innecesarios en el producto.<sup>30</sup>

#### Objetivo del Estudio

El objetivo del estudio es conocer las debilidades y fortalezas de los productos y los servicios que presta la empresa en comparación con la competencia y de acuerdo a la percepción de los clientes, así como conocer las características más importantes que debe cubrir el producto para ser competitivo.

#### Hipótesis

**H1:** Si Pinturas S.A. de C.V., logra identificar claramente las fortalezas y debilidades de sus productos en comparación con la competencia, podrá dirigir de una manera más eficientes los recursos para el mejoramiento de la calidad de los mismos, y de esta manera mantener y aumentar el número de clientes fieles a las marcas y de las ventas.

**H0:** Si Pinturas S.A. de C.V. , no logra identificar claramente las fortalezas y debilidades de sus productos con relación ala competencia, los recursos serán mal dirigidos y esto se reflejará en la pérdida de recursos y clientes, así como la caída de las ventas.

<sup>30</sup> Chase, Richard y Aquilano, Nicholas, *Administración de la Producción y operaciones, Manufactura y Servicios*, 8ª ed., Mc Graw Hill, Colombia, 2000, p.90.

## Metodología para la recolección de datos

Tomando en cuenta el carácter del estudio y el tiempo para realizarlo, se optó por recompilar la información por medio de encuestas personales en el hogar o centro de trabajo de los encuestados y se elaboraron dos tipos de cuestionarios:

- Cuestionario para Distribuidores (Anexo 1)
- Cuestionario para Clientes Finales (Anexo 2)

Las preguntas de los cuestionarios son abiertas (para obtener amplia información acerca de la opinión de los encuestados), de opción múltiple (para identificar preferencias) y de asignación de valores (para determinar niveles de importancia).

### Muestra del estudio

Originalmente los cuestionarios serían aplicados a toda la población que representan los clientes de la empresa, sin embargo, debido a que solo un pequeño número de estos clientes estuvo en la disposición de contestar la encuesta, el número de cuestionarios se redujo. Por este motivo se aplicaron cuestionarios adicionales a distribuidores y clientes finales que no son clientes de la empresa. Finalmente la encuesta fue aplicada a 30 distribuidores y 30 clientes finales.

### Análisis de los cuestionarios

Los cuestionarios serán analizados en tres secciones, en la primera se analizarán los cuestionarios aplicados a los distribuidores, en la segunda se analizarán los cuestionarios aplicados a los consumidores finales, en ambos cuestionarios, las tres últimas preguntas son iguales y corresponden a preguntas directas sobre la empresa, solo fueron aplicadas a clientes, el análisis de los datos obtenidos de estas preguntas se hará en la tercera sección, ya que esta información será la base del estudio FODA y el análisis QFD. Toda la información fue procesada en una página de Excel.

### Cuestionario Para Distribuidores

La finalidad de este cuestionario es conocer las características que los distribuidores buscan en los proveedores y los productos que comercializan, conocer cuales son los productos más vendidos y cuales son los competidores más fuertes en el mercado.

1.- Tomando en cuenta el 100% de sus ventas, en qué porcentaje vende cada uno de los siguientes productos:

Los resultados obtenidos con esta pregunta, se han analizado de acuerdo al tipo de negocio, estos datos nos permitirán conocer cuáles son los productos más vendidos en cada tipo de negocio para conocer mejor la distribución de las ventas de dichos productos, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Porcentajes de ventas por producto de acuerdo al tipo de negocio.

Tipo de Negocio	Producto	Rango de ventas en %
Casas de Pintura o Tiendas Especializadas	Pint. Acrílica 100%	Entre 25% y 40%
	Pint. Vinílica	Entre 10% y 20%
	Pintura Vinil-acrílica	Entre 20% y 50%
	Barnices	Entre 5% y 10%
	Esmaltes	Entre 5% y 10%
	Pint. P/arte	De 1% a 5%
Tlapalerías	Otros productos	Entre 10% y 20%
	Pint. Acrílica 100%	Entre 5% y 10%
	Pint. Vinílica	Entre 3% y 5%
	Pintura Vinil-acrílica	Entre 5% y 10%
	Barnices	De 0% al 2%
	Esmaltes	De 0% al 2%
Pinturas automotrices	Pint. P/arte	De 0% al 1%
	Otros productos	Entre 70% y 80%
	Pint. Acrílica 100%	Hasta un 5%
	Pint. Vinílica	0%
	Pintura Vinil-acrílica	0%
	Barnices	0%
Esmaltes	hasta un 50% (automotivos)	
Pint. P/arte	0%	
Otros productos	hasta el 90%	

Con estos resultados podemos determinar, de acuerdo al tipo de negocio, cual es el producto más vendido, esta información aparece en la siguiente tabla:

Productos más vendidos de acuerdo al tipo de negocio

Tipo de Negocio	Producto más vendido
Casas de Pintura o Tiendas Especializadas	La Pintura Vinil-acrílica (Entre 20% y 50%)
	Pintura 100% Acrílica. (Entre 25% y 40%)
Tlapalerías	Otros productos (Entre 70% y 80%)
	Pintura Acrílica (Entre 5% y 10%)
	Pintura Vinil-acrílica (Entre 5% y 10%)
Pinturas automotrices	Esmaltes (Hasta un 50%)
	Otros productos ( Hasta un 90%)

Con la opción de "Otros productos", nos referimos a todos aquellos productos que se vendan en ese negocio y que no se mencionaron directamente en la pregunta, (como son rodillos y brochas en el caso de las casas de pintura).

Los datos concuerdan en que las pinturas más vendidas son la acrílica 100% y la vinil-acrílica, sin embargo en los negocios de pintura automotriz, otros productos como pinturas especiales y los esmaltes son los principales productos. En el caso de tlapalerías, dada la naturaleza del negocio, la venta de materiales de recubrimiento representa un porcentaje mínimo de sus ventas, por lo cual el atacar este mercado no representaría una gran ventaja, ya que es un mercado muy cerrado y poco interesado en probar nuevas marcas de estos productos. De acuerdo a los datos, la mejor opción para vender los productos de Pinturas S.A. de C.V. son las casas de pintura, ya que

ofrecen la oportunidad de comercializar toda la gama de productos, sin embargo otra opción la pueden representar los contratistas.

2.- ¿Qué presentaciones vende más? Puede elegir más de una opción

Los datos obtenidos con en esta pregunta, revelaron que las presentaciones más vendidas son las de 1Litro y de 1Galón (las cuáles fueron elegidas por un 40% de los encuestados), a estas le sigue la presentación de 19 Litros (elegida por un 23% de los encuestados) y finalmente la de 200 Litros (solo fue elegida por un 7% de los encuestados). Otras presentaciones son las de ½ y un ¼ de Litro,(un 7% de los encuestados las mencionaron). La siguiente tabla muestra más claramente los resultados:

Presentación	% De participantes que eligieron la opción.
Botes de 1 litro	40%
Cubetas de 4 litros (galón)	40%
Cubetas de 19 litros	23%
Tambores de 200 litros	7%
Otros ¿Cuáles?	7%

Pinturas S.A. de C.V., cuenta con las presentaciones más vendidas de acuerdo a los datos obtenidos, sin embargo esto no representa una ventaja competitiva ya que los competidores cuentan con las mismas presentaciones e incluyen presentaciones pequeñas que la empresa no maneja.

Una excelente opción para la empresa, sería atacar el mercado de los contratista, como ya se mencionó, ya que en este mercado las presentaciones más vendidas son las de 200Ltrs. y 19Ltrs., y se alcanzaría un mayor volumen de ventas.

3.- De las siguientes características, elija una opción en cada una, de acuerdo a las preferencia que tienen sus clientes al momento de elegir y comprar pintura:

La finalidad de esta pregunta, es conocer cuales son las características que los clientes finales buscan en la pintura, de acuerdo a la opinión de los distribuidores, de esta manera se podrá hacer un análisis comparativo de esta características con las que tienen los productos de Pinturas S.A. de C.V..

Los resultados obtenidos con esta pregunta se muestran en la siguiente tabla:

Característica de la Pintura	Opciones de Preferencia	% De Participantes que eligieron esa opción
Espesor	Muy espesa	73%
	No muy espesa	20%
	Fluida	7%
Acabado	Brillante	53%
	Semi-brillante	13%
	Satinado	27%
	Mate	7%
	Gran calidad sin importar \$	20%

Calidad y Precio	Calidad media a un \$ medio	53%
	Barata con poca calidad	27%
Durabilidad y Precio	Gran durabilidad sin importar \$	27%
	Durabilidad media aun \$ medio	33%
	Barata con poca durabilidad	40%
Finura	Fina	80%
	Granulada	0%
	Con textura	20%
Preparación	Directa del bote	0%
	Que se rebaje	93%
	En polvo para preparar	7%
Rendimiento y Precia	Una sola mano sin importar el \$	27%
	Precio regular P/ dos manos	73%
	Barata P/ varias manos	0%

De acuerdo a estos resultados, los clientes buscan una pintura con las siguientes características:

- Muy espesa
- Con acabado brillante
- Con una calidad, durabilidad y rendimiento medios a un costo accesible
- Que sea de textura fina
- Que se rebaje con agua o thinner

El conocer estas características, nos permitirá identificar algunos de los puntos débiles de los productos de la empresa, y de esta manera trabajar sobre ellos para mejorar la calidad del producto para que satisfaga las necesidades del cliente.

4.- Enumere los siguientes servicios que ofrecen los proveedores del 1 al 5, sin repetir números, de acuerdo a la importancia que tienen para que usted comercialice los productos de ese proveedor, asignando el número "1" al más importante y el "5" al menos importante:

La finalidad de esta pregunta es conocer la importancia que tiene cada servicio para los proveedores.

El conocer esta información, nos permitirá saber si los servicios que brindamos son los adecuados y sabremos el peso que tiene cada uno. Lo que se desea es conocer cual es el servicio más importante, por la tabla muestra el porcentaje de encuestados que calificó el servicio con el No. 1, es decir el más importante.

En la siguiente tabla se muestran los resultados de esta pregunta:

Servicio	% De participantes que consideraron esta opción como la más importante
Muestras físicas del producto	40%
Distribución y entrega a domicilio	33%
Calidad en el servicio	20%
Rapidez en la entrega	0%
Catálogos llamativos del producto	7%

El 7% correspondiente a otras respuestas, hace referencia a que los proveedores den precios accesibles. La opción de "Calidad en el servicio", se refiere a la manera en que estos servicios se

otorgan, por ejemplo: el nivel de errores, la calidad del personal que entrega el producto, las devoluciones por defecto, etc.

De acuerdo a estos resultados, el servicio de mayor importancia para los encuestados es la entrega de muestras físicas del producto, ya que a dichas muestras se les practican pruebas de calidad, dichas pruebas son uno de los factores más importantes en la elección de los proveedores como lo veremos más adelante.

5.- Nuevamente enumere del 1 al 5, sin repetir números, los siguientes servicios que ofrecen los proveedores de pinturas, de acuerdo a la importancia que tienen para que usted adquiera las pinturas de ese proveedor, asignando el número "1" al más importante y el "5" al menos importante:

En esta pregunta, se encuentran agrupados los servicios que se refieren a lo económico, de igual manera, los resultados nos permitirán conocer la calidad de nuestros servicios con relación a lo que los distribuidores buscan. Al igual que en la pregunta anterior, solo se muestra el porcentaje de encuestados que calificó dicho servicio como el más importante.

Los resultados se encuentran en la siguiente tabla:

Servicio	% De participantes que consideraron esta opción como la más importante
Descuentos por pronto pago	40%
Atención a sus quejas y recomendaciones	33%
Crédito accesible	13%
Descuentos regulares	7%
Ofertas por temporadas	7%
Otros	0%

En esta pregunta no se recibieron respuestas en la opción de "Otros".

Para un 40% de los encuestados los descuentos por pronto pago son los más importantes, le sigue la atención a sus quejas y recomendaciones con un 33%, después el crédito accesible con el 13% y finalmente con el 7% los descuentos regulares y las ofertas por temporada.

6.- A continuación se enlistan características del vendedor, de acuerdo a la importancia que tienen para que usted adquiera las pinturas de ese proveedor, indique si es:

El motivo de esta pregunta, es conocer las características más importantes que debe cubrir el representante de ventas, con ello será posible la creación de un perfil de vendedor y la elaboración de herramientas para lograr una venta exitosa en el futuro.

Los resultados obtenidos con esta preguntan son los siguientes:

Características	% De participantes que consideraron esta opción como muy importante
Que tenga material visual de apoyo	93%
Su higiene y apariencia personal	40%
Que sea amable en su trato	73%
Que de un buen servicio	80%
El que sea hombre o mujer	7%

Otros	0%
-------	----

En esta Pregunta no hubo respuestas en la opción de "Otros".

De acuerdo con los resultados las características más importantes que debe cubrir un vendedor son:

- Tener material visual de apoyo: El vendedor debe contar con catálogos de todos los productos, estos deben ser llamativos y tener los tonos lo más cercano posible a los reales, esta es una característica muy importante para un 93% de los encuestados, ya que los catálogos facilitan la elección de los productos tanto para ellos como para sus clientes.
- Dar un buen servicio: Esta opción se refiere al servicio general que presta el vendedor a los distribuidores, como es el establecer con ellos fechas de visita, condiciones especiales de venta y de pago, el asegurarse de que el producto se entregue en las fechas establecidas y en las condiciones acordadas, etc. Esta opción es muy importante para un 80% de los encuestados.
- Tratar amablemente a los clientes: Un 73% de los encuestados, declararon que es muy importante que el vendedor los trate de una manera amable, que no sea déspota o arrogante, de esta manera el trato para la venta es más cordial.

La característica menos importante de un vendedor, en la venta de productos de recubrimiento, es la de que sea Hombre o Mujer, sin embargo lo más común es que los vendedores sean hombres y un 7% de los encuestados mostraron preferencia por que así sea, por ser un trabajo muy pesado para las mujeres.

#### 7.- ¿Cómo elige a sus proveedores?

La elección de los proveedores es un de los procesos más importante para los distribuidores, esta pregunta nos permitirá conocer a que pruebas deberá n ser sometidos los productos para ser aprobados y comercializados por un nuevo distribuidor.

Las respuestas más representativas obtenidas en esta pregunta fueron las siguientes:

Forma de elección de proveedores	% de encuestados que eligieron la opción
Pruebas al producto	53%
Precio y calidad	33%
Por lo que ofrecen servicios	13%
	7%

Un 53% de los distribuidores realizan pruebas internas, estas pruebas son comúnmente de densidad de la pintura, durabilidad, blancura, resistencia al agua, adherencia, finura, y otras.

En cuanto a la calidad y precio, comparan la calidad del producto con la de la competencia y con ello comparan el precio.

Un 13% de los encuestados dijeron que los elegían tomando en cuenta todo lo que ofrecen tanto calidad, precio, servicios, crédito, etc.

Solo un 7% de los encuestados eligen a sus proveedores de acuerdo a los servicios que les ofrecen.

**8.- ¿Quién es su principal proveedor?**

El motivo de esta pregunta es el de conocer que marcas son en este momento reconocidas como principales proveedores, ya que representan la competencia más fuerte para los productos de marcas nuevas, y al mismo tiempo lograremos conocer, entre estas marcas, cuál o cuales de ellas son las más fuertes.

De acuerdo los datos obtenidos, los principales proveedores son los siguientes:

Marcas mencionadas	% De encuestados que las mencionó
Optimus	20%
Adhler	13%
Dupont	13%
ICI	13%
Contímex	13%
Fester	7%
Sherwin	7%
Berel	7%
Excelo	7%
Pinturas S.A de C.V.	7%
Eco	7%
Pinturas Star	7%

Cabe mencionar que la suma de los porcentajes no da como resultado el 100%, ya que algunos de los distribuidores mencionaron dos o tres marcas como principales distribuidores.

La marca más reconocida como principal proveedor es Optimus (un 20% de los encuestados la tiene como principal proveedor).

En sur de la ciudad la marca Adhler ha alcanzado un posicionamiento considerable (un 13% de los encuestados la tiene como principal proveedor), sin embargo esto es solo en esta área, al igual que Adhler, las marcas Dupont, ICI, y Contímex tambien fueron mencionadas por un 13% de los encuestados.

Al igual que las marcas restantes, Pinturas S.A de C.V. fue mencionada por un 7% de los encuestados como su principal proveedor



9.-¿Qué otras marcas vende?

Con los datos obtenidos con esta pregunta podremos conocer cuales son las marcas que se encuentran en el mercado, aún cuando algunas de las marcas que se mencionaron en esta pregunta, fueron mencionadas en la pregunta anterior como principales proveedores.

Entre las otras marcas que más se comercializan están las siguientes:

Marcas mencionadas	% De encuestados que las mencionó
Fester	27%
Optimus	27%
Polyform	27%
Contimex	20%
Pintumex	13%
Promex	13%

Se mencionaron otras marcas con porcentajes muy pequeños, estas son : Acritón, Master, Adhler, Dupont, Pci, Ppg, Plastic, Viniplax, Alvamex, Flex, Diamante, Sayer lack, Colorama, FMC, Galeon Flex, Alquimex, Beneca y la Marca Gamavin, esta última es una marca de Pinturas S.A. de C.V.

La existencia de todas estas marcas, es muestra de que la competencia es mucha y aún cuando muchas de ellas no tienen una participación significativa dentro del mercado, ya se encuentran en el y lo cual ya representa un gran ventaja sobre las marcas de Pinturas S.A. de C.V.

10.- ¿Cuál marca le brinda más y mejores servicios? y ¿Cuáles son estos servicios?

Con los resultados obtenidos en esta respuesta, podremos conocer cuales son las marcas más fuertes en cuanto a los servicios que prestan y cuales dichos servicios, esto con la finalidad de compararlos con los servicios que presta Pinturas S.A. de C.V. a sus clientes y saber que tan competitivo es y puede ser en este ámbito.

Con base en los resultados obtenidos, las marcas que ofrecen los mejores servicios son:

Marcas mencionadas	% De encuestados que las mencionó por dar los mejores servicios
Adhler	20%
ICI	13%
Optimus	13%

Otras marcas mencionadas con menores porcentajes fueron: Fester, Eco, Dupont, ICI, Berel, Master, Promex, Berel, Excelo y Contimex. Uno de los Clientes de Pinturas S.A. de C.V. dijo recibir buenos servicios por parte de la empresa, sin embargo los demás clientes no la mencionaron, lo cual es muestra de que la mayoría de sus clientes no tienen a la empresa muy presente.

Algunos de los servicios que prestan estas marcas son: el servicio en general, los descuentos, el surtido, la variedad, los catálogos de los productos, las condiciones y tiempo de entrega, entre otros.

11.- ¿Cuál de ellas tiene mejores precios?

Con los resultados obtenidos en esta pregunta, conoceremos a los principales competidores en cuanto a precio, generalmente el precio varía de acuerdo a la calidad del producto, por lo cual lo importante no es quien ofrece los precios más bajos en general, si no quien ofrece la mejor calidad al más bajo costo.

Los resultados obtenidos con esta pregunta son los siguientes:

Marcas mencionadas	% De encuestados que las mencionó
Adhler	20%
Optimus	13%
Eco	7%
Master	7%
Contimex	7%
Promex	7%

Las marca líder en cuanto a precio, para los encuestados, es Adhler la cual fue mencionada por un 20% de los participantes en la encuesta, le sigue Optimus con un 13%. Las marcas restantes fueron mencionadas por un 7% de los encuestados.

Ninguno de los encuestados menciona Productos de Pinturas S.A. de C.V. en sus respuestas a esta pregunta.

12.- ¿Cuál de ellas tiene más variedad de colores y presentaciones?

La gran mayoría de los proveedores de productos de recubrimiento ofrecen las mismas presentaciones en cuanto envase, sin embargo Pinturas S.A. de C.V., no cuanta con todas esas presentaciones, por ello la finalidad de esta pregunta es conocer a sus principales competidores en este rubro. Además de las presentaciones del envase, también se hace la pregunta dirigida a la variedad de colores, ya que en algunas de sus marcas, esta empresa no cuenta con muchos colores disponibles.

Con base en los resultados obtenidos, las marcas con más variedad de colores y presentaciones son:

Marcas mencionadas	% De encuestados que las mencionó por tener mayor variedad
Optimus	27%
Adhler	13%
Excelo	13%

De acuerdo a los datos obtenidos, la marca que ofrece mayor variedad de colores y presentaciones es Optimus, la cual fue mencionada por un 27% de los encuestados, le siguen Adhler y Excelo con un 13%.

13.- ¿Cuál es la marca que más vende?

La finalidad de esta pregunta es conocer cuales son las marcas más vendidas, ya que no en todos los casos estas concuerdan con los principales proveedores o con con los que prestan mejores servicios, en este caso depende de la preferencia del cliente final más que del distribuidor, por lo tanto esta pregunta tiene gran importancia.

Las marcas más vendidas, de acuerdo a los resultados obtenidos, son las siguientes:

Marcas mencionadas	% De encuestados que las mencionó por ser la marca que más vende
Optimus	27%
Adhler	20%
ICI	13%

Nuevamente Optimus es la marca No. 1, ya que fue mencionada por un 27% de los encuestados, le sigue la marca Adhler con un 20% e ICI con un 13%. esto indica que la marca Optimus es una de las marcas mejor posicionadas en el mercado de los distribuidores.

Con un 7%, fueron mencionadas las siguientes marcas: Fester, PPG, Master, Berel, Contimex, Excelo y Sherwin Williams.

14.- ¿Quienes son sus principales clientes? Puede elegir varias opciones.

La finalidad de esta pregunta es saber cuales son los clientes más comunes para los distribuidores y con ello ver la posibilidad de venderles de manera directa, eliminando a los intermediarios.

Los resultados obtenidos en esta pregunta fueron los siguientes:

Cientes	% De participantes que eligieron esta opción
Empresas	7%
Negocios	13%
Público en General	93%
Otros	27%

Dentro del la opción de otros se recibieron las siguientes respuestas::

- Contratistas (un 13% de los participantes la mencionó)
- Hojalateros (7% de los encuestados)
- Pedidos sobre taller (7% de los encuestados)

Los resultados revelan que la mayor parte de las ventas se hacen a público en general y a contratistas, en el caso de los contratistas sería muy conveniente hacer convenios de trabajo con algunos, de esta manera se tendrían ventas un poco más constantes y con ello también se pueden promocionar los productos por medio de la recomendación.

15.- ¿Conoce los productos de Pinturas S.A. de C.V. (del Ing. Catalán)?

Solo un 27% de las personas encuestadas son clientes de Pinturas S.A. de C.V., del 73% restante, solo un 45% estaría dispuesto a probar los productos, siempre y cuando estos cumplan con sus estándares de calidad.

Conclusiones Generales del Cuestionario para Distribuidores

De acuerdo a los datos recibidos por el Gerente General, Los productos de Pinturas S.A. de C.V., están a la altura de los mejores del mercado, sin embargo esto no es lo que se reflejó en los cuestionarios, ya que solo fue mencionado por uno de sus clientes como uno de los proveedores que brinda mejores servicios. También fue mencionado por un 7% de los encuestados como uno de sus principales proveedores, sin embargo las personas que dieron esta respuesta tenían conocimiento de que la encuesta se realizaba para la empresa, por lo cual estas respuestas no son 100% confiables puesto que los clientes pudieron variar su respuesta influenciados por este conocimiento.

También encontramos que la marca Optimus, resultó ser el mayor competidor ya que es mencionado con porcentajes representativos como Principal Proveedor, por dar los mejores servicios, por la variedad del producto, por sus precios y por ser la marca más vendida, a ella le siguen marcas como Adhler, la cual no había sido contemplada por el Gerente General de Pinturas S.A. de C.V., e ICI, la cual ya ha sido tomada en cuenta. Además de las marcas más conocidas se mencionaron marcas casi desconocidas que ya representan una competencia en el mercado.

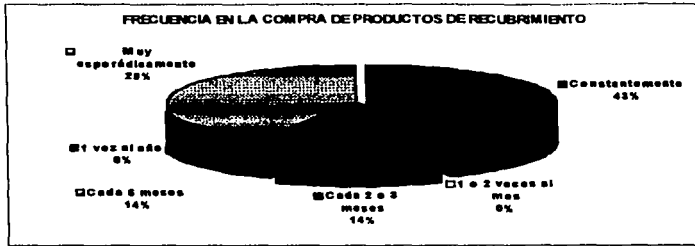
Los productos más vendidos en general son la Pintura Acrílica 100% y la Vinil-acrílica, las características preferidas son que sea espesa, fina, que se rebaje y que tenga una calidad y precio medios. Con respecto a los servicios, los más importantes son la entrega de muestras físicas de los productos para realizar pruebas y los descuentos por pronto pago.

Cuestionario Para Clientes Finales

La finalidad de este cuestionario es identificar cuales son las preferencias y las necesidades de los clientes al momento de comprar productos de recubrimiento. Esta información servirá como punto de referencia para analizar la calidad de los productos de Pinturas S.A. de C.V.

1.- ¿Con qué frecuencia compra pintura, barniz o productos de recubrimiento?

Los datos obtenidos en esta respuesta indican que los periodos más comunes para adquirir productos de recubrimiento son "constantemente" y "muy esporádicamente", con la opción de constantemente no referimos a que el producto se compra más de dos veces a la semana, y la opción de muy esporádicamente nos referimos a que no tienen periodos establecidos para la compra de los productos, es decir que, en un lapso de un año pueden o no comprar, o puede pasar más tiempo para que compren. Los resultados se muestran en la siguiente gráfica:



2.- De la siguiente lista ¿Qué productos compra? Puede elegir varias opciones.

La finalidad de esta pregunta es conocer cuáles son los productos que más se venden de acuerdo a los clientes finales.

Los datos obtenidos en esta pregunta son los siguientes:

Clientes	% De participantes que eligieron esta opción
Pintura Acrílica 100%	50%
Pintura Vinílica	0%
Pintura Vinil acrílica	36%
Pinturas especiales	7%
Barnices	29%
Esmaltes	36%
Otros ¿Cuáles?	21%

De acuerdo a los datos obtenidos, los productos más comprados son la pintura acrílica 100% (50%), la vinil-acrílica (36%), y los esmaltes (36%), esto concuerda con los datos obtenidos en la primera pregunta del cuestionario para distribuidores, aunque los valores difieren un poco ya que la percepción del cliente es muy diferente a la de los vendedores.

3- ¿Cuál es el uso regular que les da a estos productos? Puede elegir varias opciones.

La siguiente tabla contiene los datos obtenidos en esta pregunta:

Clientes	% De participantes que eligieron esta opción
Pinto la fachada de mi casa o negocio	36%
Para pintar interiores de mi casa o negocio	36%
La ocupo en mi trabajo o negocio	43%
Los uso para trabajos escolares	0%
Pinto las bardas de mi casa	7%
Pinto mis muebles	14%
Para manualidades o artesanías	14%
Otros	7%

De acuerdo a estos resultados, los usos más frecuentes que se le dan a la pintura son:

- Como material de trabajo (un 43% de los encuestados)
- Pintar interiores o fachadas de la casa o negocio (un 36% de los encuestados en ambos casos)
- Pintar muebles o para manualidades ( un 14% en ambos casos)

Sin embargo estos porcentajes pueden llegar a ser engañosos, ya que la compra de pintura para interiores o fachadas suele hacerse cada año o hasta que las paredes lo necesitan por rayones o deterioro, así que aún cuando hablamos de un alto porcentaje, si lo convertimos a volumen de compras, lo más probable es que compre más pintura una persona dedicada a las manualidades por ser una actividad constante.

En el caso de el uso para el trabajo, el porcentaje puede ser respetado ya que esta también representa un actividad constante y por lo tanto una compra constante.

4.- ¿Qué presentaciones compra? Puede elegir varias opciones

los resultados obtenidos con esta pregunta son los siguientes:

Presentación	% De participantes que eligieron la opción.
Botes de 1 litro	71%
Cubetas de 4 litros (galón)	93%
Cubetas de 19 litros	36%
Tambores de 200 litros	0%
Otros ¿Cuáles?	7%

Estos resultados concuerdan con los obtenidos en la pregunta No. 2 del cuestionario para distribuidores. Las presentaciones más compradas son la de 4 Litros y 1Litro, a estas le sigue la de 19 Litros, y dentro de la respuesta de otros se mencionaron las presentaciones de ½ y un ¼ de litro.

5.- Enumera del "1" al "5", sin repetir números, los siguientes elementos, de acuerdo a la importancia que tienen para que elija ¿qué producto comprar?, asignando el número "1" al más importante y el número "5" al menos importante:

La finalidad de esta pregunta es conocer los elementos que los clientes consideran más importantes en la elección de productos de recubrimiento.

Los resultados obtenidos en esta pregunta son los siguientes:

Elemento	% De participantes que consideraron esta opción como la más importante	% De participantes que consideraron esta opción como la 2ª más importante
Calidad	21%	36%
Precio	79%	14%

Durabilidad en el bote	0%	14%
Durabilidad ya aplicado	0%	29%
Marca	0%	7%

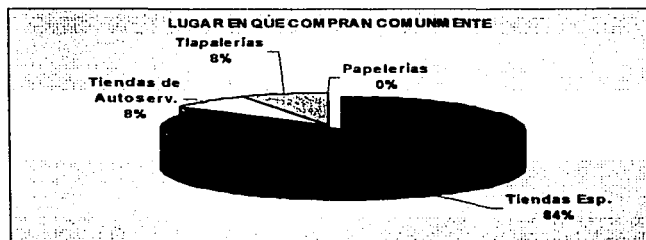
De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, los elementos más importante para la elección de productos de recubrimiento son el precio (un 79% de los encuestados lo eligió como lo más importante y un 14% como el 2º más importante) y la calidad (un 21% de los encuestados la eligió como lo más importante y un 36% como lo 2º más importante), a estos le siguen la durabilidad ya aplicado el producto (un 29% de los encuestados la eligió como lo 2º más importante) y la durabilidad que tiene en el bote al no ser utilizado ( un 14% de los encuestados la eligió como lo 2º más importante. El elemento de menor importancia en la elección del producto es la marca, ya que la mayoría de las marcas ofrecen diversos productos y todos varían en precio de acuerdo a la calidad.

6.- ¿En qué lugar adquiere estos productos regularmente?

Los datos obtenidos con esta pregunta revelan que la mayor parte de las compras de productos de recubrimiento se realizan en tiendas especializadas (un 84%), en segundo lugar esta las tiplalerías (un 8%) y las tiendas de autoservicio (un 8%).

Ninguno de los encuestados adquiere estos productos en papelerías.

De acuerdo a estos resultados, nuevamente encontramos que el mejor lugar para comercializar los Productos de Pinturas S.A. de C.V. son las tiendas especializadas o casas de pintura. Los porcentajes obtenidos son mostrados en la siguiente gráfica



7.- ¿ Por qué compra en ese lugar?(Comodidad, precio, calidad, etc.)

Los motivos más comunes para elegir el lugar en el cual se adquieren los productos, de acuerdo los datos obtenidos, son la cercanía (mencionada por un 50% de los encuestados), la costumbre (mencionada por un 21% de los encuestados), la atención de los vendedores (mencionada por un 14% de los encuestados) y la variedad de los productos (fue mencionada por un 14% de los encuestados).

8- De las siguientes características, elija una opción en cada una de acuerdo a la preferencia que tiene usted al momento de elegir y comprar pintura:

La Finalidad de esta pregunta es conocer cómo le gusta la pintura a los consumidores finales, con esta información se puede trabajar con el producto para mejorar con base a estas características.

los resultados obtenidos en esta pregunta fueron los siguientes:

Característica de la Pintura	Opciones de Preferencia	% De Participantes que eligieron esa opción
Espesor	Muy espesa	50%
	No muy espesa	43%
	Fluida	7%
Acabado	Brillante	36%
	Semi-brillante	21%
	Satinado	0%
	Mate	43%
Preparación	Directa del bote	50%
	Que se rebaje	43%
	En polvo para preparar	7%
	En pasta	0%
Rendimiento y Precio	Una sola mano sin importar el \$	43%
	Precio regular P/ dos manos	57%
	Barata P/ varias manos	0%

De acuerdo a estos resultados, los clientes buscan una pintura con las siguientes características:

- Muy espesa
- Con acabado mate
- Con rendimiento medio a un costo accesible
- Que se rebaje con agua o thinner

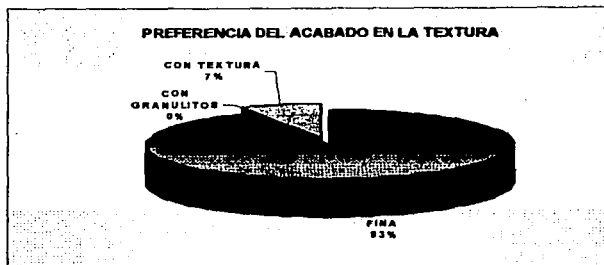
Este resultado difiere un poco del obtenido en la pregunta No. 3 del cuestionario para distribuidores, en el cual el acabado preferido por los clientes es el brillante, sin embargo en esta encuesta el acabado brillante también tiene un alto porcentaje.

9.- ¿Cómo le gusta que quede la pintura ya aplicada?

Esta pregunta tiene la finalidad de conocer cual es el acabado final que prefieren los clientes en la textura de la pintura, lo cual es también una característica importante del producto.

Los resultados de esta pregunta se representan en la siguiente gráfica:





La gráfica indica que el acabado preferido en la textura de la pintura es el fino, y la pintura con textura solo es preferida por un 7% de los encuestados.

10.- ¿Por qué motivos pinta interiores o exteriores de su casa o negocio? Puede elegir varias opciones.

Con los datos obtenidos en esta pregunta, también podemos tener un aproximado de la regularidad con que se adquiere la pintura ya que este fue el segundo uso que se le da a los materiales de recubrimiento, sin embargo de acuerdo a la pregunta No. 1, estas compras se hacen esporádicamente.

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos con esta pregunta:

Motivo para pintar interiores o exteriores	% De participantes que eligieron la opción.
Me aburro de los mismos colores y los cambio	0%
Me gusta pintar periódicamente	0%
Por que les hacen rayones (graffiti)	79%
Por eventos especiales(fiestas)	14%
Por que las paredes se deterioran	79%
Otro ¿Cuál?	7%

Con base en estos resultados, podemos establecer que los motivos más comunes para pintar interiores y exteriores son por rayones en las paredes y por que las paredes se deterioran (un 79% de los encuestados eligieron ambas opciones), en segundo lugar por eventos especiales (un 14% de los encuestados eligió esta opción). En la opción de otros motivos las respuestas fueron la remodelación (3%) y por ser la primera vez que se pinta (4%).

11.- Enumere del "1" al "5" los siguientes servicios que brindan los vendedores, sin repetir números, de acuerdo a la importancia que tienen para que usted adquiera la pintura en ese lugar, asignando el número "1" al más importante y el "5" al menos importante:

Con los datos obtenidos con esta pregunta, ayudarán a la formación de un perfil de vendedor, en el caso de tener un local para la venta directa al público.

La siguiente tabla muestra los datos obtenidos con esta pregunta:

Servicio	% De participantes que consideraron esta opción como la más importante
Atención a sus quejas y recomendaciones	7%
Descuentos regulares	50%
Crédito	0%
Elaboración o igual. de colores especiales	43%
Ofertas por temporadas	0%
Otros	0%

Con base en los resultados, podemos establecer que el servicio más importante para los clientes es el de los descuentos regulares (un 50% de los encuestados lo eligieron como lo más importante), en segundo lugar la elaboración de colores especiales (un 43% lo eligió como lo más importante), y en tercer lugar la atención a sus quejas y recomendaciones (7%). Estos resultados difieren completamente de los obtenidos con los distribuidores, ya que los cliente finales no suelen pedir muestras, solo compran el producto y si no les gusta simplemente no lo compran de nuevo, y en el caso de los descuentos por pronto pago, en realidad la gran mayoría compra de contado.

12.- A continuación se enlistan características del vendedor, elija "a", "b" o "c", de acuerdo a la importancia que tienen para que usted adquiera sus productos con ese vendedor:

Al igual que en la pregunta anterior, con los datos obtenidos con esta pregunta, ayudarán a la formación de un perfil de vendedor, en el caso de tener un local para la venta directa al público.

La siguiente tabla muestra los resultados más representativos que se obtuvieron con esta pregunta:

Características	% De participantes que consideraron esta opción como muy importante
Que tenga material visual de apoyo	93%
Su higiene y apariencia personal	7%
Que sea amable en su trato	36%
Que de un buen servicio	93%
El que sea hombre o mujer	0%

Estos datos revelan que las características que los clientes consideran más importantes en el vendedor son el dar un buen servicio, y el tener material visual de apoyo (un 93% de los encuestados los mencionó que es muy importante), ambos para facilitar la elección del producto más adecuado a las necesidades del cliente. el que el vendedor sea amable en su trato también tiene una importancia considerable, mientras su higiene personal tiene poca importancia, el sexo del vendedor carece de importancia.

### 13 ¿Qué marcas compra?

La marca más comprada es Comex (un 57% de los encuestados), lo cual es muestra del liderazgo que posee la marca, a esta le sigue Dupont y Berel (ambas con un 29%), y en un tercer lugar Optimus (21%), Comtímex y Adhler (ambas con un 14%).

La marca Optimus nuevamente aparece con un buen porcentaje para los clientes finales, sin embargo Dupont y Berel están más posicionadas en la mente de los consumidores.

### 14 ¿Cuál de ellas le gusta más y por qué?

La marca preferida nuevamente es Comex (un 57%), por la cercanía, la variedad y por el precio, a ella le sigue Dupot por la calidad del producto (36%), y también se menciona Berel por el precio y la variedad (29%), así como Adhler por el precio (21%).

Nuevamente, en estas respuestas, se muestra la importancia del precio y la calidad del producto. Es muy obvio que Comex aparezca en 1er lugar de estas respuestas ya que el posicionamiento que tiene en la mente del consumidor es muy alto, así como el número de sus centros de distribución.

### 15.- ¿Conoce los productos de "Pinturas S.A. de C.V." (del Ing. Catalán)?

Solo el 7% de los encuestados es cliente de Pinturas S.A. de C.V., del 93% restante un 77% expreso que estaría dispuesto a probarlos, esto en contraste con el 45% de los distribuidores con disposición a probar los productos, esto se debe a que los distribuidores hacen una serie de pruebas para aceptar o no el comercializar el producto, mientras los clientes finales lo compran y si no les gusta simplemente no lo compran nuevamente.

### Conclusiones Generales del Cuestionario para Clientes Finales

En el caso de los clientes finales, el mayor competidor es Comex, sin embargo marcas como Optimus, Berel y Adhler, también tienen un buen posicionamiento. Las características de la pintura concuerdan con las mencionadas por los distribuidores, excepto por el acabado ya que los clientes mostraron preferencia por el acabado mate, así como la conveniencia de vender los productos en casas de pintura ya que la mayoría de los clientes compran sus productos para recubrimiento en estos lugares .

Los clientes finales, generalmente compran en efectivo, lo cual representa un ventaja de la venta directa al público. Los resultados muestran que los productos de Pinturas S.A. de C.V. no tienen posicionamiento en el mercado, lo cual representa un gran debilidad.

### Análisis de las Preguntas Acerca de la Empresa

El análisis de estas preguntas será la base del análisis FODA y del QFD, es por este motivo que se analizarán por separado, además de ser las únicas preguntas que ambos cuestionarios manejan de manera idéntica, y son las únicas preguntas que se refieren a las características de la empresa y sus productos.

16.- ¿Cuál es su opinión general de Pinturas S.A. de C.V. y sus productos?

Las respuestas obtenidas con esta pregunta muestran una opinión general de los clientes de Pinturas S.A. de C.V., de que los productos son muy caros de acuerdo a su calidad y que tienen poca durabilidad en el bote. Por otro lado expresaron que no son atendidos en sus sugerencias y recomendaciones al respecto y que a la empresa le hace falta una fuerte inversión.

Estos resultados contrastan considerablemente con la opinión que tiene el Gerente General de los productos de su empresa, ya que de acuerdo a su opinión los productos son muy competitivos en calidad y precio, y este puede ser uno de los motivos por los cuales no se le atendió a las recomendaciones de los clientes.

Es necesario que se tomen en cuenta estas opiniones en la reformulación de los productos.

17.- A continuación aparece una lista de sus productos, de acuerdo a su experiencia y opinión personal, califique cada uno ya sea como:

Los resultados obtenidos con esta pregunta son los siguientes:

Producto	Porcentaje de clientes que lo conoce	Opinión acerca del producto
MEGAVIN	17%	Es regular, es muy caro para la calidad que tiene.
GAMAVIN	33%	Es regular, le hace falta un poco de calidad y durabilidad.
ALFAMURAL	33%	Es regular le falta un poco de calidad
ALFACET	50%	Es bueno, pero le falta ser un poco más durable en el bote.
ARFLEX	17%	Es regular, dura muy poco en el bote.
ALFER	0%	No es conocido por los clientes encuestados

Estos resultados confirman la opinión de los clientes de que los productos son de una calidad "Regular", y que el precio que tienen con relación a la misma es un tanto elevado. Ya que el Gerente General expuso que los costos de producción son muy elevados, por lo tanto la reformulación no solo debe buscar el mejoramiento de la calidad, sino también la reducción de los costos.

18.- De acuerdo a su experiencia y opinión personal, califique los siguientes servicios que brinda Pinturas S.A. de C.V., ya sea como:

los resultados obtenidos con esta pregunta son los siguientes:

Servicio	Opinión acerca de los servicios en %				
	Excelente	Buena	Regular	Malo	Muy Malo
Distribución y entrega	0%	67%	33%	0%	0%
Crédito	17%	67%	0%	17%	0%

Descuentos	0%	50%	33%	17%	0%
Atención a sus comentarios y quejas	0%	17%	83%	0%	0%
Ofertas por temporada	0%	0%	17%	83%	0%
Rapidez en la entrega	0%	67%	33%	0%	0%
Elaboración o igualación de colores	0%	0%	83%	17%	0%
Catálogo de los productos	0%	0%	17%	67%	17%

Con base en estos resultados, podemos establecer lo siguiente:

- A pesar de no contar con un transporte, la empresa ha logrado cumplir con un buen servicio de distribución
- Otorga un buen crédito a sus clientes
- Los descuentos son buenos
- No hay mucha atención a las recomendaciones y comentarios de los clientes
- Las ofertas por temporada son mínimas
- La entrega es rápida
- La igualación y elaboración de colores es regular
- La mayoría de los clientes no conocen los catálogos de los productos y no cuentan con ellos, incluso los distribuidores.

#### Conclusiones finales de los cuestionarios

El análisis de ambos cuestionarios y de las preguntas aplicadas a los clientes de la empresa, reveló una deficiencia de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes con respecto a la calidad de los productos, los servicios que presta, el precio de los productos y aspectos generales de la empresa. De acuerdo a los resultados, la empresa está ubicada en un nivel regular y los productos se describieron como caros para la calidad que tienen.

Con los resultados fue posible identificar a los competidores más fuertes de la empresa los cuales son: COMEX en el caso de la venta directa al cliente final y Optimus en la venta a los distribuidores. Además de estos competidores, se mencionaron muchas marcas que el Gerente de la empresa no tenía contempladas, lo cual es muestra del poco conocimiento que se tiene sobre la competencia en el mercado.

## Despliegue de la Función de Calidad (QFD)

Con base a la información obtenida en el Estudio de Mercado, se ha realizado un QFD para Pinturas S.A. de C.V., el análisis se realizó a la pintura, ya que esta representa el principal producto de la empresa y el mayor porcentaje de sus ventas, este análisis fue realizado con la finalidad de brindar una herramienta más para la mejora de los productos de la empresa.

Los datos utilizados para la elaboración del QFD, fueron los siguientes:

### Requerimientos del Cliente

Los requerimientos del cliente son las características que el cliente desea que posea el producto, es por ello que representan la 1ª parte del QFD, y son el origen del análisis. De acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado, las características que los clientes buscan en la pintura son las siguientes:

- Que sea muy espesa
- Que no sea muy cara
- Que sea fina
- Que sea Mate o Brillante
- Que sea para rebajar con agua o thinner

### Características Técnicas

- Viscosidad
- Brillo
- Acabado
- densidad
- Finura

### Valores objetivo

- 90-95 Uk (Unidades Kebs)
- Acabado Brillante o Mate
- Terso al tacto
- 1.4 gr. x cm
- 8 Hg (Unidades Hegman)

Las características técnicas y los valores objetivo, son elementos técnicos utilizados en la fabricación de la pintura, por lo cual esta información fue facilitada por el Gerente General de la empresa, quien conoce estos términos y especificaciones.

Esta información ha sido vaciada en una matriz "casa de la calidad" (The House of Quality), y los resultados son los siguientes:



---

## Análisis de los resultados

Los resultados muestra nuevamente que los productos se mantienen en puntos medios con respecto a la opinión de los clientes. En la evaluación competitiva, se muestra la misma tendencia con respecto sus dos principales competidores (COMEX es el competidor A y Optimus es el competidor B), al igual que en los valores meta para los requerimientos técnicos de la pintura. Las características más débiles del producto son la del precio y la finura y el más fuerte el acabado de la pintura aplicada.

Esto comprueba nuevamente los resultados obtenidos con el estudio de mercado, es decir, que los productos necesitan mejorar su calidad y necesitan cambios en su formulación no solo con la finalidad de reducir los costos y mejorar el precio del producto, la reformulación es necesaria para cubrir los requerimientos del cliente y tener un producto de calidad.

### *III .3. Estudio FODA*

#### Fortalezas:

De acuerdo a la información de los cuestionarios, y las observaciones realizadas de la empresa, no se ha encontrado ninguna fortaleza real con relación a la competencia.

#### Oportunidades

- Puede atacar nichos de mercado que no está atacando la competencia
- Puede vender los productos de manera directa a consumidores finales
- En varios de los negocios encuestados, declararon estar dispuestos a comercializar los productos si cumplían con la calidad y precio que buscaban
- Se puede rentar un local para comercializar las pinturas
- Pueden asociarse con varios contratistas
- Cuentan con convenios y trato comercial con otras empresas productoras como COMEX, BEREL y otras

#### Debilidades

- No cuenta con capital para la inversión
- Los clientes no reconocen la calidad de los productos ya reformulados
- Las ventas no son muy representativas mas que en algunos periodos
- No hay un volumen de ventas fijas
- No cuentan con personal de apoyo en ninguna de las áreas, la empresa solo cuenta con el Gerente General, quien es el dueño, y su padre quien lo ayuda en la elaboración y venta de los productos
- Su capacidad productiva actual no les permite competir en los grandes mercados
- No cuenta con tecnología de punta
- No se tienen estudios actualizados de la competencia
- No cuenta con procesos administrativos que permitan un control total de las operaciones internas, tanto administrativas como de ventas



- Los costos de producto son muy elevados en comparación con las ganancias
- Ya que la información financiera no se elabora en la empresa, esta información no esta a la mano para su análisis en la toma de decisiones
- No cuentan con inventario, solo se trabaja sobre pedido

#### Amenazas

- El crecimiento de grandes gigantes como COMEX, hace más difícil no solo el avanzar, sino también el permanecer
- Tomando en cuenta que el Gerente General es una persona madura, si recayera por cuestiones de salud, no hay ninguna persona que esté al tanto de todos los movimientos de la empresa, por lo cual se detendría considerablemente la producción y las ventas
- La pérdida de clientes es un riesgo constante mientras no se les de un seguimiento adecuado

### *III .4. Establecimiento de Objetivos Específicos*

El establecimiento de objetivos es vital para la elaboración de estrategias y de un plan de acción, ya que las estrategias y las actividades del plan de acción irán dirigidas al cumplimiento de dichos objetivos. Estos objetivos serán elaborados con base a los resultados obtenidos por medio del Estudio de Mercado y al Estudio FODA. Han sido elaborados conjuntamente con el Gerente General de la empresa.

El negocio en el cual se desempeña Pinturas S.A. de C.V., es el de los materiales para el recubrimiento de superficies, y el principal problema al cual se enfrenta es la disminución de sus ventas y la pérdida de clientes.

Su misión es :

Somos una empresa de profesionales dedicados a la elaboración y desarrollo de sistemas de recubrimientos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes de protección de superficies, realizando sus cualidades mediante matices y colores armónicos. Con el apoyo de un equipo de trabajo con excelente preparación y consciente del compromiso con nuestros clientes y con la empresa misma, logrando así gran calidad en nuestros productos, cumpliendo con las normas ecológicas, maximizando nuestros recursos para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes y el mayor beneficio económico para la empresa.

Los segmentos de mercado e a los cuales se dirige son:

- Distribuidores menores
- Escuelas
- Hoteles y Restaurantes
- Empresas

Siendo una microempresa, su capacidad productiva es reducida (entre 25 y 30 cubetas de 19Ltrs. a la semana), y no cuenta con una red de distribución para los productos.

Por medio del Estudio de Mercado, hemos logrado identificar algunas de las causas de la disminución de las ventas y la pérdida de clientes, siendo la principal la falta de calidad en los productos con relación a su precio y a la competencia, ya que los clientes situaron a los productos de la empresa en un nivel regular.

Con base en ésta información y a los requerimientos de la empresa, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

#### **Objetivo de Ventas**

Elevar el volumen de ventas por lo menos en un 30%.

#### **Objetivo de Rentabilidad**

Ser una empresa rentable y económicamente estable, con una utilidad mínima de \$5,000 mensuales.

#### **Objetivo de Distribución**

Crear un canal de distribución que permita mejorar el tiempo de respuesta a los clientes, así como mejorar la entrega de los productos.

#### **Objetivo de Participación en el Mercado**

Lograr un posicionamiento local (delegaciones de Tlalpan, Coyoacán, Iztapalapa y Xochimilco) de los productos, para posteriormente ampliar este posicionamiento.

#### **Objetivo de Desarrollo de Nuevos Productos**

Desarrollar un impermeabilizante, para completar la línea de los productos, ya que los competidores más fuertes cuentan con este producto.

#### **Objetivo de Precios**

Reducir costos para mejorar el precio reduciéndolo por lo menos un 5%, y sea más competitivo.

### ***III.5. Elaboración de Estrategias***

Una vez establecidos los objetivos específicos, se han elaborado las siguientes estrategias con la finalidad de alcanzar dichos objetivos, estas estrategias están dirigidas a las 4'ps y son las siguientes:

#### **Estrategias dirigidas al Producto**

- Reformulación de los productos. Esta estrategia estará dirigida a mejorar la calidad de los productos, ya que una de las quejas más frecuentes de los clientes durante el estudio, fue que los productos no contaban con suficiente calidad y que duraban poco tiempo en el bote cuando no eran utilizados.
- Trabajar en el desarrollo de nuevos productos. Actualmente la empresa trabaja en la elaboración de impermeabilizantes, además de estos, también se pueden fabricar pinturas en polvo para artesanías o manualidades, o hacer una pequeña modificación a los productos ya existentes para estos fines, y podrían venderse directamente a centros de enseñanza de manualidades o a escuelas donde se impartan carreras o cursos relacionados con las artes gráficas.
- Elaborar carpetas con los catálogos e información básica de la empresa y los productos con la finalidad de que sea un apoyo para vender a nuevos clientes.
- Entregar catalogo de los productos a los distribuidores. Varios de los distribuidores encuestados, expresaron la importancia de los catálogos para que sus clientes pudieran hacer una mejor selección de los productos que desean comprar, y la mayoría de los clientes de Pinturas S.A. de C.V., dijo no conocer los catálogos de los productos.

#### Estrategias dirigidas a la Plaza

- Renta de un local para la distribución directa del producto. Una de los principales problemas a los cuales se enfrenta la empresa es el de la distribución, el contar con un negocio en el cual se comercializaran los productos propios de la empresa facilitaría la venta de los mismos y daría la posibilidad de aumentar más rápidamente las ventas, además gracias a los convenios comerciales con los que cuenta la empresa, puede solicitar productos a crédito para apoyarse en productos con mejor posicionamiento para aumentar las ventas y atraer nuevos clientes.
- Diseña un canal de distribución adecuado a las necesidades de la empresa para mejorar la calidad en la entrega del producto.

#### Estrategias dirigidas a la Promoción

- Dejar muestras gratuitas de pintura a clientes potenciales, para que puedan verificar la calidad de los productos. Ya que existe mucha competencia por parte de empresas grandes, es necesario que los clientes potenciales puedan verificar la calidad del producto físicamente.
- Elaboración de volantes llamativos, con ofertas y promociones para ser distribuidos en las zonas más cercanas. Es importante promocionar el producto en las zonas geográficas más cercanas ya que esto facilitará la distribución.
- Enviar publicidad vía internet y por correspondencia a empresas, hoteles, restaurantes, colegios, etc. Con la finalidad de adquirir nuevos clientes.
- Contratación de una persona que se encargue solamente de las ventas y del seguimiento a los clientes. Ya que la empresa no cuenta con personal, el Gerente General debe atender a todos los asuntos, lo cual provoca una falta de atención a las funciones administrativas.
- Realizar concursos entre los distribuidores con la finalidad de motivarlos y elevar el volumen de venta, de esta manera también los distribuidores realizaran una labor promocional con sus clientes para vender más productos.

### Estrategias dirigidas al Precio

- Manejar una estrategia de precio por debajo de la competencia. Ya que los productos no han alcanzado un posicionamiento, es necesario que el precio sea atractivo para que los nuevos clientes estén dispuestos a conocer el producto y para mantener a los clientes actuales.
- Con la reformulación, disminuir el costo de los productos para lograr un mejor precio y ser más competitivo
- Manejar descuentos especiales y promociones por temporada.

### III.6. Plan de Acción

Esta es una de las secciones más importantes del Plan de Mercadotecnia, sin ella este se convertiría en un mero documento informativo y pasivo. En esta sección se describirán las acciones dirigidas al logro los objetivos por medio de las estrategias más idóneas para alcanzarlos.

1. Reformulación de los productos. La finalidad de la reformulación de los productos es alcanzar los índices de calidad que exige el mercado para competir a un buen nivel, así como dotar al producto de las características que el cliente requiere del producto.
2. Entregar a todos los Distribuidores catálogos de los productos, y elaborar carpetas de ventas que contengan la Misión, la Visión, y todos los catálogos de los productos, así como listas de precios y hojas de pedido. Los catálogos serán un valioso apoyo para que los distribuidores puedan vender mejor los productos de la empresa y las carpetas permitirán al empresario mejorar su labor de venta con nuevos clientes.
3. Rentar un local para iniciar la venta directa de los productos. Con la finalidad de aumentar el volumen de venta y llegar de una manera directa a los consumidores finales.
4. Actualizar el equipo de cómputo. Para mejorar el seguimiento de los clientes y mejorar el tiempo de respuesta cuando se presentan aclaraciones o problemas con entregas o documentación.
5. Iniciar una campaña promocional. Con la finalidad de reforzar las relaciones con los clientes actuales y adquirir clientes nuevos (elaboración de volantes, ofertas, descuentos por volumen de compra, etc.), así como mandar propaganda a Empresas, Hoteles, Restaurantes, etc., por medio de correo e internet.
6. Poner en marcha estrategias para motivar a los distribuidores. Con esto buscamos que los distribuidores vendan más de los productos de la empresa, esto puede lograrse por medio de concursos con atractivos premios al proveedor que logre el 1er lugar, o los proveedores que rebasen determinado volumen de ventas, estos concursos pueden hacerse semestral o anualmente.

7. Establecer un canal de distribución. Que permita mejorar el tiempo y las condiciones de entrega del producto, así como reducir tiempos muertos en la distribución.
8. Renovar la maquinaria por tecnología más actual. Que permita la fabricación de productos con mejor calidad y con un mayor volumen de producción.

### *III .7. Establecimiento de Controles*

El motivo de estos controles es lograr que el plan de acción se realice adecuadamente y evitar pérdida de tiempo y recursos, están dirigidos a mejorar la actividad gerencial de la empresa y de producción, estos controles permitirán al Gerente General llevar un mejor control de actividades como la compra de materiales, la ventas de productos y el manejo del flujo de efectivo entre otras, así como mejorar las condiciones de trabajo en el área de producción.

- Estrictos registros de las compras de materiales y de los insumos. Para establecer adecuadamente los costos del producto y de esta manera el precio.
- Estricto control de las ventas y los costos mensualmente por medio de formas y registros que permitan visualizar claramente las utilidades.
- Registros de seguimiento de los clientes para mantener una relación más estrecha con los mismos y evitar que se pierdan.
- Llevar un archivo de cada asunto por separado (Facturas, Ventas, Documentos, Clientes, Pagos, Cobros, etc.) para evitar confusiones y maximizar el tiempo de respuesta a los clientes.
- Elaboración de una carpeta con todas las fórmulas (esta será manejada por el Gerente general o personal de confianza).
- Llevar un inventario de materiales y producto terminado, por lo menos semanal para evitar la compra urgente de materiales que elevan el costo de producción.
- Llevar registros actualizados de los precios de la competencia para la elaboración de nuevas estrategias de precios.
- Con la aplicación de cada nueva estrategia deberá hacerse un seguimiento para identificar errores o imprevistos y evitar contratiempos.

Adicional a estos controles, se debe realizar una junta mensual de revisión, en la cual se hará un balance de los logros alcanzados y de los problemas que se están presentando, así como realizar una reevaluación del Plan de Mercadotecnia para hacer las modificaciones pertinentes sobre la marcha.

Aún cuando no se hayan mencionado, deberán implementarse todos los controles administrativos necesarios para el logro de los objetivos.

---

#### IV. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES

Un Plan de Mercadotecnia, es un documento que, bien realizado, puede brindar a una empresa las respuestas necesarias para salir adelante o simplemente mejorar. Aún cuando el plan está dirigido a la mercadotecnia, como su nombre lo indica, dentro del desarrollo del mismo se hace un análisis general de la empresa para encontrar el punto en el cual radica la problemática que no permite a la empresa avanzar.

Con los resultados obtenidos, podemos ver que el Objetivo General del trabajo ha sido cumplido, ya que este documento facilitará al empresario la toma de decisiones no solo en el área de mercadotecnia, si no también, en la producción, la administración y los recursos humanos entre otras. También permitió al empresario identificar su posición en el mercado y el lugar que ocupa con respecto a la competencia, reúne información valiosa para la empresa que no había sido recopilada ni analizada.

El Plan de Mercadotecnia realizado para Pinturas S.A. de C.V., no solo brindo al empresario una visión general de su empresa que le permitió identificar claramente la situación en la cual se encuentra, si no además, reveló que el problema no solo se encuentra en la mercadotecnia que la empresa está manejando, se encontraron varios problemas, y de acuerdo a los resultados todas las áreas necesitan de nuevos procesos .

El estudio de mercado realizado, aportó valiosa información acerca de la calidad de los productos y los servicios, los cuales fueron ubicados por la mayoría de los clientes en un nivel medio-regular, lo cual contrastó con la percepción que el Gerente General tenía de sus propios productos y servicios, ya que el afirmó que se encontraban al nivel de los competidores más fuertes.

Las estrategias sugeridas en el Plan de Mercadotecnia, permitirán al empresario mejorar sus productos y los servicios que brinda a sus actuales clientes, la realización de las actividades contenidas en el plan de acción le permitirán elevar su volumen de venta y de utilidad.

La empresa cuenta con un gran potencial de crecimiento, sin embargo será necesaria una fuerte inversión para realizar los cambios necesario y lograr que la empresa no solo sobreviva sino crezca y logre una posición el mercado.

V. ANEXOS

Anexo 1

**CUESTIONARIO PARA DISTRIBUIDORES.**

Fecha: \_\_\_\_\_

DATOS DEL ENCUESTADO:

Ubicación: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

La finalidad de este cuestionario es conocer mejor las características que deben cumplir los productos de recubrimiento y el proveedor de los mismos, para que usted decida adquirir y distribuir sus productos en su negocio. El cuestionario consta de 18 preguntas sencillas y rápidas. De antemano agradecemos su cooperación en esta labor.

1.- Tomando en cuenta el 100% de sus ventas, en qué porcentaje vende cada uno de los siguientes productos:

Pintura Acrílica 100%	_____	Esmaltes	_____
Pintura Vinílica	_____	Pinturas para arte	_____
Pintura Vinil acrílica	_____	Otros productos	_____
Barnices	_____		

2.- ¿Qué presentaciones vende más? Puede elegir más de una opción

- a) Botes de 1 litro
- b) Cubetas de 4 litros (galón)
- c) Cubetas de 19 litros
- d) Tambores de 200 litros
- e) Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

3.- De las siguientes características, elija una opción en cada una, de acuerdo a las preferencias que tienen sus clientes al momento de elegir y comprar pintura:

- |                       |  |  |   |
|-----------------------|--|--|---|
| Espesor:              | a) Muy espesa                              | b) No muy espesa                           | c) Fluida                                   |
| Acabado:              | a) Brillante                               | b) Semi brillante                          | c) Satinado d) Mate                         |
| Calidad y precio:     | a) Gran calidad sin importar el precio     | b) Una calidad media a un precio accesible | c) Barata aun cuando tenga baja calidad     |
| Durabilidad y precio: | a) Gran durabilidad sin importar el precio | b) Durabilidad media a un precio accesible | c) Barata aún cuando tenga poca durabilidad |
| Finura:               | a) Fina                                    | b) Granulada                               | c) Con textura                              |
| Preparación:          | a) Aplicación directa del bote             |  |   |

- b) Que se rebaje con agua o thinne
- c) En polvo para preparar

Rendimiento y precio: a) Que baste con una sola mano sin importar el precio  
 b) Con un precio regular aunque necesite dos manos de pintura  
 c) Barata aunque necesite varias manos de pintura

4.- Enumere los siguientes servicios que ofrecen los proveedores del 1 al 5, sin repetir números, de acuerdo a la importancia que tienen para que usted comercialice los productos de ese proveedor, asignando el número "1" al más importante y el "5" al menos importante:

- \_\_\_\_\_ Muestras físicas del producto
- \_\_\_\_\_ Distribución y entrega a domicilio
- \_\_\_\_\_ Calidad en el servicio
- \_\_\_\_\_ Rapidez en la entrega
- \_\_\_\_\_ Catálogos llamativos del producto

Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

5.- Nuevamente enumere del 1 al 5, sin repetir números, los siguientes servicios que ofrecen los proveedores de pinturas, de acuerdo a la importancia que tienen para que usted adquiera las pinturas de ese proveedor, asignando el número "1" al más importante y el "5" al menos importante:

- \_\_\_\_\_ Atención a sus quejas y recomendaciones
- \_\_\_\_\_ Descuentos regulares
- \_\_\_\_\_ Crédito accesible
- \_\_\_\_\_ Descuentos por pronto pago
- \_\_\_\_\_ Ofertas por temporadas

Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

6.- A continuación se enlistan características del vendedor, de acuerdo a la importancia que tienen para que usted adquiera las pinturas de ese proveedor, indique si es:

- a) Muy importante      b) Importante      c) No es importante

Anote la letra correspondiente sobre la línea:

- \_\_\_\_\_ Que tenga material visual de apoyo
- \_\_\_\_\_ Su higiene y apariencia personal
- \_\_\_\_\_ Que sea amable en su trato
- \_\_\_\_\_ Que de un buen servicio
- \_\_\_\_\_ El que sea hombre o mujer

Otras ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

7.- ¿Cómo elige a sus proveedores?

8.- ¿Quién es su principal proveedor?

9.- ¿Qué otras marcas vende?

10.- ¿Cuál marca le brinda más y mejores servicios? y ¿Cuáles son estos servicios?



11.- ¿Cuál de ellas tiene mejores precios?

12.- ¿Cuál de ellas tiene más variedad de colores y presentaciones?

13.- ¿Cuál es la marca que más vende?

14.- ¿Quiénes son sus principales clientes? Puede elegir varias opciones.

- a) Empresas                      b) Negocios                      c) Público en general  
d) Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

15.- ¿Conoce los productos de Pinturas S.A. de C.V. (del Ing. Catalán)?

Sí (continúa el cuestionario)

No (Si cumplieran con calidad y precio, ¿Estaría dispuesto a probarlos? Sí No )

16.- ¿Cuál es su opinión general de Pinturas S.A. de C.V. y sus productos?

17.- A continuación aparece una lista de sus productos, de acuerdo a su experiencia y opinión personal, califique cada uno ya sea como:

- a) Excelente    b) Bueno            c) Regular            d) Malo            e) Muy malo

Anote la letra correspondiente sobre la línea. Si no lo conoce márquelo con una X.

- \_\_\_\_\_ MEGAVIN  
\_\_\_\_\_ GAMAVIN  
\_\_\_\_\_ ALFAMURAL  
\_\_\_\_\_ ALFACET  
\_\_\_\_\_ ARFLEX  
\_\_\_\_\_ ALFER

18.- De acuerdo a su experiencia y opinión personal, califique los siguientes servicios que brinda Grupo Catvel, ya sea como:

- a) Excelente    b) Bueno            c) Regular            d) Malo            e) Muy malo

Anote la letra correspondiente sobre la línea:

- \_\_\_\_\_ Distribución y entrega  
\_\_\_\_\_ Crédito accesible  
\_\_\_\_\_ Descuentos  
\_\_\_\_\_ Atención a sus comentarios y quejas  
\_\_\_\_\_ Ofertas por temporada  
\_\_\_\_\_ Rapidez en la entrega  
\_\_\_\_\_ Elaboración o iguación de colores  
\_\_\_\_\_ Catálogos de los productos

Anexo 2

**CUESTIONARIO PARA CLIENTES FINALES**

Fecha: \_\_\_\_\_

**DATOS DEL ENCUESTADO:**

Dirección : \_\_\_\_\_

Empresa : \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

La finalidad de este cuestionario es conocer mejor las características que deben cumplir los productos de recubrimiento, para que usted decida comprar ese producto. El cuestionario consta de 18 preguntas sencillas y rápidas. De antemano agradecemos su cooperación en esta labor.

1.- ¿Con qué frecuencia compra pintura, barniz o productos de recubrimiento?

- a) Constantemente      b) 1 o 2 veces al Mes      c) Cada dos o tres meses  
 d) Cada seis meses      e) Una vez al año      f) Muy esporádicamente

2.- De la siguiente lista ¿Qué productos compra? Puede elegir varias opciones.

- a) Pintura Acrilica 100%      e) Barnices  
 b) Pintura Vinilica      f) Esmaltes  
 c) Pintura Vinil acrilica      g) Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 d) Pinturas especiales      \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuál es el uso regular que les da a estos productos? Puede elegir varias opciones.

- a) Pinto la fachada de mi casa o negocio      e) Pinto las bardas de mi casa o negocio  
 b) Para pintar interiores de mi casa o negocio      f) Pinto mis muebles  
 c) La ocupo en mi trabajo o negocio      g) Para manualidades o artesanías  
 d) Los uso para trabajos escolares      h) Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

4.- ¿Qué presentaciones compra? Puede elegir varias opciones

- a) Botes de 1 litro  
 b) Cubetas de 4 litros(galón)  
 c) Cubetas de 19 litros  
 d) Tambores de 200 litros  
 e) Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5.- Enumera del "1" al "5", sin repetir números, los siguientes elementos, de acuerdo a la importancia que tienen para que elija ¿qué producto comprar?, asignando el número "1" al más importante y el número "5" al menos importante:

- \_\_\_\_\_ Calidad  
 \_\_\_\_\_ Precio  
 \_\_\_\_\_ Durabilidad en el bote (lo que dura si no se acaba)  
 \_\_\_\_\_ Durabilidad ya aplicado  
 \_\_\_\_\_ Marca

6.- ¿En que lugar adquiere estos productos regularmente?

- a) En tiendas Especializadas                      d) Papelerías  
 b) En Tiendas de autoservicio                    e) Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 c) Tlapalerías

7.- ¿ Por qué compra en ese lugar?(Comodidad, precio, calidad, etc.)

8.- De las siguientes características, elija una opción en cada una de acuerdo a la preferencia que tiene usted al momento de elegir y comprar pintura:

- Espesor:            a) Muy espesa                      b) No muy espesa                      c) Fluida
- Acabado:            a) Brillante            b) Semi brillante                      c) Satinada            d) Mate
- Preparación:        a) Que se pueda aplicar directo del bote  
                           b) Que se rebaje con agua o thinner  
                           c) En polvo para preparar  
                           d) En pasta
- Rendimiento y precio:    a) Que baste con una sola mano sin importar el precio  
                                   b) Con un precio regular aunque necesite dos manos de pintura  
                                   c) Barata aunque necesite varias manos de pintura

9.- ¿Cómo le gusta que quede la pintura ya aplicada?

- a) Fina(lisa)    b) Con granulitos                      c) Con textura

10.- ¿Por qué motivos pinta interiores o exteriores de su casa o negocio? Puede elegir varias opciones.

- a) Me aburro de los mismos colores y los cambio                      d) Por eventos especiales(fiestas)  
 b) Me gusta pintar periódicamente    e) Por que las paredes se deterioran  
 c) Por que les hacen rayones (graffiti) \_    f) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11.- Enumere del "1" al "5" los siguientes servicios que brindan los vendedores, sin repetir números, de acuerdo a la importancia que tienen para que usted adquiera la pintura en ese lugar, asignando el número "1" al más importante y el "5" al menos importante:

- \_\_\_\_\_ Atención a sus quejas y recomendaciones  
 \_\_\_\_\_ Descuentos regulares  
 \_\_\_\_\_ Crédito  
 \_\_\_\_\_ Elaboración o igualación de colores especiales  
 \_\_\_\_\_ Ofertas por temporadas  
 Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

12.- A continuación se enlistan características del vendedor, elija "a", "b" o "c", de acuerdo a la importancia que tienen para que usted adquiera sus productos con ese vendedor:

- Que tenga material visual de apoyo (como catálogos) es:  
 a) Muy importante                      b) Importante                      c) No es importante

Su higiene y apariencia personal es:

- |  |                   |               |                     |
|--|-------------------|---------------|---------------------|
|  | a) Muy importante | b) Importante | c) No es importante |
| Que sea Amable en su trato:  | a) Muy importante | b) Importante | c) No es importante |
| Que de un buen servicio (atención, explicación, entrega, etc.) es: | a) Muy importante | b) Importante | c) No es importante |
| El que sea hombre o mujer es:                                      | a) Muy importante | b) Importante | c) No es importante |
| Otras ¿Cuáles?   | _____             |               |                     |

13 ¿Qué marcas compra?

14 ¿Cuál de ellas le gusta más y por qué?

15.- ¿Conoce los productos de "Pinturas S.A. de C.V." (del Ing. Catalán)?

Sí (continúa el cuestionario)

No (Si cumplieran con las características que usted busca, ¿Estaría dispuesto a probarlos? Sí No )

16.-¿Cuál es su opinión personal Pinturas S.A. de C.V. y sus productos?

17.- A continuación aparece una lista de sus productos, de acuerdo a su experiencia y opinión personal, califique cada uno ya sea como:

- a) Excelente    b) Bueno    c) Regular    d) Malo    e) Muy malo

Anote la letra correspondiente sobre la línea. Si no lo conoce márquelo con una X.

- \_\_\_\_\_ MEGAVIN
- \_\_\_\_\_ GAMAVIN
- \_\_\_\_\_ ALFAMURAL
- \_\_\_\_\_ ALFACET
- \_\_\_\_\_ ARFLEX
- \_\_\_\_\_ ALFER

18.- De acuerdo a su experiencia y opinión personal, califique los siguientes servicios que brinda Grupo Catvel, ya sea como:

- a) Excelente    b) Bueno    c) Regular    d) Malo    e) Muy malo

Anote la letra correspondiente sobre la línea:

- |   |   |
|---|---|
| _____ Distribución y entrega              | _____ Rapidez en la entrega               |
| _____ Crédito accesible                   | _____ Elaboración o igualación de colores |
| _____ Descuentos                          | _____ Catálogos de los productos          |
| _____ Atención a sus comentarios y quejas |   |
| _____ Ofertas por temporada               |   |

## VI.- BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, *El Plan de Mercadotecnia*, Ediciones Díaz de Santos S.A., España, Madrid, 1989, 102pp.
- ❖ McDaniel Jr., Carl, *Curso de Mercadotecnia*, 2ª ed., Harla, México, D.F., 1986, 916pp.
- ❖ Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 2ª ed., Prentice Hall, México, D.F., 1991, 654pp.
- ❖ Shaw y Taylor, *Mercadotecnia Un enfoque Integrador*, 2ª reimp., Trillas, México, D.F., 1979, 807pp.
- ❖ Stanton y Futrell, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 8ª ed., Mc Graw Hill, México, 1989, 732pp.
- ❖ Anzola, Sérvulo, *Administración de Pequeñas Empresas*, Mc Graw Hill, México, D.F., 1999, 297pp.
- ❖ Zubizarreta, Armando, *La Aventura del Trabajo Intelectual Como Estudiar e Investigar*, 2ª ed., Sitesa, México, D.F., 1987, 198pp.
- ❖ Lilien, Gary y Kotler, Philip, *Toma de Decisiones en Mercadotecnia Un Enfoque a la estructuración de Modelos*, Cccsa, México, D.F., 1992, 647pp.
- ❖ Juran y Gryna, *Análisis y Planeación de la Calidad*, 3ª ed., México, D.F., 1994, 633pp.
- ❖ Chase, Aquilano y Jacobs, *Administración de Producción y Operaciones, Manufactura y Servicios*, Ed. Irwin y Mc Graw Hill, Colombia, 2000, 885pp.
- ❖ Malhotra, Narres K., *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, 2ª ed., Prentice Hall, México, 1997, 890pp.
- ❖ Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, *Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado*, 5ª Ed., Bogotá Colombia, 1998, 874pp.
- ❖ Nieto L. J. De Jesús, Betancourt S. Ma del Socorro y Nieto L. Rigoberto F., *Historia 2*, 2ª Ed., 2ª Reimp., SITESA, México D.F., 1995, 268pp.

### Páginas Web

- ❖ [www.usma.ac.pa/infacademica/escuelas/mercadotecnia/historia.html](http://www.usma.ac.pa/infacademica/escuelas/mercadotecnia/historia.html)
- ❖ [www.usma.ac.pa/infacademica/escuelas/mercadotecnia/historia.html](http://www.usma.ac.pa/infacademica/escuelas/mercadotecnia/historia.html)
- ❖ [www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx)
- ❖ <http://Femz.es/cursos/calidad/tema04.htm>
- ❖ <http://mailweb.udlap.mx/~itambore/gfd.qfd.html>