



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LINEA DE PRODUCTO EN EL
RAMO DE LA INDUSTRIA DE LA PINTURA.

CLAUDIA JIMENEZ GARCIA
JUAN PABLO RODRIGUEZ MARTINEZ

Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en
Administración y Mercadotecnia con reconocimiento de Validez
Especial de Grados de la SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA,
con el acuerdo número 871474 con fecha 7.X.87.

Zapopan, Jalisco, Marzo de 1993.



46298

Sack slipper
buscar otro y traer
92

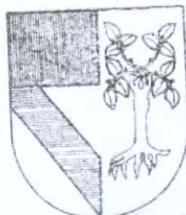
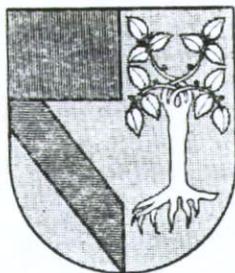
Afuerza

CLASIF: TE AM 1993 J11
ADQUIB: 46298 1
FECHA: 21-5-02 ✓
DONATIVO DE \$ 1424.000

1. Fábrica de productos químicos
2. Pintura Industrial
3. Empresas Privadas Industriales
4. Tesis y disertaciones académicas.

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA
BIBLIOTECA

LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LINEA DE PRODUCTO EN EL
RAMO DE LA INDUSTRIA DE LA PINTURA.

CLAUDIA JIMENEZ GARCIA
JUAN PABLO RODRIGUEZ MARTINEZ

Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en
Administración y Mercadotecnia con reconocimiento de Validez
Oficial de Estudios de la SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA,
según acuerdo número 871474 con fecha 7-X-87.

Zapopan, Jal., Marzo de 1993.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49
CD. GRANJA 45010 ZAPOPAN, JAL.
TELS. 627-12-09, 627-13-31 y 627-19-80

JEFE DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR
SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
P R E S E N T E .

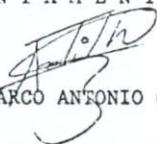
Por medio de la presente me permito hacer de su conocimiento que
CLAUDIA JIMENEZ GARCIA

de la Licenciatura en Administración y Mercadotecnia, ha
concluido satisfactoriamente su trabajo de titulación con la alter
nativa TESIS titulado: "LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LINEA
DE PRODUCTOS EN EL RAMO DE LA INDUSTRIA DE LA PINTURA "

Manifiesto que después de haber sido dirigida y revisada previamen
te, reúne todos los requisitos técnicos y pedagógicos para solici
tar fecha de Examen Profesional.

Agradezco de antemano la atención que pueda brindar a la presente,
reiterándome a sus órdenes.

A T E N T A M E N T E :


LIC. MARCO ANTONIO GORDILLO CASTILLO.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49

CD. GRANJA

45010 ZAPOCAN, JAL.

TELS. 627-12-09, 627-13-31 y 627-19-80

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

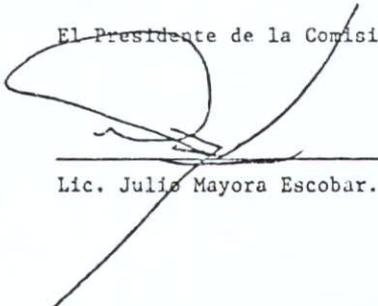
C. CLAUDIA JIMENEZ GARCIA

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación en la alternativa TESIS titulado : " LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LINEA DE PRODUCTOS EN EL RAMO DE LA INDUSTRIA DE LA PINTURA "

presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado - ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares como parte de su expediente al sol citar el examen.

Atentamente :

El Presidente de la Comisión


Lic. Julio Mayora Escobar.

Zapopan, Jal., Marzo de 1993.

DEDICATORIA

Un profundo agradecimiento primeramente a Dios.

Queremos dedicar esta tesis a nuestros padres: Ing. Ignacio Jiménez Méndez y Sra. Marina García de Jiménez; e Ing. José Manuel Rodríguez Jiménez y Sra. María de la Cruz Martínez de Rodríguez.

Gracias a ustedes, Papá y Mamá, por haber hecho posibles nuestros estudios y educación.

INTRODUCCION.....	5
1. ANALISIS DEL MERCADO.....	10
1.1. Investigación de la situación actual del mercado.....	18
1.2. Planeación y desarrollo de la investigación formal...24	
1.2.1. Filosofía de la gerencia.....	24
1.2.2. Selección de las fuentes de información.....	27
1.2.3. Selección de método de recopilación de datos..34	
1.2.4. Diseño de cuestionarios.....	42
1.2.5. Prueba de cuestionarios.....	44
1.2.6. Diseño de la muestra.....	44
1.2.7. Recopilación de datos.....	46
1.3. Análisis e interpretación de los datos.....	48
1.4. Análisis del potencial de crecimiento del mercado...55	
2. DESARROLLO DE ELITE DE COLEMAN.....	57
2.1. Programa de extensión de línea de producto.....	57
2.1.1. Selección del producto adecuado.....	57
2.1.2. Prueba de concepto.....	59
2.1.3. Revisión y/o selección de envase.....	62
2.1.4. Selección del nombre.....	63
3. DECISIONES SOBRE PRECIO.....	65
3.1. Estrategia de precio - producto.....	65
3.2. Determinación de objetivos sobre precio.....	67
3.3. Determinación del programa de fijación de precios...68	
3.4. Análisis de rentabilidad.....	69
3.4.1. Rendimiento de operación por año.....	71
3.5. Comparativo precio-calidad con principal competencia.73	
3.6. Potencial de ventas.....	75
4. PROGRAMA DE DISTRIBUCION.....	77
4.1. Estrategia de distribución.....	77
4.2. Canales de distribución.....	78
4.3. Almacenamiento.....	85
4.4. Sistema de control de inventarios.....	86
5. PROGRAMA PUBLICITARIO.....	88
5.1. Estrategia a seguir.....	93
5.2. Objetivos publicitarios.....	96
5.3. Diseño del mensaje.....	99
5.4. Análisis de medios de comunicación.....	101
5.5. Comportamiento del mercado.....	102
5.6. Programa de medios.....	107
5.7. Presupuesto publicitario.....	115
5.8. Costo de los medios.....	117
CONCLUSION.....	120
BIBLIOGRAFIA.....	121
GLOSARIO.....	123
ANEXO # 1.....	128
ANEXO # 2.....	139
ANEXO # 3.....	140
ANEXO # 4.....	141
ANEXO # 5.....	142

I N T R O D U C C I O N

La empresa a la cual se enfocan estos esfuerzos de trabajo se denomina fábrica de pinturas y productos químicos s.a de c.v. la cual tiene su domicilio en la Av. Dr. R. Michel # 1650 en el sector reforma de la ciudad de Guadalajara en el estado de Jalisco.

Esta empresa tiene como antecedentes los siguientes:

es probablemente una de las empresas más antiguas de la zona occidente del país. La primera empresa de la cual se deriva esta misma, fue fundada en los años veinte en el puerto de la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, por dos hermanos españoles que vinieron a México a trabajar y en busca de nuevas oportunidades. Unos años después, estos hermanos españoles vendieron la empresa de Mazatlán, Sinaloa porque vislumbraron un mejor futuro y potencial de mercado en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, quedando ubicados en la calle de Comercio #40 en el Sector Juárez en donde siguieron comercializando los mismos productos y las mismas marcas que manejaban en Mazatlán Sin. En este domicilio permanecieron, en calidad de socios, por 17 años y posteriormente uno de los hermanos liquidó al otro, el cual se fue a la ciudad de México e instaló una fábrica de pintura por su cuenta, la cual comercializa hasta la fecha los productos Marflex. El otro de los hermanos, el Sr. Don Sabino Martínez Cantelli, cambió sus instalaciones de la

calle de Comercio, para establecerse en donde se ubica hasta la fecha /1/.

La pintura es importante en el buen aspecto y la conservación de la vivienda. Se utiliza como recubrimiento de superficies para protegerlas de agentes externos a los que se encuentran expuestas, además de funcionar como un elemento decorativo. De ahí nuestro interés en darle una mayor proyección a este segmento dentro de la empresa, a la que de alguna manera se esta ligado familiarmente, además de un particular interés en sacar esta investigación adelante y que sea aplicada lo más real funcional.

La Biblioteca práctica de negocios de McGraw Hill, menciona cómo, "a medida que nos adentramos en la década de los noventas de este siglo, las condiciones económicas cambian con respecto a las que imperaban antes"(1). Han disminuído las tasas de crecimiento económico y de nacimiento, se han venido modificando las fuerzas culturales y sociales, como lo son los estilos de vida y los valores sociales:

- De una ética de ahorro y frugalidad al gasto libre y al consumismo.
- De una ética de trabajo a la autoindulgencia y diversión.

/1/ La fábrica de pintura y Productos Químicos S.A de C.V. tiene cubiertos varios segmentos del mercado de pintura, este estudio de tesis estará enfocado al segmento comercial de la pintura vinílica

(1) MCGRAW-HILL. Biblioteca práctica de negocios, tomo VII MCGRAW-HILL, primera edición, México, 1988.

- De una familia soportada por el esposo a igualdad en los papeles de marido a mujer, o en un contexto más amplio, el papel cambiante de la mujer.

- Del hincapié en la cantidad de bienes a la calidad de vida.

- De la gratificación pospuesta a la gratificación inmediata.

- Se busca una seguridad en los productos y en el trabajo.

Cualquiera de estas situaciones representa un desafío para la Fábrica de pinturas y productos químicos, con su marca "Cóleman", y se piensa atacar con una mezcla de mercadotecnia integrada.

Estas variaciones sociales y económicas constituyen desafíos de grandes proporciones para los negocios en general y para la mercadotecnia en especial.

Se piensa constituir una filosofía de acentuar la necesidad de orientación hacia el mercado que sea compatible con los intereses a largo plazo de nuestra sociedad, satisfaciendo las necesidades o gustos de las personas.

La mezcla de mercadotecnia se basa en actividades como:

- La satisfacción de las necesidades y deseos, gustos, preferencias y temores de los consumidores.

- Planear y desarrollar un producto, servicio o idea /2/, para satisfacer esas necesidades.

- Determinar la mejor manera de fijar el precio, promover y distribuir ese producto.

/2/ Siempre que se mencione el desarrollo de un producto, así mismo implica el desarrollo de un servicio o idea por igual.

- Reforzar con un apoyo de medios estratégicos y adecuados al presupuesto de la empresa.

Con todo esto, se pretende que quede cubierto todo el proceso de mercadotecnia y su mezcla: las cuatro p's, de manera ejemplificada con el lanzamiento de una nueva línea de producto en Fábrica de pintura y Productos Químicos S.A. de C.V., bajo la marca institucional de "Cóleman".

En los siguientes capítulos se expone de manera detallada cada uno de los pasos a seguir para el lanzamiento de una nueva línea de producto en el ramo de la pintura vinílica de línea económica, bajo el respaldo de una marca institucional: "Cóleman".

Lanzamiento de una nueva línea de productos, dentro de una mezcla de productos ya institucionalizada.

O b j e t i v o s :

1. Detectar la(s) necesidad(es) existentes en el mercado que no hallan sido satisfechas, limitando el mercado a la ciudad de Guadalajara, así como delimitándolo a los usuarios de pintura de línea comercial.
2. Complementar la línea de productos de la empresa.
3. Tener una mayor participación en el mercado.
4. Lograr la rentabilidad del proyecto.

1. ANALISIS DEL MERCADO

Para analizar el mercado, toda empresa debe tener una estrategia a seguir. "Estrategia es el conjunto de acciones que deberán ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que significa definir los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlas, asignar recursos para llevarlas a cabo y medir los avances"(2). El objetivo estratégico es algo que va más lejos que la simple operación: "se trata de trascender influyendo en el propio escenario"(3). Por ejemplo, producir cierta cantidad específica a cierto nivel de costos con el fin de penetrar en determinado mercado.

Una estrategia de mercado apropiada para una empresa determinada debe de ser específica para esa empresa. No hay ninguna estrategia única que sea correcta para una industria particular o para las diferentes empresas que estén compitiendo en esa industria.

"La estrategia adecuada para un negocio en particular dependerá de una serie de factores que incluyen la posición del negocio, sus objetivos, los competidores en sus mercados y el ambiente mercantil"(4). Estos factores cambian de vez en cuando y por eso puede ser necesario hacer ajustes en la estrategia.

(2) ALFREDO ACLE TOMASINI. Estrategia, primera edición, CECSA, México, 1986, p.47

(3) Ibidem.

(4) LEN HARDY. Estrategias exitosas de mercado, segunda edición, McGraw-Hill, Colombia, 1988.

El profesor Gonzalo Rivero T. y la Srta. Martha Williams p. nos dan otra definición de estrategia, con el fin de que quede más claro:

La estrategia es un plan de acción que señala cómo se piensa lograr cada uno de los objetivos que se ha fijado la empresa, tomando en cuenta los recursos disponibles, el medio ambiente en que se opera, las políticas de la compañía, etc. Es el cómo alcanzar los propósitos y el plan maestro que se ha decidido aplicar(5).

Cada una de las etapas de la mezcla de mercadotecnia tiene un plan de acción diferente para el logro de los objetivos específicos de las mismas y del proyecto en general.

"La mezcla de mercadotecnia tiene cuatro elementos básicos que son los que la componen: Decisiones sobre producto, decisiones sobre precio, decisiones sobre canales de distribución y decisiones sobre la publicidad"(6); esto es: ¿ Qué producto ?, ¿ a qué precio ?, ¿ en qué plaza o mercado lo voy a distribuir ? y ¿ qué publicidad o promoción haré para darlo a conocer ?.
¿ Qué es el mercado ?

Para algunos autores, mercado es un término de significado universalmente comprendido y que por lo tanto no precisa de ser definido, para otros, es un término tan complejo de explicar en toda su magnitud que prefieren evitar definirlo, lo cual hace que encontremos muchos textos de mercadotecnia en los que ni se pretende explicar su alcance.

(5) PROF.GONZALO RIVERO T. Y MARTHA WILLIAMS P.Apuntes simulación, primera publicación, GAMCAX, México, 1977, P. 4.
(6) PHILIP KOTLER.Dirección de mercadotecnia, México, 1985, p.425

El término mercado en los diccionarios y textos de economía y mercadotecnia, encontramos descripciones como las siguientes: un punto en el que se reúnen vendedores y compradores para efectuar operaciones comerciales y de trueque; sitio público destinado permanentemente o en días señalados para vender; un lugar dentro del cual operan las fuerzas que deciden los precios y en el que los intercambios de títulos de propiedad son seguidos de inmediato por cambio de mano de los bienes objeto de la transacción etc. (7).

Las definiciones anteriores, aunque válidas, resultan insuficientes cuando se habla de mercado dentro de la mercadotecnia. Refiriéndose a la mercadotecnia, para definir el mercado se tienen que examinar otros conceptos:

Marco de referencia:

Con esto nos referimos al alcance que tiene un mercado, y existen tres elementos que lo fijan:

1. El objeto de la operación de compra-venta o trueque. Se reconoce hoy que se puede vender, comprar o permutar bienes, servicios o ideas. Cada objeto define un mercado diferente ya que es evidente que cada uno de los mercados tiene una naturaleza diferente.
2. Un lugar geográfico determinado, dentro de cuyos límites está comprendido el mercado, limitado por sus respectivas fronteras geográficas, igualmente podemos hablar de mercados nacionales e internacionales, de mercados regionales, zonales, territoriales o locales, siempre que definamos claramente sus límites geográficos. Un mercado puede ser tan específico como su naturaleza lo indique, estos mercados reciben cada uno un

(7) PROF. GONZALO RIVERO T. Y MARTHA WILLIAMS P. Apuntes simulación, México, 1977. p. 5.

"sub nombre" que los diferencia según sus características. Porejemplo el mercado "del café", el mercado de "pintura vinílica de línea económica", el mercado de "autos compactos" etc.

3. Un momento específico. Según la época, el siglo, la década, el año, los mercados son desiguales, pues existen cambios en el número y composición de su población, de sus ingresos, de sus gustos, etc. Es importante definir el momento en el cual estamos analizando un mercado, para definir, también, su magnitud.

Lo anteriormente analizado, nos indica, que para hablar de un mercado, tenemos que definir primero su marco de referencia.

Ahora pasemos al análisis de la parte medular de un mercado:

Los mercados están formados por personas:

Personas: Es este el más importante de los elementos en la definición de mercado. Solo donde existen personas pueden existir mercados, ya que son los núcleos que demandan bienes, servicios e ideas. Podemos distinguir dos grandes categorías de personas:

a) Personas físicas o individuos, categoría en la que por fines prácticos podemos incluir también a las familias, integrando el grupo que adquiere bienes, servicio e ideas para su consumo final.

b) Personas morales o jurídicas, que adquieren para revender o para utilizar el bien como insumo de producción.

Evidentemente, no todas las personas serán consumidoras de un bien, idea o servicio o, en el caso de serlo, lo van a consumir en cantidades variables y con una periodicidad diferente. Es preciso por lo tanto examinar las principales condiciones y características que las califiquen como tales:

a) En el caso de las personas físicas es importante considerar particularmente sus datos demográficos (como son su sexo, edad, tamaño, estado civil, etc.).

b) En el caso de personas morales, también admiten clasificaciones como podrían ser el giro de su negocio, su tamaño, su afiliación a cadenas, su grado de automatización, etc.

Personas con deseos y/o necesidades: Solo adquirirá un bien una persona que lo conozca y que perciba que su posesión le será beneficiosa. La demanda de un bien se origina en personas que sienten necesidades, sean estas fisiológicas (como hambre, sed, sexo, cansancio, frío), de seguridad, de pertenecer y amar, de estima y status y de autorealización.

Personas con poder adquisitivo: Después de darse todos los elementos que se mencionan en los puntos anteriores, queda aun por superar el obstáculo de la capacidad de adquisición de los que conforman el mercado. No todas las personas poseen los medios, ni gozan de los ingresos, o cuentan con el crédito necesario para adquirir lo que desean. En general, los deseos y necesidades de los humanos son insaciables y el posible comprador debe elegir lo que va a comprar primero, lo que puede

esperar o lo que definitivamente será un bien al cual debe renunciar.

Personas sin la influencia de factores inhibidores: Un factor inhibidor impide, dificulta o retrasa la existencia de un mercado. Algunos ejemplos podrán aclarar su naturaleza y acción:

a) la ley. Si un gobierno prohíbe la venta de un determinado bien, no existirá un mercado legal para el mismo.

b) Las costumbres. Lo que en Oriente es vestimenta normal por cultura social, en Occidente no sería aceptado como vestimenta de uso diario.

c) La moda. Aunque el hombre tiene mecanismos que le hacen resistir cualquier cambio, busca variaciones constantes. Sin embargo, su conducta tiende a buscar una cierta uniformidad entre quienes forman sus grupos de referencia.

d) la religión. Su influencia puede ser ilustrada de forma patética en la India, donde una gran parte de su población se muere virtualmente de hambre día a día, pero aun así no recurren al ganado vacuno porque es sagrado.

e) El clima. Donde en lugares con clima extremo, son indispensables los aires acondicionados y las calefacciones.

f) La educación formal. Es obvio que un libro técnico sólo tendrá mercado entre quienes comprenden su contenido y lo necesitan en su desempeño profesional.

g) La cultura. Las personas tienen diferentes gustos musicales y resulta fácil comprender que una ópera o una sinfonía

interpretadas por artistas eximios no tendrán atractivo para todas las personas.

h) Otros factores inhibidores aplicables a su propio caso.

Esquemáticamente, en resumen, mercado lo podemos definir:

M E R C A D O

MARCO DE REFERENCIA:

1. BIEN, SERVICIO E IDEA ESPECIFICO
2. LUGAR GEOGRAFICO DETERMINADO
3. MOMENTO O LAPSO ESPECIFICO

LOS MERCADOS ESTAN FORMADOS POR:

4. PERSONAS
 - A) NATURALES O FAMILIAS
 - B) MORALES O JURIDICAS
5. CON CARACTERISTICAS CALIFICATIVAS
6. CON DESEOS Y/O NECESIDADES
7. CON PODER ADQUISITIVO
8. SIN INFLUENCIA DE FACTORES INHIBIDORES

Al haber mencionado los diferentes "sub nombres" que recibe el mercado para diferenciarlo según sus características, y pudiendo ser este tan específico como "el mercado de consumo" o "el mercado de insumos" lo requiera, llegamos a explicar cómo se dan los segmentos dentro de un mercado.

a) Cuando hablamos de personas físicas o familias, se habla de un mercado de Consumo.

b) Cuando hablamos de personas morales o jurídicas, hablamos de un mercado de Insumos.

c) Si consideramos el lugar donde tienen su vivienda o sede las personas, se trata de consumidores de un mercado Rural, de un mercado Urbano o de un mercado de Suburbia.

d) Mercado Potencial. Es el conjunto de personas que reúnen todos los requisitos y todas las condiciones para ser compradores de un determinado producto, en una zona geográfica y en un tiempo dados. Es el resultado de analizar las necesidades de las personas y las características del producto y de examinar cuidadosamente quienes lo pueden adquirir o consumir.

e) Mercado Real. Son los actuales consumidores del bien. Estos consumidores son los que ya están comprando nuestro producto.

f) Mercado Latente. Son quienes teniendo todas las características para ser consumidores del bien, servicio e idea, no lo estén consumiendo en el momento. En conclusión:

MERCADO POTENCIAL = MERCADO REAL + MERCADO LATENTE

g) Mercado Nuclear. Cuando agrupamos en una categoría a quienes son compradores constantes de una marca, personas que poseen la característica de fidelidad.

h) Mercado Negro. Si se trata de compradores de un bien prohibido por la ley o al margen de la misma.

i) Mercado Cautivo. Cuando estamos frente a un mercado en el que otros competidores no pueden operar, como sería el caso de un mercado nacional donde para proteger la industria local el gobierno ha prohibido la importación de productos sustitutos, estamos frente a un conjunto de compradores que sólo pueden acudir a la fuente única existente.

j) Finalmente, uno de los términos más importantes en lo referente a los calificativos de nuestro término, es el Mercado

Meta, que es el formado por las personas que la empresa ha seleccionado para enfocar en este segmento sus esfuerzos de mercadotecnia. Es el segmento que presenta las mejores ventajas competitivas y en el que se concentrará la estrategia de mercado a seguir para conquistarlo, mantenerlo y crecer la empresa.

1.1. Investigación de la situación actual del mercado

El mercado en general, se podría definir :

Como una fuerza externa y a la vez un componente clave del sistema de mercadotecnia de cualquier organización, el mercado es el tema sobre el que trata la mercadotecnia, es definir la mejor manera de alcanzarle y servirle eficientemente , con utilidades y de manera socialmente responsables . El mercado es o debe de ser el centro de todas las decisiones de mercadotecnia en una empresa (8).

Para determinar la situación actual del mercado es necesario informarse del mismo, tomando como base el desarrollo de toda una mezcla de mercadotecnia, que nos lleva desde la obtención de información mediante la aplicación de cuestionarios en una investigación de campo, hasta la misma observación y obtención de información secundaria, de organismos y publicaciones como lo sería la CAREINTRA y la Revista del Consumidor.

Se analiza en qué situación se encuentran nuestros clientes actuales y potenciales, las condiciones de la competencia con respecto a "Cóleman" y la misma situación de la empresa tanto en la disposición de recursos financieros, eficiencia

(8) MCGRAW-HILL. Biblioteca práctica de negocios, primera edición, MCGRAW-HILL, México, 1988, tomo VII, p.19

productiva y respaldo de redes de distribución.

La situación que el país mismo está experimentando, con cambios importantes, y la competencia nacional e internacional, obligan a estar preparados para hacer frente exitosamente a estos desafíos.

Fábrica de pinturas y Productos Químicos S.A. de C.V. "Cóleman", ha decidido desarrollar la mezcla de mercadotecnia para dar a la compañía un empuje de eficiencia y competitividad. De esta manera, tomando en cuenta que el mercado de pinturas es un mercado muy maduro, para lo que se están analizando las mejores alternativas de permanecer en el mismo.

Por "mercado maduro" se entiende un mercado que en una situación o época específicos presenta ciertos síntomas que definen su maduración.

Sintomatología del mercado maduro:

- 1) Producto técnicamente resuelto para su función comercial . Es decir , que una vez que el producto, técnicamente es completo para la satisfacción del consumidor , ya vienen entonces los cambios o modificaciones solo adjetivas , en el sentido del cumplimiento técnico de su función comercial.
- 2) Métodos de producción estables y generalmente simples. El taladro de un bloque de motor , por ejemplo , con las máquinas ya clásicas de cabezales múltiples , lleva ya muchos años practicándose de igual forma.
- 3) Prácticamente , total información . La información comercial está fácilmente al alcance del usuario (modelos, precios , características...) y la técnica está también disponible para los expertos, que pueden llegar a montar y vender plantas de producción (de pintura).
- 4) Producto introducido establemente en los hábitos sociales . Conviene no confundir este concepto con el de saturación . El " uso estable " tiene un sentido social; saturación es un aspecto cuantitativo . El 90 % de los

clientes potenciales pueden estar usando un producto sin que ese porcentaje aumente ya, y la cifra de consumo puede seguir creciendo según diferentes factores como: aumento de renta, de población, de construcción etc.

5) Amplio conocimiento de las técnicas de producción. No solamente circula información sobre producción sino que ésta está socialmente institucionalizada. No resulta difícil encontrar un contra maestro que contenga la información necesaria.

6) Gran número de competidores en el ramo (muchos de ellos pequeños). Gran número de marcas competidoras, que habiendo varios competidores pequeños, estos tienden a desaparecer y a volver a aparecer en el mercado.

7) Capacidad de producción estructuralmente excedente. Conviene hacer hincapié en este carácter estructural de tal exceso de capacidad. A veces, en situaciones de "madurez" y aun de "hipermadurez", hay ocasionadamente un tirón de la demanda que satura las capacidades productivas. Pero en este tipo de situaciones tal saturación coyuntural de instalaciones es siempre de corta duración y se vuelve pronto al exceso de capacidad. Lo malo, precisamente, de estos tirones, es que suelen crear ondas cíclicas de euforia que ciega el diagnóstico de los problemas de fondo.

8) Productos competidores técnicamente equivalentes. Cuando en 1950 se inició en España el "boom" de las motocicletas, era ostensible la diferencia de calidades entre las diferentes marcas. Pero, avanzada la década, los expertos, requeridos por sus amigos, no solían ya recomendar ninguna en especial, en cuanto a características técnicas.

9) Elevada proporción de las ventas para reposición / venta para nuevos usuarios. El mercado de reposición, es decir, el de aquellos clientes que ya son usuarios del producto adquieren un gran peso numérico en las cifras totales de venta.

10) Se acepta el "trade in". Parece útil, por lo breve que es, el empleo de este neologismo con el que tipifican algunos países de habla sajona la práctica de forzar el mercado de reposición readquiriendo la mercancía vieja por una nueva.

11) Las marcas líderes sacrifican margen y/o pierden posición. Las marcas líderes suelen conseguir precios por encima de los competidores. Estos diferenciales de precio son los que desaparecen en situaciones de madurez. Y aun con ello pierden posición muchas de ellas.

12) Penetración en el mercado muy repartida entre varios con muchas penetraciones pequeñas. Una situación de madurez podría dibujarse desde el ángulo de este síntoma con una participación en el mercado del tipo siguiente: marca A = 13 %; marca B = 11 %; marca C = 10%; marca D = 8 %; marca E = 7 %; marca F = 5 %; marca G = 4 %; marca H = 3 % ; otras 20 marcas = 20 % ; muchas pequeñas = 19 %.

13) Los puntos de venta juegan por sí mismos . Las prácticas comerciales en precios , descuentos y aplazamientos de pago seguidos por el punto de venta están absolutamente fuera del control disciplinar del producto .

14) Disminuye la retribución a la red comercial. Esa compresión de los márgenes reales de la red reviste diversas formas : participación de los costes promocionales ; los descuentos en precio citados en el punto anterior ; la degradación de hecho en el precio absoluto de venta a través de movimientos tácticos de "lotes" o "tamaños familiares", etc.

15) Gran juego de marcas privadas. Las marcas privadas (del punto de venta, de una cadena o de simples marquistas no productores) aparecen , a veces, en fases anteriores a la de madurez ; pero es en esta donde su juego es ya muy relevante .

16) Aparición de " tamaños familiares " . No conviene confundir este movimiento táctico , ya clásico , con la aparición de tamaños más pequeños . Esta última , con consecuencias comerciales similares a la baja formal de precios , busca una mayor penetración en los estratos masivos del mercado, y suele situarse al final de la fase de cobertura .

17) Pérdida muy rápida de valor tras la compra . Este síntoma se puede controlar fácilmente en términos cuantitativos . Un disparo en tal depreciación es muy reveladora de la llegada a plena madurez del mercado (9).

Hoy por hoy, el cuadro de maduración de los mercados, tiene ya un valor definitorio (a esta situación se denomina madurez comercial), pero ni pretende ser acabado o definitivo, ni puede decirnos más respecto al orden de aparición de tales síntomas.

Obviamente muchos de estos síntomas están interrelacionados. Pero tampoco este hecho permite afirmar nada en concreto en el orden causa-efecto. Parece que hay también en este aspecto, una cierta ambivalencia . Es más, el avance biológico hacia este cuadro clínico no es un proceso extrínseco a las acciones de cada empresa: el manejo, por las empresas, de cualquier práctica de mercado maduro fuerza la aparición de otros

(9) JUAN GINEBRA TORRA. La maduración de los mercados, segunda edición, CECSA, México, 1987, p. 11.

síntomas de esta situación. Tal efecto es buscado así por la empresa porque así le conviene.

Otro punto que se debe mencionar también, es que no siempre aparecen todos los síntomas; unas veces, por la naturaleza del bien, no puede haber mercado de reposición para uno de consumo destructivo, y otras por causas diversas.

A pesar de tales limitaciones, esta herramienta de análisis con qué encarar las situaciones comerciales, constituye un punto de partida notable para la orientación estratégica de la mezcla de mercadotecnia.

En cuanto a la postura de la empresa, esta se encuentra apta y capaz, con respaldo de recursos financieros, eficiencia productiva y de distribución, para llevar a cabo una estrategia comercial enfocada a un mercado maduro del lanzamiento de un nuevo producto.

La compañía ha decidido reformular sus líneas de producción, recortando su división, pinturas vinílicas, en tres líneas de productos, dos de las cuales ya están operando como Cóleman "Plus" (pintura vinílica línea alta) y Cóleman "Pola" (pintura vinílica línea intermedia). La idea es sacar una pintura vinílica en línea económica.

MERCADO DE UNA NUEVA LINEA DE PRODUCTO EN COLEMAN:

Marco de referencia:

1. Producto: Pintura vinílica para interiores y exteriores de línea económica.

2. Lugar geográfico determinado: Mercado local de la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México.
3. Momento o lapso: a lanzarse en el mes de febrero de 1992.

El mercado está formado por:

4. Personas: Físicas, naturales o familias:

S e g m e n t o s

- a) profesionistas; contratistas e intermediarios.
- b) Amas de casa.
- c) jefes de familia.

5. Características: Ambos sexos, profesionistas sin importar su edad, solteros o casados, personas que después de haber cubierto sus necesidades fisiológicas, busquen cubrir necesidades de

seguridad

y de status.

6. Deseos y/o necesidades: serán descubiertas por una investigación de mercado.
7. Poder adquisitivo: que sus ingresos sean más de los únicamente necesarios para cubrir sus necesidades fisiológicas.
8. Eliminar los factores inhibidores que se vayan encontrando , como moda , costumbres, el clima etc. previendo que nuestro producto tenga la flexibilidad de adecuarse al mercado en cuanto se presenten estos factores.

1.2 Planeación y desarrollo de la investigación formal

1.2.1 Filosofía de la gerencia

Si examinamos la filosofía gerencial de una empresa, podemos hacer una distinción entre dos orientaciones: Orientación al Producto o a la Producción y Orientación al Mercado o Cliente. Trataremos de explicar a continuación cada una de ellas, advirtiendo de antemano que su importancia es vital para las compañías modernas.

Una filosofía empresarial con Orientación a la Producción o al Producto, generalmente resuelve los problemas mediante una reunión de sus ejecutivos más altos que, después de analizar la situación, ofrecen ideas de lo que ellos piensan que precisará o demandará el mercado, proponiendo los productos que están capacitados para producir. Seguramente los ejecutivos de esta empresa decidirán que pueden producir los que les parezcan más prometedores.

La decisión parece lógica. Se ha decidido una diversificación convergente a nivel de fabricación /3/. Es también una diversificación convergente a nivel de comercialización /4/ . Nótese que en este tipo de orientación de la filosofía empresarial la empresa toma sus decisiones en base a lo que los ejecutivos piensan sobre el mercado y sus reacciones.

/3/ porque se seguirán utilizando básicamente las mismas materias primas, las mismas herramientas y máquinas, la misma habilidad de los operarios, los mismos proveedores etc.

/4/ porque la marca es compatible para los nuevos productos, se pueden utilizar los mismos almacenes como canales de distribución y venta, los mismos vendedores etc.

Se ha aprovechado la experiencia, el buen juicio, la intuición comercial, el conocimiento que los ejecutivos tienen del mercado. Y seguramente, en muchos casos, ello dará buenos resultados.

Supongamos que las ventas de estos productos no son tan altas como se había previsto. Se acumula existencia en la fábrica y en los puntos de venta. ¿Qué hacer? Seguramente se convocará a una nueva reunión de ejecutivos para analizar la situación y muy probablemente se decidirá activar la venta mediante una campaña publicitaria y/o de promoción. Si esta medida no diera los resultados esperados, probablemente se piense en una rebaja de los precios de venta o en una liquidación. Tal vez se prueben nuevos diseños, colores, tamaños. Si aún así las ventas continuaran bajas, seguramente se le ofrecerán incentivos especiales a la fuerza de ventas. Si aún todo esto no diera los resultados esperados, la medida heroica y decisiva será cambiar al gerente de ventas por incompetente.

La situación descrita anteriormente, muy común en nuestro medio, se conoce con el nombre de Orientación Filosófica a la Producción. Hay que recordar que sus características son principalmente: Los ejecutivos toman sus decisiones basándose en lo que ellos piensan que el mercado puede comprar, tratan de producir lo que ellos pueden fabricar con las instalaciones y maquinaria de que disponen, están interesados en efectuar ventas y utilizan para ello publicidad, promoción, rebajas de

precio de venta, etc., buscando utilidades a partir del mayor volumen posible de ventas.

La segunda filosofía empresarial es la llamada de Orientación al Mercado o al Cliente. Esta filosofía que se ha desarrollado recientemente como una respuesta a la competencia cada vez más aguda en los países más industrializados, se caracteriza porque la empresa ha adoptado lo que hoy se conoce con el nombre de El Concepto de Mercadotecnia, el que se puede reducir a tres elementos principales:

- a) Para tomar una decisión los ejecutivos analizan primero el mercado en que operan, para encontrar deseos o necesidades en uno o más segmentos del mismo, es decir, investigan el mercado en el que se manejan.
- b) Evalúan ese potencial detectado y desarrollan un esfuerzo corporativo integrado destinado a satisfacer las necesidades latentes en ese segmento.
- c) Buscan utilidades, cuidadosamente definidas como objeto principal de los esfuerzos de la empresa al servir las necesidades y deseos en los segmentos que constituyen su mercado meta.

En resumen podemos decir que una empresa orientada a la producción es aquella que trata de conseguir quién le compre lo que ha producido, mientras que una empresa orientada al mercado trata de producir y vender lo que el mercado meta desea comprar. Tal vez la diferencia entre las dos filosofías gerenciales tratadas resulte muy sutil. Sin embargo, es de

capital importancia y hoy en día distingue a las empresas de éxito de las que no lo son: es más fácil vender lo que un conjunto de personas quiere comprar que venderles - poco menos que a la fuerza - lo que alguien ha producido y desea sea adquirido.

Fábrica de Pinturas y Productos Químicos S.A de C.V. tiene una filosofía orientada al mercado o cliente. En los siguientes capítulos se observará la preocupación por parte de la empresa en investigar el mercado para detectar deseos y necesidades, y detectar factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado.

1.2.2 Selección de las fuentes de información

Administrar bien un negocio es administrar su futuro; y administrar su futuro es administrar la información.

Lo que nos da una idea desde cuando en los Estados Unidos se ha venido hablando en términos del manejo adecuado de la información y utilizar ese sistema de información de mercadotecnia como principal recurso que la gerencia tiene para resolver problemas y tomar decisiones. El Lic. Jesús Torres Carlos, vicepresidente de la Cámara de comercio de la ciudad de Guadalajara, Jalisco en el Estado de Mexico, nos comenta: "En México, hasta la década de los ochentas se ha venido dando este fenómeno y solo las grandes empresas que pudieran solventar un lujo de tener un sistema de información fijo, lo tenían, y con muy buenos resultados respecto al incremento en ventas, en participación de mercado y por lo tanto en utilidades". Ya ahora en la década de los noventas las empresas en México, con

el ejemplo de muchas empresas en los Estados Unidos , se han dado cuenta de lo redituable que es el tener un buen sistema de información de mercadotecnia fijo en la empresa.

En la larga historia de la empresa comercial, la aplastante atención de la gerencia se ha dedicado al problema de manejar de modo efectivo dinero, materiales, máquinas y hombres. Con el transcurso del tiempo los negocios han logrado adquirir un mayor dominio sobre estos recursos y menos atención se ha prestado al quinto recurso crítico de la empresa: información. Es difícil encontrar ejecutivos de una compañía en cualquier parte, que se sientan muy satisfechos con la información de mercadotecnia que reciben, y entre sus quejas se escucha:

Existe demasiada información de mercadotecnia del tipo equivocado.

Se carece de suficiente información de mercadotecnia del tipo correcto.

La información de mercadotecnia está tan dispersa en toda la compañía, que por lo regular es necesario hacer grandes esfuerzos para localizar hechos simples .

La información de mercadotecnia importante es a veces suprimida por los subordinados , si ellos creen que reflejará una luz desfavorable sobre su desempeño .

La información importante a veces llega demasiado tarde para ser útil .

La información en ocasiones se recibe en una forma que no da idea de su exactitud y nadie hay que recurra a confirmarla (10) .

(10) PHILIP KOTLER. Dirección de mercadotecnia, México, 1988.

El hecho básico es que la mayoría de las compañías todavía no se adaptan a los requisitos mayores de información de mercadotecnia efectiva en una economía moderna.

Toda compañía es escenario de muchos flujos de información que afectan a la gerencia de mercadotecnia. Cada empresa ha tomado algunas medidas para sistematizar estos flujos y tales arreglos constituyen el Sistema de Información de Mercadotecnia: Es un complejo, estructurado e interactuante, de personas, máquinas y procedimientos, diseñados para generar un flujo ordenado de información pertinente, recabada de fuentes tanto internas como externas a la empresa /5/, "para usarse como base en la toma de decisiones en áreas de responsabilidad específicas de la gerencia de mercadotecnia" (11).

La investigación de mercados, es el componente principal de un sistema de información de mercadotecnia. hoy en día, debido a las fuerzas ambientales, además de las condiciones cambiantes dentro de las compañías, cada empresa tiene que administrar de la mejor manera su información de mercadotecnia.

La investigación de mercados ayuda a la compañía en la tarea de analizar las características que conforman cada segmento del mercado total, permitiendo definir lo que es el Mercado Meta. Es una herramienta indispensable para identificar deseos, necesidades, poder adquisitivo, etc., de los clientes que se

/5/ Comparar información de proveedores o la misma empresa investiga el mercado.

(11) PHILIP KOTLER. Dirección de mercadotecnia, México, 1988.

desea servir. Es el medio por el cual los sistemas de verificación logran detectar los cambios en la composición del mercado, y las modificaciones en los deseos y necesidades de quienes lo forman. Es la herramienta que permite medir la imagen corporativa, de marca, de productos, etc., comparándolas con las de los competidores.

Por otra parte "es la herramienta que nos permite diseñar el satisfactor en forma tal que llene lo más completamente posible las aspiraciones del Mercado Meta" (12). Y es también "la herramienta que nos permite decidir con mayor precisión las innovaciones que son necesarias para que la compañía logre el desarrollo de las actividades que le permitan alcanzar sus metas de superación"(13).

Algunas de estas fuerzas ambientales externas e internas de las que se hablaba anteriormente, y que son la causa de que en las compañías se tenga que manejar información más eficiente, se pueden resumir en lo siguiente:

El tiempo de que dispone un ejecutivo para tomar una decisión se ha reducido, actualmente el ciclo de vida de los productos se ha reducido también, por lo que las compañías necesitan reducir el tiempo que toma el proceso completo de desarrollo de un nuevo producto.

(12) PROF.GONZALO RIVERO T. y MARTHA WILLIAMS P. Apuntes simulación, México, 1977, p. 15.

(13) Ibidem.

La actividad de mercadotecnia se está tornando más compleja y más amplia, esto es que las empresas están ampliando sus mercados, hasta el punto de participar en la mercadotecnia multinacional. Nuestro conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, aunque limitado, es suficiente para dejar en claro que hay muchos datos sobre el comportamiento que es necesario conocer y comprender. Más adelante se dará a conocer el modelo básico de comportamiento del consumidor y el capítulo V explicaremos el modelo adecuado a la pintura vinílica de línea económica según resultados de la investigación de mercado, para hacer efectiva una publicidad y llegar exactamente a quien se quiere llegar y como se debe llegar.

Así mismo la escasez de energía y otras materias primas significa que se deben aprovechar con más eficiencia tanto los recursos materiales, humanos y financieros, como mano de obra.

El movimiento creciente de rechazo de los consumidores a menudo se intensifica, es decir que la empresa no se percata de que su producto no está cumpliendo con las expectativas de los clientes o que sus intermediarios no están funcionando adecuadamente.

Con todo esto nos podemos dar cuenta de que la explotación de la información es un arma fantástica para cada empresa, y que hay muchas fuentes de dónde obtener la información adecuada, pero es necesario decidir qué hacer y cómo administrar esa información generada por las diferentes fuentes.

Las fuentes de información que están enriqueciendo este trabajo de tesis se clasificaron de la siguiente manera:

1. Fuente primaria: se entiende como la información recopilada de la misma investigación de mercado o de campo, la cual está limitada al Mercado Local de la ciudad de Guadalajara.

2. Fuentes secundarias: información recopilada en la Procuraduría Federal del consumidor, en la Revista mensual del consumidor, ejemplar de noviembre de 1990, sacaron un artículo llamado " aplausos y chiflidos en pinturas vinílicas", (ver anexo # 1). Recopilación de información de la ANAFAPYT (Cámara Nacional de Fabricantes de Pinturas y Tintas a.c.). Recopilación de información de libros y revistas que tienen información del mercado local. Recopilación de información de estudios de mercado hechos anteriormente por la misma compañía o por otras organizaciones como la Cámara de Comercio del estado de Jalisco.

Además del buen uso del Sistema de Información de Mercadotecnia /6/ y de la Investigación de Mercados, ya mencionado anteriormente, hoy en día se coincide de que se requiere de otros elementos para que una empresa logre resultados satisfactorios en términos de ventas, participación de mercado, utilidades y otros indicadores.

/6/ El SIM fué mencionado en el capítulo anterior, más, si se desea mayor información, cfr. KOTLER. Dirección de mercadotecnia, México, 1988.

Lo que podríamos llamar efectividad en el manejo de una empresa, un departamento de la misma o un producto determinado, desde el punto de vista de la Orientación Filosófica que maneja en Cólman, dependerá también de factores como los siguientes:

- a) El reconocimiento, por parte de los directivos, de la importancia de analizar permanentemente el mercado, detectar oportunidades, escoger segmentos a servir y trabajar siempre en términos de satisfacer al mercado meta escogido.
- b) Integrar a toda la organización de la empresa en la filosofía de orientación al mercado, evitando que la empresa sea orientada sólo a finanzas, tecnología, producto, ventas, etc.
- c) Al mismo tiempo, se debe lograr un enfoque de sistemas en el manejo de la empresa, estando conscientes de que cualquier decisión que se tome en un área, afecta a todas las demás. La empresa debe de estar en armonía tanto interna (sus áreas) como externa (clientes, distribuidores, proveedores, gobierno, etc.).
- d) En la toma de decisiones se debe contar con adecuada información, tanto en calidad como en oportunidad. Esta información servirá para planear y para controlar.
- e) La planeación y no la improvisación debe ser el sello de la estrategia de la empresa, tomando en forma realista los recursos de la compañía y sus ventajas competitivas, analizando fuerzas y debilidades con respecto a la competencia.
- f) La empresa debe estar consciente de que la situación de liderazgo corresponde a quienes pueden diseñar una estrategia innovadora, basada en información sólida y expresada con claridad máxima, acorde al ambiente cambiante derivado del dinamismo de los consumidores en sus preferencias (14).

En resumen:

El sistema de información de mercadotecnia, en conjunto con la Investigación de Mercado, es una estructura que interactúa, es continua y tiene una orientación al futuro de las personas, equipo y procedimientos con el fin de generar y procesar un flujo de información para ayudar en

(14) Prof. GONZALO RIVERO T. y Srta. MARTHA WILLIAMS P. Simulación apuntes, México, 1978.

la toma de decisiones de la gerencia en el programa de mercadotecnia de toda empresa (15) .

1.2.3 Selección de método de recopilación de datos

La investigación de mercados tiende a ser conducida de proyecto en proyecto, con un punto de partida y final en cada proyecto. estos proyectos a menudo suelen tratar problemas sin relación, en contraste con el flujo continuo de información para la toma de decisiones, pero lo que es más importante es tener una continuidad y un constante contacto con nuestros consumidores y mercado en general.

Una constante actualización de información, adecuando, una investigación de mercado la cual obtiene datos pasados para resolver problemas inmediatos , con un sistema general de información de mercadotecnia el cual almacena todos esos datos con orientación al futuro para prevenir el surgimiento del problema. Está claro que cuando uno conoce de la mejor manera las tendencias y actitudes del mercado, también es más fácil prevenir los problemas venideros.

En esta investigación de campo, se acordó que el mejor método de recopilar la información deseada, es por medio de cuestionarios aplicados tanto a los usuarios de la pintura como a las personas que están detrás del mostrador ofreciéndola, que son los distribuidores de la pintura. De igual manera se aplicará el método de la entrevista estructurada, haciendo las

(15) BOYD y STASCH. Investigación de mercados, quinta edición, UTEHA, México, 1987, P.8.

preguntas de manera directa o indirecta con una serie de preguntas preestructuradas por nosotros, esto lleva a que a todas estas personas se les hacen las mismas preguntas variando según el tipo de persona y el ambiente en el que se desarrolla. Con el fin de que quede más claro lo antes mencionado, la colección Ejecutiva de la revista Expansión, "Técnicas de Mercadotecnia", nos ayudará a comprender la importancia de la segmentación de mercados:

No hay ningún mercado que esté compuesto por un grupo homogéneo de compradores, con las mismas necesidades, que puedan ser satisfechas de la misma forma. Al contrario, en general los mercados están compuestos por gente que tienen necesidades distintas, y que puede ser agrupada y atraída (de forma rentable) ofreciendo distintos productos. Esto es especialmente importante a medida que madura el mercado y a medida que los consumidores piden más, y se vuelven más sofisticados.

Cuando se introduce una nueva categoría de producto, y se crea un mercado nuevo, es mejor no tratar de satisfacer los requisitos específicos de cada individuo, porque esto diluye el esfuerzo. Pero a medida que crece el volumen del mercado, y también la familiaridad del consumidor con el producto, es aconsejable mantener la mezcla de producto a un nivel muy bajo, y subrayar las similitudes de los compradores, en vez de las diferencias.

En ese momento se puede comenzar a utilizar un instrumento estratégico llamado: La Segmentación del Mercado. "Este enfoque

implica la división del mercado global en submercados o segmentos más pequeños, que por sí mismos son más homogéneos en el mercado total" (16). La subdivisión del mercado es un método por medio del cual se pueden identificar y satisfacer las necesidades específicas de los individuos que están en los segmentos escogidos, y así obtener una cierta fuerza competitiva. De hecho es posible que hasta sea una cuestión de supervivencia; si los productos no coinciden con las necesidades del consumidor, éste no los va a comprar.

Esta nueva independencia y discriminación que posee el consumidor hoy en día, es consecuencia del mayor conocimiento que tiene sobre el producto, debido a que hace compras frecuentes de una categoría de productos, o que compra por comparación. Si a esto le sumamos el hecho de que los consumidores tienen mayores aspiraciones, ya que el nivel de vida se está elevando constantemente, vemos que nos enfrentamos a un mercado que es difícil de satisfacer. Mientras menos urgente sea una compra, o mientras mayor sea su precio, más selectivo será el consumidor en su adquisición.

La estrategia de segmentación del mercado toma en cuenta la diversidad de deseos de los clientes, identificando submercados y dirigiéndose a ellos con ofertas de productos y mezclas de mercadeo hechas a la medida. La segmentación del mercado representa una subdivisión del mismo en grupos de consumidores

(16) EXPANSION. Técnicas de mercadotecnia, primera publicación, EXPANSION, México, 1980, secc.4 p.15.

que presentan diferencias muy nítidas, dirigiéndose a ellos con productos bien diferenciados.

Hay tres etapas o estrategias de segmentación de mercado.

Si una compañía adopta la segmentación del mercado como forma básica de acción, es muy posible que proceda a través de estas tres etapas. Muchas compañías comienzan con una estrategia no diferenciada que no incluye ninguna segmentación. A medida que pasa el tiempo, este enfoque se vuelve anticuado, e inmediatamente después viene una estrategia concentrada que enfatiza ciertos segmentos. Y al final, puede desarrollar una estrategia diferenciada, que con distintos programas de mercadeo, trata de satisfacer todos los submercados.

Expliquemos cada una de las etapas o estrategias:

Estrategia no diferenciada:

En vez de hacer una segmentación de mercado, dirigiéndose a las diferencias entre la gente, quizás la compañía quiera concentrar los esfuerzos en los puntos que la gente tiene en común, considerando al mercado total como homogéneo y ofreciendo una mezcla de producto uniforme. Utilizando este tipo de estrategia no diferenciada, se está tratando de llamar la atención de todo el mercado al mismo tiempo. Un ejemplo es la coca-cola original, que por mucho tiempo ofreció el mismo sabor en un solo tamaño, hasta sacearle la sed a todo el mundo. La mercadotecnia no diferenciada es equivalente a la mercadotecnia de la producción en masa y también a la

estandarización de la producción en fábrica. Su pequeña mezcla de producto reduce el costo de tales aspectos del negocio como la producción, transporte, publicidad y venta. Al adherirse a este tipo de filosofía, recalca el común denominador de las necesidades de los compradores, y deja a un lado las conferencias. En otras palabras se trata de crear o atraer un mercado en masa. Sin embargo, en general se trata de atraer el segmento más grande en vez de todo el mercado si hay varios competidores usando este enfoque al mismo tiempo, este submercado más grande va a ser objeto de una competencia intensa, mientras que los segmentos restantes, más pequeños, son pasados por alto.

El peligro en el mercado no diferenciado y en el concentrado, consiste en lo que ha llegado a llamarse "la falacia de la mayoría". Este término se refiere a la posibilidad de que los segmentos más grandes del mercado sean menos rentables que los demás, ya que atraen una competencia fuera de toda proporción, demasiado grande. Muchas compañías, conscientes de este problema, han decidido reevaluar su estrategia mercadotécnica y examinar con más atención las oportunidades que brindan los submercados pequeños.

Estrategia concentrada:

Mientras que la estrategia no diferenciada intenta atraer el mercado total con una línea de producto estandarizada, la estrategia concentrada tiene como característica una

orientación definida hacia mercados específicos. En vez de buscar una pequeña parte de un mercado grande, la compañía debe tratar de convertirse en el líder de uno o más segmentos del mercado. Una estrategia concentrada enfoca sus esfuerzos en una parte del mercado global y pasa por alto deliberadamente los demás segmentos. Esto permite que una compañía se especialice en una mezcla de productos que aunque pequeña, es profunda. Sin embargo, las ventajas concedidas por la especialización pueden convertirse en una debilidad mortal cuando las cosas cambian de rumbo. Al fin y al cabo, la compañía no tiene ningún otro punto de apoyo si el gusto de la gente cambia y dejan de comprar el tipo de producto que fabrica, o si surge un competidor fuerte. Es por esto que los fabricantes tratan de especializarse en varios mercados mutuamente independientes, o en submercados de áreas de productos distintos con una estrategia diversificada o diferenciada.

Estrategia Diferenciada:

A medida que aumentan los negocios, quizás la compañía quiera volver a servir a todo el mercado por medio de una estrategia diferenciada. Por medio de este enfoque, se divide el mercado total en varios segmentos lógicos a los cuales se les ofrece variaciones de la idea básica del producto, de acuerdo a sus necesidades respectivas. Es la oferta de productos específicos para los distintos segmentos.

La estrategia diferenciada promete mayores ventas y utilidades, y fortalece la posición de la compañía en los distintos submercados, ya que satisface más sus ideas y condiciones específicas. La compañía puede esperar una mayor lealtad y más compras repetitivas, porque ha adaptado la mezcla de productos de acuerdo a los deseos y necesidades de sus clientes. Sin embargo, así como aumentan las ventas, también aumentan los costos. Esto sería analizando cada una de las compañías, sus procesos de producción y sus sistemas de almacenamiento, además de sus sistemas de información mercadotécnica y administrativa. Es por eso que este tipo de estrategia diferenciada se debe de adoptar con cautela, sólo lo necesario y poco a poco.

Suponiendo que la compañía se ha decidido por una estrategia de segmentación del mercado, habrá que agrupar esos segmentos en base a tres categorías o variables que los distingan unos de otros. Por ejemplo:

La segmentación en base a la variable geográfica:

Es fácil lograr la segmentación geográfica o geopolítica, porque los segmentos individuales pueden delinearse con claridad en un mapa. Esta estrategia es buena cuando hay diferencias definidas en las condiciones climáticas o en los patrones de comportamiento. Evidentemente los que viven en Alaska tienen necesidades muy diferentes a los que viven en Florida.

Segmentación por variables Demográficas:

La popularidad de que gozan las variables demográficas se debe a dos factores: a) son más fáciles de observar y/o medir y b) su clasificación en general están muy relacionadas con diferencias en los patrones de comportamiento tales como: sexo, edad, tamaño de familia, etapa en el ciclo de vida familiar, ingresos, profesión, educación, religión, raza, nacionalidad y clase social, y varias de estas combinadas.

Segmentación por variables psicográficas:

Esta es la segmentación más emocionante y quizás la más prometedora. Estas incluyen el estilo de vida, la personalidad, posición del usuario (status), tasa de uso, forma de gastar el dinero y sensibilidad al factor de mercadeo.

Aterricemos las ideas definiendo el mercado y segmentos de mercado que Fábrica de Pinturas y Productos Químicos tiene actualmente. Para esto hay que mencionar la mezcla de productos que maneja, y que a su vez satisfacen las necesidades de distintos segmentos en el mercado con una estrategia de segmentación diferida.

Su mezcla de productos es:

- Pintura en esmalte, en tres líneas: alta, intermedia y económica.
- Selladores: para metal, para madera y para cemento.
- Barnices y lacas.
- Pintura vinílica, en dos líneas: alta e intermedia.

-Está pendiente el lanzamiento de una nueva línea de producto que es pintura vinílica en línea económica. Esta nueva línea de producto es el objeto del estudio de esta tesis, para ver la factibilidad del proyecto.

Enfocándonos a la línea de productos de pintura vinílica tenemos:

Cóleman Plus = Línea alta

Cóleman Pola = Línea intermedia

Cóleman Elite = Línea económica (en potencia)

Delimitando aún más nuestro mercado, enfoquémonos dentro del submercado específico de pintura vinílica en línea económica.

Para este submercado a su vez, se tiene contemplado estudiar el siguiente segmento de nuestros usuarios; es decir, es un solo segmento que satisface las necesidades homogéneas de diferentes usuarios:

a) profesionistas:

-Contratistas.

-Amas de casa.

-Jefes de familia.

1.2.4 Diseño del cuestionario

Al diseñar un cuestionario se debe tener una idea razonablemente clara de lo que un proyecto de investigación está tratando de hacer, es decir, qué es lo que queremos saber con ésta investigación.

Generalmente, después de haber definido el problema, nos interesa saber información como:

- ¿Cuál es la demanda de mercado para tal o cual producto ?
 - ¿ Qué características del producto se desean ?
 - ¿ Qué canales de distribución deberán usarse ?
 - ¿Cuál debe ser su precio ?
 - ¿ Qué cambios o aplicaciones se necesitarán en la estructura de la compañía, si se fabricara el producto ?
- entre otras.

Una vez que la compañía decide que económicamente el proyecto es posible, define los datos que se han de recopilar, y cuales se recopilarán con investigación de campo específicamente, entonces se hace el diseño del cuestionario.

Antes de mostrar el cuestionario que se determinó junto con el Director Comercial de "Grupo Cólman", se explicará brevemente cuál fue el enfoque, y qué información se pretende obtener del mismo.

Primero se recopilará información acerca de las preferencias del consumidor entre una marca y otra, es decir, ¿ qué es lo que le da una, que no le da la otra ?; en segundo término se busca saber cuáles son las características esenciales que el consumidor busca en la pintura y qué es lo que lo lleva a tomar la decisión de compra entre una marca y otra; en tercer término, se busca recabar información de su opinión acerca de los envases de pintura y algún posible cambio en este; en cuarto término se sabrá ¿ qué tan importante es el precio para la decisión de compra ?; en quinto término es indagar sobre la imagen que tienen algunas marcas locales; y por último,

informarnos acerca del servicio que actualmente se está dando, si resulta eficiente o deficiente y porqué.

Se explicará el porqué existe un cuestionario original y un cuestionario adecuado.

1.2.5 Prueba de cuestionarios

Se necesita habilidad y cuidado extremo para la realización y aplicación de un cuestionario, con el fin de evitar las desviaciones, enojo del entrevistado, mal entendidos, respuestas equívocas, etc. aun en cuestionarios preparados cuidadosamente ocurren errores. Por ello es recomendable probar un cuestionario antes de utilizarlo. Una vez que se probó el cuestionario, se le hicieron los cambios adecuados y del cuestionario original quedó ya el adecuado, (ver anexo # 2)

El diseño del cuestionario original, se aplicó a 10 personas, nos encontramos con el problema de que varias de las preguntas resultaban redundantes y causaban que el cuestionario fuera muy repetitivo, tedioso y largo, por lo que se eliminaron algunas de ellas, quedando solamente preguntas básicas para recopilar la información deseada de la manera más eficiente.

1.2.6 Diseño de la muestra

Para sacar la muestra, los datos están basados en el boletín de Banamex: " Estadísticas Básicas de México" 1990. En Guadalajara, Jalisco hay 3'351,000 habitantes, de los cuales un 30.6% representan niños y jóvenes que están estudiando y no

representan el mercado real de consumidores de pintura, por lo que se restan a un 100% de habitantes. Un 20% que también se van a restar es el que representan niños y jóvenes que no estudian ni tienen una profesión, por lo tanto tampoco cuentan con el poder de decisión de compra de pintura. Quedando así un 49.4% que está representado por amas de casa y profesionistas que tienen la posibilidad de decidir sobre la compra de pintura, es decir 1'860,475 personas que van a representar el universo para efectos de calcular la muestra de cuestionarios aplicados al usuario final de consumidores de pintura.

Fórmula de muestreo # 1, ver tabla # 1-1 .

Esta formula se refiere a la obtención de la muestra para entrevistar a los usuarios de la pintura, es decir, el consumidor final. Y su resultado representa el número de personas a entrevistar.

Tabla # 1-1 Fórmula de muestreo # 1.

$$M = Q \times Q (p \times q) / e \times e$$

donde:

Q = al grado de confianza = 95%

p = posibilidad de acierto = 50%

q = posibilidad de error = 50%

e = margen de error = 5%

M = muestra ?

$$M = 1.96 \times 1.96 (.5 \times .5) / .05 \times .05 = 384$$

Fórmula de muestreo # 2. Vease tabla # 1-2 .

Esta fórmula se refiere a la obtención de la muestra para entrevistar a los intermediarios de pintura, como distribuidores, ferreterías y tlapalerías. Esto es que se aplicarán 10 cuestionarios representativos de la muestra.

Tabla # 1-2 Fórmula de muestreo # 2 .

$$M = Q (n)(p)(q) / e (n - 1) + z (p)(q)$$

Donde: n = universo finito de la muestra

$$n = 1,003$$

$$M = (1.96) (1,003)(.5)(.5) / (.05) (1,003 - 1)+(1.96) (.5)(.5)=$$

$$M = 10$$

1.2.7 Recopilación de datos

Este capítulo se refiere al trabajo de campo, es decir el levantamiento de encuestas.

Es importante darle su lugar a la recopilación de datos, porque representa el cuerpo de la investigación, del cual se tomarán los resultados para su interpretación y análisis, que finalmente son la herramienta más importante para la toma de decisiones.

La recopilación de datos, no necesariamente tiene una ruta estricta de seguimiento en cuanto a tiempo y lugar, sino, dependiendo de los resultados que se están obteniendo durante las entrevistas, es lo que da la pauta para saber cuándo la información ya es suficiente para dar un diagnóstico. Como base se tiene el número de la muestra antes obtenido por formulario, pero si los cuestionarios aplicados resultan demasiado repetitivos en su contenido de información, la muestra se puede reducir hasta un 50% dependiendo del análisis de los interpretadores de la información. Tampoco se puede decir un periodo óptimo de tiempo en horas días o meses para la recopilación de estos datos, la información se va recopilando tan pronto como se vaya encontrando a la gente óptima que dé esa información de valor para la eficiencia de la investigación en general. Hay otros factores que se deben tomar en cuenta como la disponibilidad, en tiempo y ánimo, tanto del entrevistados como el entrevistador, y factores externos como clima, etc.

Debemos tener muy en cuenta que al recopilar información por medio de encuestas, lo que queremos lograr es comunicarnos con una muestra de respondientes a fin de hacer generalizaciones sobre las características y comportamiento de la población que representan. La investigación de mercado no se agota en la aplicación de cuestionarios, sino que es algo más; esta estrategia sigue siendo una importante fuente de la información

de la cual no pueden prescindir las decisiones de mercadotecnia.

1.3 Análisis e interpretación de los datos

Resultados de cuestionarios a usuarios:

1. ¿ Qué marcas compras y porqué ?

* En primer lugar tenemos a Comex con un 21 %
con razones de compra como:

1. Durabilidad.
2. Calidad y garantía.
3. Facilidad de aplicación.
4. Rápido secado.
5. Lavabilidad.

* En segundo lugar tenemos a Berel con un 18 %
con razones de compra como:

1. Buena formulación.
2. Aceptable poder cubriente.
3. Mantiene calidad constante.

* En tercer lugar tenemos a Prisa con un 16%
con razones de compra como:

1. Varios puntos de venta.
2. Buen terminado.
3. Buena y eficiente igualación de color.

* En cuarto lugar tenemos a la Fábrica de pinturas

Tonal con un 12% con razones como:

1. Mediana calidad.
2. Venta a granel.
3. Buena en general y barata.

* En quinto lugar tenemos pinturas Cóleman con un

10% con razones de compra como :

1. Rendimiento.
2. Buen terminado.
3. Poder cubriente.
4. Durabilidad.

* En sexto lugar tenemos Pittsburgh con el 8% con razones

como:

1. Precio y calidad.

* En séptimo lugar tenemos a Sherwin Williams con un

7% y sus razones son:

1. Buena calidad (pero muy cara)
2. Garantía y durabilidad.

* En octavo lugar tenemos otras con un 6% y las razones son:

1. Porque hay una desinformación en el mercado y se dejan llevar por precios bajos sin comparar la calidad con otras.

* En noveno lugar está Optimus con un 2%

2. ¿ Qué buscas y qué características se te hacen básicas en una pintura ?

Las características más importantes a juicio del consumidor son las siguientes enumeradas en orden de importancia:

1. Durabilidad con un 27.6%
2. El rendimiento con un 22.7%
3. Al poder cubriente con un 18%
4. La lavabilidad con un 16.6%
5. El terminado con un 8.1%
6. La facilidad de aplicación con un 3.2%
7. Otras con un 2.6%
8. Bajo precio un 1.2%

3. ¿ Qué opinas de los envases de pintura ya existentes ?

El 100% de nuestra muestra coincidió en que los envases de pintura que actualmente se manejan, son los más adecuados para este tipo de producto, y que hace unos años sin modificar su diseño fueron mejorados en cuanto al tipo de material, el cual

pasó de ser de lámina a plástico y esto trajo consigo el beneficio de que la pintura permaneciera por mucho tiempo almacenada.

4. ¿ De las siguientes marcas cuál es la mejor y la peor ?

El 100% de nuestra muestra se rehusó a contestar cuál era la peor. Acerca de la mejor:

- * En primer lugar tenemos a Comex con un 43.3%
- * El segundo lugar lo tiene Sherwin Williams con un 21.8% de respuestas a su favor.
- * El tercer lugar se lo disputan tanto Prisa como Cólman con un 16.8% respectivamente de respuestas a su favor.
- * El cuarto lugar lo tiene Pittsburg con el 9.5%
- * El quinto lo tienen Optimus e Ici con el 5.9% respectivamente.
- * El sexto lo tienen Tonal y Valmex con un 2.7% respectivamente.

5. ¿ Qué aconsejarías para recibir un mejor servicio de la tienda ?

Los porcentajes de importancia corresponden a:

1. Mejor atención y surtido con un 21.4%
2. Buenos igualadores de pintura con un 19.4%
3. Se comparte con horarios más amplios, ventas y entrega en el punto de venta, y servicio adecuado con un 13.6% respectivamente.

4. Personal capacitado con un 12.4%
5. Qué se vendan productos de calidad y más personal atendiendo con un 9.7% respectivamente.
6. Rapidez de servicio con un 7.2%
7. Buenos muestrarios con un 5.8%
8. oferteo y descuentos con un 3.8%
9. Equipos para pintor con un 2.6%
10. Mayor puntos de venta de algunas marcas con un 2%
11. Tiendas espaciosas con 1.3%
12. La venta a granel con .9%

Resultados de cuestionarios a distribuidores:

1. ¿ Qué marcas de pintura son las que más se venden en tu tienda ?

1. Comex con 23.07%
2. Optimus con 15.38%
3. Sherwin Williams con 10.7%
4. Cóleman con 9.23%
5. Ici con 7.69%
6. Tonal con 6.15%
7. Pittsburgh con 3.07%
8. Valmex con 1.53%
- *. Otras pinturas suman un 23.17%

2. a) ¿ Cuáles marcas de línea económica manejan ustedes ?

1. Prisa con el 26%
2. Comex con el 21%

3. Optimus con un 15%
4. Otras con un 12%
5. C6leman y Sherwin Williams con el 8%
respectivamente.
6. Tonal con 6%
7. Pittsburgh con un 4.47%
8. Ici con un 3.55%
9. Valmex con 2.49%
- *. ninguna con 1.49%

2.b) ¿ Cu6l es la marca de linea econ6mica que m6s se vende ?

1. Prisa con un 28.8% en Rivinol, Pintevian y Vinibar.
2. Comex con el 20% con Durex, Me-70 y Pro 1000 plus.
3. Optimus con un 17.7% con Bonol. Vinipac, Bondo y Eco.
4. Sherwin Williams con un 15.5% en Versatyl, Vinimundo.
5. Tonal e Ici con un 6.6% respectivamente.
6. Pittsburgh con un 4.5%
7. C6leman con el 2.08%
- ** . otras con el 2.08%
- ** . ninguna con el 2.66%

3.a) ¿ qu6 marca de la competencia te est6 haciendo m6s sombra?

1. Comex con un 23.6%
2. Tonal con un 21.8%
3. Prisa con un 18.2%
4. ninguna con un 14.5%
5. Sherwin Williams con un 12.7%

6. Berel y Pittsburgh con un 5.6% respectivamente.
7. C6leman, Valmex y Caster con un 3.6% respectivamente.

3.b) ¿ y en línea económica ?

1. Tonal y Prisa con un 33.3% respectivamente.
2. Ninguna con un 22.2%
3. Dependiendo de varios factores se llevó el 16.6%
4. Comex con el 11.1%
5. Pittsburgh con el 8.6%
6. Valmex y Caster con el 5.5% respectivamente.
7. C6leman con el 2.7%

4. ¿ que aconsejarías para dar un mejor servicio al cliente ?

1. Una buena atención y servicio con un 42.3%
2. Amplio surtido y líneas completas con un 18.6%
3. Rapidez y horario corrido con un 14.4% respectivamente.
4. Accesorios para los pintores con un 8.4%
5. Existencias con un 6.7%
6. Buen acomodo y estacionamiento con un 5% respectivamente.
7. Mejores igualadores con 3.3%
8. Otros como igualación de colores, entrega a domicilio, calidad, manejo de muestrarios y dar a conocer la marca con un 1.6% respectivamente.

1.4 Análisis del potencial de crecimiento del mercado

Este concepto implica la participación potencial que se tiene al entrar al mercado con este producto, por lo tanto el potencial de venta se enfoca básicamente a ganar participación del mercado a otros competidores con la introducción de un producto nuevo. Dado que el mercado de pintura de línea económica está muy competido en la zona metropolitana de Guadalajara. Es muy difícil hablar de qué porcentaje de participación, nuestro producto va a ganar a cada uno de nuestros competidores locales y nacionales.

Con respecto a nuestra competencia directa, son prácticamente Berel, Caster (Tonal) y Prisa, dado que cuentan con una estructura similar a la nuestra, y que en un momento dado pueden responder al lanzamiento de un producto de su competencia, contra atacando con su producto, canales de distribución y publicidad. De los otros competidores indirectos pero de menor tamaño, se sabe que no tienen la capacidad de responder con un buen producto, distribuciones en volumen, financiamiento a distribuidores y mayoristas ni mucho menos soportar una campaña publicitaria con medios de comunicación masiva.

Las empresas como Comex, y Optimus, representan una competencia indirecta y además muy peligrosa por el tamaño tan grande de su estructura. Esta competencia se tiene que tomar en cuenta para el logro de la estrategia comercial a utilizar, no sólo tener cuidado en la publicidad que se va a realizar, sino también en el manejo del precio y distribución.

En los capítulos siguientes se explica el porqué no conviene un enfrentamiento agresivo y franco con estas compañías tan grandes.

Tomando resultados del estudio de mercado levantado por el departamento de comercialización de Fábrica de pintura y Productos Químicos S.A. de C.V., en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, 1992, el cual tomó el título de Análisis de la situación socio-económica del mercado; de un total de quinientas personas entrevistadas, el 80% de su cartera de clientes están solicitando pintura más económica, es decir, solicitan que se les baje el precio de la pintura de línea intermedia que ellos están acostumbrados a utilizar. En este caso, existe el posible canibalismo de la línea intermedia por la línea económica, es por eso que se quieren captar mercados nuevos de usuarios potenciales, que presenten las mismas variables que nuestros clientes actuales.

La situación actual general de la ciudad de Guadalajara, Jalisco amerita y la misma gente está solicitando productos de calidad a un precio bajo, por el crecimiento desmedido de los precios en los últimos años, en comparación al muy moderado crecimiento de los salarios. Esto se explicará de manera más amplia en el capítulo 5, punto número 5.

2. Desarrollo del producto

2.1 Programa de extensión de línea de producto

En Fábrica de pintura y productos químicos, se tiene una gama de diversos productos a ofrecer al consumidor. El departamento de comercialización en combinación con la gerencia general, están investigando continuamente el mercado y sus necesidades.

Actualmente se tienen: barnices, lacas, pintura en esmalte, accesorios para pintar, aerosoles y pintura vinílica para interiores y exteriores en sus dos líneas: alta e intermedia. El plan de extensión de línea de producto consiste en satisfacer las necesidades actuales del mercado con la elaboración de una nueva línea de pintura económica.

2.1.1 selección del producto adecuado

Para el desarrollo e implementación de esta nueva línea de producto, se dieron varios acontecimientos y situaciones que lo favorecieron. Cóleman ha decidido al mismo tiempo hacer una reducción de líneas de productos, dejando así mismo, solo tres productos con su marca respectiva y respaldados con la marca institucional "Cóleman". esto es, atacar tres segmentos del mercado con tres productos de pinturas: línea alta, con "Cóleman" Plus; línea intermedia, con "Cóleman" Pola; y línea económica, con "Cóleman" Elite. Para el desarrollo de "Cóleman" Elite, en línea económica, los aspectos más importantes que

precedieron e hicieron posible que se pudiera desarrollar este proyecto se contemplaron los siguientes:

1. Una necesidad real de una parte del mercado enfocada al consumo de productos de calidad a un precio accesible, encontrarse con un producto que su relación costo-beneficio sea la más óptima para el consumidor, esta "parte" del mercado es representada por un 80% del total de nuestra cartera de clientes actuales y un 70% del total de la muestra del estudio de mercado realizado por el departamento de comercialización de Fábrica de pintura y productos químicos, es decir, de nuestros clientes potenciales.
2. La capacidad ociosa con la que cuenta la empresa en su departamento de producción.
3. Una necesidad de incrementar el volumen de ventas así como la participación de la empresa en el mercado.
4. Capacidad financiera y organizacional adecuada para el desarrollo, implementación y lanzamiento de un nuevo producto.
5. Una nueva filosofía empresarial enfocada a la elaboración de buenos productos a un buen precio para la satisfacción de las necesidades del consumidor, con el fin de preparar a la empresa para la apertura comercial y el tratado de libre comercio, siendo competitivos y eficientes.

2.1.2 Prueba de concepto

Para explicar mejor la prueba de concepto, expliquemos "El concepto del mejor valor"(17).

Cuando un ama de casa recorre el mercado y examina las diferentes opciones que hay de un producto que tiene la misma naturaleza, uno puede estar seguro de una cosa; que si se decide a comprar, escoge una de entre todas las marcas disponibles que en su concepto tiene el "mejor valor".

Este concepto se aplica cuando compra cualquier artículo que tenga dos o más marcas competidoras.

Cada individuo tiene su propia apreciación del valor de una marca o producto determinado.

A medida que las necesidades y condiciones de un individuo van cambiando de tiempo en tiempo, consecuentemente la apreciación del valor de una marca o producto en particular no permanecerá constante necesariamente. También cambiará.

Es importante tener en cuenta que la prueba del mejor valor para el cliente no es solo para la primera compra. Cada vez que se hace una compra hay que pasar la prueba. El propósito de la compañía es la creación y satisfacción de clientes y al mismo tiempo, lograr una ganancia.

La marca que pueda tener un producto en la industria de la pintura, conlleva no sólo un nombre, sino una serie de características en su formulación que satisfagan las necesidades del consumidor o usuario.

(17) Cfr. LEN HARDY. Estrategias exitosas de mercado. Colombia, 1988.

En la investigación realizada por el departamento de comercialización de Fábrica de pintura, el 95% de la muestra considera que el diseño de la etiqueta no es definitivo para escoger el producto, sino que en primer lugar se observa la fábrica que respalda el producto y en segundo lugar sus características con respecto al precio. Generalmente los usuarios no eligen la pintura de un anaquel, sino que piden asesoría al distribuidor o vendedor directo para la compra de su producto, lo que nos indica que el juicio de valor del consumidor para comprar pintura es la formulación o características de la misma y quién la respalda, esto aunado a un buen precio.

Los atributos claves en la ecuación del mejor valor entre los consumidores son:

Propósito:

En este caso el propósito se refiere a la necesidad del consumidor que la marca satisface, o al beneficio que esta proporciona al consumidor, Para lo cual el consumidor toma el producto y se informa acerca de las características del mismo y qué beneficios ofrece .

A medida que la gente llega a ser más próspera y sofisticada, crecen sus requerimientos, y sus necesidades tienen una naturaleza más amplia .

El aumento de estas diferentes exigencias , en diferentes personas y en distintos momentos de vida en efecto el desarrollo de una forma de segmentación dentro del mercado. De ahí la importancia de sacar una nueva línea de producto en Fábrica de pintura para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos .

Rendimiento :

El valor de una marca se ve considerablemente afectado por la forma como ella obre en el cumplimiento del propósito. Muchas marcas tienen el mismo propósito, pero quizás no el mismo rendimiento , y es únicamente el consumidor el que evalúa esto .

Precio :

Es un hecho elemental que el dinero que el consumidor paga por la marca , es un precio .

El dinero es una medida y por esto el precio es un parámetro de juicio de valor para el consumidor .

Se pueden manejar varias maneras de percibir un precio:

* Más bajo que la competencia que tenga igual propósito e igual rendimiento .

* Igual precio al de la competencia , pero con mayor rendimiento .

* Igual al de la competencia, igual propósito e igual rendimiento .

* Más alto que el de la competencia , pero mayor rendimiento y propósito fijo .

Gradualmente el precio en la ecuación de valor es siempre el que se aplica en una ocasión particular cuando se toma la decisión de compra , sin embargo, el consumidor de pintura se va primero al propósito , luego evalúa el rendimiento, después el precio y al final la presentación.

Presentación :

La presentación del producto se encarga de informar a los clientes sobre el propósito de la marca, su rendimiento y su precio.

La presentación es el gancho visual para llamar la atención al consumidor potencial e informarlo . Una presentación efectiva de una marca, puede tener un efecto considerable sobre el ritmo de desarrollo de un mercado y de la marca dentro de este mercado (18) .

La prueba de concepto es "tener el suficiente material verbal y pictórico para comunicar de qué trata el producto, y se pide a los consumidores que consideren el grado en que la conceptualización se adecuaría a sus vidas" (19).

No se les pregunta si comprarían o no el producto, en primer lugar , porque resulta difícil para el cliente prever tal acto

(18) Ibidem.

(19) ROBERT W. FRYE. Estrategias básicas de mercadotecnia , México, 1988, p. 279.

específico, y en segundo lugar, aun existe una brecha entre la intención y el comportamiento del cliente, que es la acción.

En conclusión, la prueba de concepto es "sentir" cuán apropiado resulta el producto para las necesidades del mercado. Estimar en qué medida el producto concuerda con las necesidades del cliente.

Como resultado de la prueba de concepto realizada posteriormente a esta investigación de mercado de tesis tenemos que el consumidor a nivel local, busca un producto que tenga buena durabilidad en primer lugar con un 27.6% del total de la muestra, buen rendimiento con un 22.7% , en un tercer concepto que es el poder cubriente con un 18% , y reiteraron los entrevistados que estos puntos están primero a evaluarse que solo un buen precio en el producto, lo que nos lleva a seguir con el desarrollo del lanzamiento de un producto que además de tener estas características, también tiene un precio económico.

2.1.3 Revisión y/o selección de envase

Tomando en cuenta los resultados de las entrevistas de la investigación de campo, se obtuvo que el 100% de las personas de la muestra están de acuerdo con que la mejor opción para el empaque o envase de la pintura sea de plástico y no los botes o latas de aluminio, ya que el plástico les da mayores ventajas como poder guardarla durante mucho tiempo, sin que cambien sus propiedades.

Envase es todo aquello que contiene al producto hasta que este sea consumido. Debe mantenerlo en su condición original, o próxima a ella. Tiene que ser adaptable a los procesos de empaquetado de alta velocidad. Debe hacer que el cliente lo escoja del anaquel a pesar del " ruido " de los demás productos y lograr que el cliente repita la compra. El envase debe ayudar a que el producto sea fácil, agradable y conveniente de usar (20).

Aparte de los beneficios propios del consumidor, se determinó, a través de un estudio de costos que el envase de plástico resulta más económico que el de aluminio.

2.1.4 Selección del nombre

Al haberse decidido el nombre de Elite bajo el respaldo de Coleman, es porque representa la élite de pintura de línea económica. Elite es sinónimo de lo elegido, lo selecto, lo mejor. Este nombre va a estar respaldado por un diseño, (ver anexo # 3).

Es importante que el producto esté respaldado por parte del área de producción, donde se ofrecen 3 características fundamentales de calidad con la relación costo-beneficio, y son: lavabilidad, durabilidad y facilidad de aplicación, con respecto a las otras dos líneas de producto de la empresa, es decir, la línea alta ofrece 7 características. la línea intermedia ofrece 5 características y la línea económica ofrece tres características.

(20) Op.Cit. p. 42.

Estas "características" son en cuanto a los servicios que proporciona el producto, lo cual quiere decir que "Elite", por ejemplo, ofrece aparte de esas tres, otras ventajas competitivas que veremos más detenidamente en el capítulo v. Se habla de un reposicionamiento porque "Cóleman" en los ochentas, después de haber tenido un crecimiento continuo desde los cuarentas hasta haber logrado una etapa de madurez en el mercado incluyendo Guadalajara, fue descuidando esta plaza al grado de ocupar un 2% de participación en el mercado a nivel nacional, siendo que tenían el primer lugar en ventas. Lo que se pretende es entonces reposicionar una marca: "Cóleman" en el mercado local y nacional, con la reducción de líneas de producto y lanzamiento de Cóleman "Elite" en línea económica.

3. DECISIONES SOBRE PRECIO

3.1 Estrategia de precio - producto

Podemos definir al precio como "una oferta o un experimento para probar el pulso del mercado" (21). Si los clientes aceptan la oferta, está bien, pero si la rechazan, debe cambiarse con rapidez el precio o hasta sacar el producto del mercado. Para efectos de esta tesis, esta última decisión sería una manera precipitada de hacer las cosas. En el mercado de pintura, un mercado con una madurez plena, se habla de que es difícil entrar con un precio tanto más alto, como más bajo del que la competencia ofrece, sobre todo en línea económica. El precio de un producto es un determinante importante, mas no principal para la demanda del mercado, como lo vemos en los resultados de la investigación de campo, por lo que se busca que el precio sea igual al de la competencia.

No se puede tomar la determinación de un precio más alto porque el mercado está ofreciendo ya a buen precio y buena calidad, es decir, el consumidor de pintura de línea económica está recibiendo una buena calidad a buen precio, por lo que el precio de nuestro producto, poco más alto, difícilmente sería percibido por el consumidor como un producto mejor o de mayor calidad que el de la competencia, más bien se percibiría como un producto similar a mayor precio.

(21) MCGRAW-HILL. Biblioteca práctica de negocios, tomo VII, México, 1988, p.94

Tampoco sería adecuado ofrecer un producto igual a un precio más bajo, porque esto significaría entrar en una guerra de precios no sólo con la competencia más directa, sino con competidores indirectos que tienen una gran estructura y soportarían bien una guerra de este tipo.

Lo más adecuado es explotar las características diferenciales del producto, lo cual puede ser más convincente e importante para el consumidor que el precio. Esta diferenciación de características competitivas del producto deben ser respaldadas primeramente por producción y en seguida por una buena estrategia de medios, reputación y otras variables de la misma empresa, es decir, el precio es importante dentro de una estrategia de precio-producto, pero no es exclusivo para explicar el éxito en el mercado, sobre todo a largo plazo.

La estrategia de precio-producto en "Cóleman", se ha venido respaldando desde tomar la decisión de una reducción de líneas de producto y la reformulación de productos balanceados en especificaciones. Lo que se busca con todo esto es mejorar la calidad del producto y no mejorar el precio de la competencia. Por la relación costo-beneficio se entiende no como el mismo beneficio a menor costo sino como un mayor beneficio al mismo costo. El director comercial de la empresa Cóleman comentó lo siguiente: " Es darle al consumidor liebre por gato, siendo competitivos ".

3.2 Determinación de objetivos sobre precio

- a) Lograr un precio competitivo en base a costos, recursos y adecuación al mercado.

Cuando se habla de calidad, se habla de competitividad, agresividad, liderazgo, actitud, eficacia y capacidad.

"La calidad es ante todo un proceso humano en donde el trabajador despliega su inteligencia, sus habilidades y su esfuerzo en la creación del producto adecuado, para hacer frente adecuadamente a las necesidades de los consumidores" (22).

En este sentido, para alcanzar el mayor nivel de calidad, se necesita que la gente realice el trabajo por convicción y no por necesidad, de tal manera que trabajando con calidad dé al cliente una plena y total satisfacción al consumir el producto. Esta es la forma de convencer a un cliente.

La filosofía que se tiene en "Cóleman", es trabajar con la mentalidad de que la calidad no cuesta más y vale mucho, no solo como elemento de la voluntad individual y colectiva, sino como una necesidad para poder competir en las nuevas condiciones que vive el país.

(22) ALTO NIVEL. Calidad total, México, marzo 1991. p.33, p.45.

3.3 Determinación del programa de fijación de precios

En el proceso de la determinación de precios, por lo general son diversos los factores que influyen en la decisión final. Se deben tomar en cuenta factores como la demanda estimada del producto, la participación de mercado que se tiene actualmente, la posible reacción de la competencia, los costos de producción y estados financieros de la empresa, otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, los cuales son: El producto mismo y canales de distribución entre otros ; pero también importante una adecuación de nuestro precio al de la competencia.

A lo largo de los años se han utilizado diversos métodos por empresas individuales para cumplir con estas tareas. Muchos de estos criterios para la determinación de precios, sin embargo, se basan en los siguientes métodos básicos:

1. Los precios se pueden basar sobre el costo total más la utilidad deseada.
2. Los precios se pueden basar en el balance entre las estimaciones de la demanda de mercado y los costos de producción y mercadotecnia.
3. Los precios pueden ser fijados por las condiciones competitivas del mercado, es decir, un método por medio del cual una empresa individual determina el precio sólo en relación con el precio competitivo del mercado. El precio del vendedor puede fijarse directamente al nivel de precios del mercado para poder enfrentar a la competencia, o puede

establecerse tanto arriba como abajo del nivel competitivo del mercado.

El precio del producto Elite, está determinado según políticas y sistemas de costos de la compañía, de la siguiente manera:

costo total + utilidad con adecuación al mercado y la competencia = precio de lista

Para lograr este precio y que en realidad sea competitivo se tiene que lograr el objetivo antes mencionado. Va hacia la reducción de costos y el logro de la calidad.

3.4 Análisis de rentabilidad

Una vez detectada la necesidad en el mercado de pintura de línea económica, se necesita determinar el costo del producto para efecto de establecer su precio en el mercado.

La siguiente tabla de costos está determinada en base a los métodos de producción y equipo con los que actualmente cuenta la fábrica.

Las presentaciones que se van a lanzar al mercado son :

1. Cubeta de 19 litros y
2. Lata de un litro.

Tabla # 3-1 costos de presentaciones de producto

Tabla de costos	cubeta de 19 lts.		lata 1 lt.	
	pesos	%	pesos	%
materia prima	32,303	42.3 %	2,374.5	30.0 %
mano de obra	1,756	2.3 %	134.5	1.7 %
costo primo	34,060	44.6 %	2,509.0	31.7 %
envase	9,164	12.0 %	1,543.4	19.5 %
etiqueta	229	0.3 %	94.9	1.2 %
m.o envase	1,298	1.7 %	269.1	3.4 %
gastos fabricación	3,895	5.1 %	522.4	6.6 %
costo total fab.	48,645	63.7 %	4,939.0	62.4 %
gastos vta dir.	4,964	6.5 %	617.3	7.8 %
gastos vta ind.	2,749	3.6 %	285.0	3.6 %
gastos admón.	4,124	5.4 %	427.4	5.4 %
gastos lab. y fin.	1,756	2.3 %	182.0	2.3 %
costo venta	62,238	81.5 %	6,450.7	81.5 %
depreciación	382	0.5 %	39.6	0.5 %
sub-total	62,621	82.0 %	6,490.3	82.0 %
utilidad	13,746	18.0 %	1,424.7	18.0 %
precio de venta	76,368	100.0 %	7,915.0	100.0 %

3.4.1 Rendimiento de operación por año

1) Primer año de febrero a diciembre 1992.

Precio por cubeta de 19 lts./ lt. = \$ 4,019.00

Precio por lata de un litro = \$ 7,915.00

Gasto en publicidad = 18 % sobre ventas estimadas anuales por presentación.

% de vtas. estimadas de cubeta en 19 lts. = 70 %

% de vtas. estimadas de lata en un litro = 30 %

a) Cubeta 19 lts:

Costo de fab./unidad = \$ 48,646.00

Costo de venta = \$ 13,594.00

Total gastos operación = \$ 62,240.00 (82%)

Utilidad antes de publicidad = \$ 13,745.00 (18%)

Gasto de publicidad = \$ 13,745.00 (18%)

Utilidad neta = \$ 0.00

b) Lata de un litro:

Costo de fab./unidad = \$ 4,939.00

Costo de venta = \$ 1,511.70

Total gastos operación = \$ 6,450.7 (82%)

Utilidad ant.Publ. = \$ 1,424.7 (18%)

Gasto de publicidad = \$ 1,424.7 (18%)

Utilidad neta = 0.00

2) Segundo año de enero a diciembre de 1993.

Factor inflacionario /7/ = 17 %

/7/ Datos sacados del noticiero de TV. 24 Hrs. de Jacobo Sabludwosqui. Canal 2.A las 22:00 Hrs. México, enero 1991.

Precio por cubeta 19 lts./lt. = \$ 4,703.00

Precio por lata de un litro = \$ 9,260.5

Gasto en publicidad = 11% sobre ventas estimadas anuales por presentación.

a) Cubeta 19 lts:

Costo de fab. = \$ 56,916.00

Costo de venta = \$ 15,905.00

Total gastos operación. = \$ 72,821.00 (82%)

Utilidad ant. publ. = \$ 16,083.00 (18%)

Gasto de publicidad = \$ 9,829.00 (11%)

Utilidad neta = \$ 6,254.00 (7%)

b) Lata un litro:

Costo de fab. = \$ 5,778.6

Costo de venta = \$ 1,768.6

Total gastos operación. = \$ 7,547.2 (82%)

Utilidad ant. publ. = \$ 1,667.00 (18%)

Gasto publicidad = \$ 1,019.00 (11%)

Utilidad neta = \$ 648.00 (7%)

3) Tercer año de enero a diciembre de 1994

Factor inflacionario = 7%

Precio por cubeta 19 lts/lt. = \$ 5,032.00

Precio por lata un lt. = \$ 9,908.00

Gasto en publicidad = 6%

a) Cubeta 19 lts:

Costo de fab. = \$ 60,900.00
Costo de venta = \$ 17,018.00
Total gastos operación. = \$ 77,918.00 (82)
Utilidad ant. publ. = \$ 17,208.8 (18%)
Gasto publicidad = \$ 5,736.4 (6%)
Utilidad neta = \$ 11,472.4 (12%)

b) Lata un lt:

Costo de fab. = \$ 6,183.00
Costo de venta = \$ 1,892.4
Total gastos operación = \$ 8,075.4 (82%)
Utilidad ant. publ. = \$ 1,783.4 (18%)
Gasto publicidad = \$ 594.4 (6%)
Utilidad neta = \$ 1,189.00 (12%)

3.5 Comparativo precio-calidad con principal competencia

Elite de Cóléman fue sometida a tres formulaciones diferentes, para lograr el mejor costo beneficio que el producto pueda ofrecer al consumidor.

De las tres formulaciones se eligió la formulación denominada "L", la cual está compuesta por los elementos de la tabla # 4.

Tabla # 3-2 Comparativo precio-calidad de principal competencia

	cantidad unidades	costo pesos
Agua:	326.0	12.139
Crisotan	2.7	38.80
Bufen 20	2.0	94.13
Bel WALLOGEL	210.0	298.19
Dobelín 6	98.0	102.16
Bioxido de T.	11.0	191.14
Norco now	1.2	17.24
Polimer 400	40.0	342.98
Mono Eti.	2.0	7.92
Temil 80	292.0	329.10
Carbonato C.	98.0	260.07
Benignita C.BCA	10.8	6.02
	<u>1,093.7</u>	<u>1,699.88</u>

Tabla # 3-3 Pruebas de laboratorio

Nombre	P.C Mt2/esp.	Fineza=3.5	Lavabilidad
Elite	7.90 / 4.68	3.5	200 ciclos
Ici	8.43 / 7.72	4.0	120 c.
Caster Tonal	2.70 / 13.8	3.5	80 c.
Comex MC70	6.43 / 5.78	3.0	100 c.
Valmex	6.13 / 6.06	3.0	110 c.
Optimus	9.00 / 4.13	3.0	120 c.
Berel	10.37 / 3.58	3.0	180 c.
Vinimaster SW	9.63 / 3.86	4.0	220 c.
Pittsburg	8.42 / 4.41	3.5	160 c.
Prisa Riv.	10.37 / 3.58	3.0	160 c.

Tabla # 3-4 Comparativo de precio VS principal competencia

	Cubeta 19 lts.	Lata 1 lt.
Elite	76,368.00	7,915.00
Ici	122,436.00	12,399.00
Caster Ton.	70,011.00	7,044.00
Comex MC70	83,524.00	7,971.00
Valmex	89,271.00	9,742.00
Optimus	73,755.00	6,950.00
Berel	86,625.00	8,414.00
Vinimaster SW.	108,000.00	11,676.00
Pittsburg	113,500.00	12,145.00
Prisa Riv.	73,533.00	7,617.00

Con el análisis anterior de rentabilidad, se demuestra que se tiene un producto de alta calidad (dentro de la línea económica), a un precio bajo, promediando los precios de la competencia principal. Por lo tanto, se estima que el producto sea rentable para la empresa y que cubre una necesidad que el mercado está demandando. Más adelante se explicará más detenidamente la situación socio-económica en la que se encuentra la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

3.6 Potencial de ventas

Como base para proyectar las ventas en los siguientes once meses al lanzamiento del producto (considerando los meses calendario de 1992), se tomó en cuenta que el 80 % de la actual cartera de clientes de la empresa está solicitando una pintura de línea económica, y dado el consumo proporcional a cada uno de estos clientes que se tienen en el histórico de ventas, se obtuvieron los siguientes volúmenes estimados por mes.

La fecha de lanzamiento de la nueva línea de producto es Febrero de 1992 y las ventas estimadas en litros a tres años son como se indica en la tabla # 7.

Tabla # 3-5 Estimado de ventas en los proximos tres años

	1992	1993	1994
Enero	0	60,000 lts.	96,000 lts.
Febrero	40,000 lts.	64,000 lts.	102,000 lts.
Marzo	45,000 lts.	72,000 lts.	115,000 lts.
Abril	45,000 lts.	72,000 lts.	115,000 lts.
Mayo	30,000 lts.	48,000 lts.	77,000 lts.
Junio	10,000 lts.	20,000 lts.	32,000 lts.
Julio	10,000 lts.	20,000 lts.	32,000 lts.
Agosto	5,000 lts.	10,000 lts.	16,000 lts.
Septiembre	30,000 lts.	55,000 lts.	88,000 lts.
Octubre	45,000 lts.	72,000 lts.	115,000 lts.
Noviembre	50,000 lts.	80,000 lts.	128,000 lts.
Diciembre	45,000 lts.	72,000 lts.	115,000 lts.
total	355,000 lts.	645,000 lts.	1'031,000 lts.

Capacidad de producción mensual por línea = 160,000 lts.

4 PROGRAMA DE DISTRIBUCION

4.1 Estrategia de distribución

Una estrategia de canales de distribución desempeña las funciones de determinar el lugar y el momento adecuado para el producto, una vez que este se encuentre listo para el mercado, es decir, "qué métodos y qué rutas se van a utilizar para hacer llegar nuestro producto al mercado" (23).

"El canal de distribución para un producto se extiende, desde la bodega de fábrica, hasta la última persona que lo compra, esto es, sin hacerle cambios significativos de forma" (24), es decir, que el producto no sufra cambios, ni en sus especificaciones ni en su fórmula, quizás pueda sufrir cambios en la etiqueta o empaque, que sean ambientales y no de contenido, debido a la mala transportación, pero nada más.

El objetivo estratégico a seguir en el programa de distribución de la compañía es llegar a hacer, como importante ventaja de competencia, un sistema total de acción, es decir, que tanto los productores como intermediarios comprendan que cada uno es un componente dentro una organización sistemática total, que hay una necesidad verdadera de coordinar las actividades del productor con las de los intermediarios utilizados en la distribución de un producto determinado que se ha concebido con

(23) HUGHES.D.F.Planeación estratégica, México, 1986. p. 387.

(24) MCGRAW-HILL.Biblioteca práctica de negocios, tomo VII, México, 1988, p.124.

el propósito de alcanzar la máxima efectividad en la venta al consumidor final.

Desgraciadamente, un canal comercial con demasiada frecuencia es tratado como un conjunto de organizaciones competitivas y de operación independiente. Los fabricantes pueden ver a sus propios detallistas como competidores; o los intermediarios pueden estar en conflicto con sus proveedores, en lugar de reconocer que la verdadera amenaza son los intermediarios o los sistemas de distribución de otros fabricantes, en otras palabras, la verdadera competencia ocurre entre los sistemas de distribución de los diferentes productores, y no entre las unidades organizacionales del sistema de un productor.

4.2 Canales de distribución

En la actualidad se supone que el fabricante es quien toma las decisiones relacionadas con la elección de los canales de distribución, pero de hecho, los intermediarios tienen bastante libertad para tomar sus propias decisiones al establecer los canales. Los grandes detallistas de hoy en día están retando a los fabricantes en el control de los canales, aun los pequeños detallistas pueden influir en sus mercados locales.

Dentro de los diferentes tipos de canales de distribución que existen, se tiene:

1. Vender directamente a los detallistas ; en ciertas condiciones de mercado y producto , vender directamente a los detallistas es una alternativa razonable para no hacerlo a través de mayoristas . Un mercado detallista ideal para venta directa es el formado por los detallistas

a gran escala, que se encuentran agrupados geográficamente y que compran en grandes cantidades a las oficinas centrales de compra. La venta directa es posible cuando el producto; a) esta sujeto a caducidad física o de moda; b) implica un alto precio unitario o margen bruto; c) es hecho sobre pedido o d) cuando son importantes al servicio mecánico y la instalación.

2. Establecer oficinas y sucursales de venta. Esta variante de la primera alternativa es adoptada con frecuencia por un productor con una gran fuerza de ventas que puede ser manejada más eficientemente de modo descentralizado. Para que una fuerza de ventas pueda operar con utilidades fuera de oficinas y sucursales de venta, se requiere esencialmente que las condiciones de mercado y de producto sean las mismas que las del curso de acción de venta directa.

3. Vender directo a los consumidores. Los productores pueden emplear las ventas de casa en casa y las de pedidos por correo, pueden establecer sus propias tiendas al detalle o vender directamente a los consumidores en el punto de producción.

4. Utilizar una fuerza misionera de ventas. También conocidos como vendedores promocionales, vendedores detallistas o representantes de fábrica, estos vendedores misioneros realizan muchos servicios y pueden emplearse en diversas condiciones (25).

Normalmente, un vendedor misionero, visita a un detallista y promueve con agresividad el producto del fabricante. Si el vendedor obtiene algunos pedidos, los pasa al negociante quien recibe la comisión normal. Una fuerza de ventas misionera puede usarse para instalar exhibidores de punto de compra en las tiendas al detalle o para introducir nuevos artículos a los detallistas. Estos representantes de fábrica pueden entrenar a los empleados de venta al detalle particularmente cuando se necesita información técnica del producto. Aun el describir los

(25) MCGRAW-HILL. Biblioteca práctica de negocios, tomo III, México, 1988, p.205.

principales canales es arriesgado debido a que sugiere una ortodoxia que no existe. Son cinco los canales utilizados ampliamente en la mercadotecnia de productos de consumo. En cada uno el fabricante también tiene la alternativa de utilizar sucursales y oficinas de venta:

a) Productor - consumidor: el canal de distribución más corto y simple para los bienes de consumo es del productor al consumidor, sin ningún intermediario. los productores pueden vender de casa en casa o por correo.

b) Productor - detallista - consumidor: muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y los productores agrícolas.

c) Productor - mayorista - detallista - consumidor: si hay un canal tradicional para los bienes de consumo, es este, en el que se encuentra la posibilidad económica.

d) Productor - agente - detallista - consumidor: en lugar de utilizar mayoristas, muchos productores prefieren emplear un agente del fabricante, corredor u otro agente intermediario para alcanzar el mercado al detalle, especialmente a los detallistas en gran escala.

e) Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor: cuando se trata de llegar hasta los pequeños detallistas, los productores a menudo utilizan al agente intermediario, el que a su vez va con los mayoristas que venden a pequeñas tiendas.

Con anterioridad se explica el porqué es arriesgado describir los principales canales de distribución, recordando, es porque

se sugiere una ortodoxia y rigidez de seguirlos, cosa que no se maneja así en la práctica, sino que se tienen que modificar de vez en cuando, según los factores que provoquen ese mismo cambio.

Sin embargo el canal de distribución base o modelo que se está llevando a cabo en la compañía es un sistema de distribución múltiple donde se convienen dos o más canales de distribución, según cobertura de zona geográfica, vease tabla # 8. En cuanto a la intensidad de la distribución, esta es exclusiva, es decir, se celebra un convenio con un mayorista o detallista intermediario en particular, por medio del cual "el proveedor venderá exclusivamente a esa persona en un mercado en particular" (26). Esta distribución en exclusiva (con mayoristas) o concesión exclusiva (con detallistas) prohíbe al intermediario manejar una línea directamente competitiva; sin embargo, se tienen otros intermediarios que la naturaleza de su negocio permiten otras líneas competitivas como lo son tlapalerías y ferreterías, a los cuales se les dan políticas y reglas especiales sobre el manejo del producto, descuentos y promociones.

(26) MACGRAW-HILL. Biblioteca práctica de negocios, tomo VII, México, 1988, p. 160.

Tabla # 4-1 Esquema de distribución en C6leman

Esquema base de canal de distribución de Fábrica
de pintura y productos químicos S.A. de C.V.

PRODUCTOR

AGENTE

INTERMEDIARIOS

CONSUMIDOR

Factores que modifican la selección de los canales de
distribución:

La naturaleza del mercado es el factor clave que influye sobre
la decisión administrativa de los canales de distribución.
Otras consideraciones importantes se relacionan con el
producto, el intermediario y la empresa misma. Básicamente
cuando una empresa elige sus canales de distribución debe
seguir el criterio de tres "c": control del canal, cobertura
del mercado y costo que sea congruente con el nivel deseado de
servicio al cliente.

Consideraciones de mercado:

En el mercado se consideran clientes actuales y
potenciales, determinar un número exacto y estimado de
clientes, y según el número de clientes, se determina si se
utilizan agente, intermediarios o ambos.

Hay que considerar también la concentración geográfica del mercado, así mismo se considera el tamaño del pedido.

Consideraciones sobre producto:

Se considera el valor unitario del producto, que a su vez influye sobre la cantidad de fondos disponibles para la distribución.

Consideramos también la caducidad y naturaleza técnica del producto, así como mantenimiento y reabastecimiento en un periodo de tiempo determinado.

Consideraciones sobre el intermediario:

Considerar los servicios de mercadotecnia proporcionados por los intermediarios que no siempre la fábrica puede proporcionar. También la disponibilidad de los intermediarios deseados y qué actitud toman ante las políticas de la empresa.

Consideraciones sobre la empresa:

Aquí se consideran el tamaño de la empresa, recursos económicos con los que cuenta, la habilidad de administración que tenga la compañía, es decir, según la experiencia que tenga en mercadotecnia será la habilidad para administrar sus canales de distribución de la manera más óptima para el cliente y la empresa, también se consideran el deseo que se tenga para controlar los canales, es decir, que se debe desear lo que sea

Óptimo, no lo que sea más fácil y se considera finalmente los servicios brindados por el vendedor.

Actualmente, Fábrica de pintura y productos químicos, cuenta con 2 camiones repartidores, una compañía fletera a la que contratan para la distribución de las pinturas a 2 bodegas propias y 10 bodegas de concesionarios que tienen en Guadalajara, y 8 vendedores.

Siguiendo con el lema de que " un canal de distribución debe ser tratado como una unidad que compone un sistema total de acción ", nuestros canales de distribución se hacen de la siguiente manera:

- Se tienen 8 vendedores comisionistas, como ventas directas de la empresa. cada uno con una ruta definida.
- Se manejan 10 concesionarios con bodegas locales.
- El equipo de transporte se compone de camiones propios y fleteros externos.

Los concesionarios seleccionados para distribuir el producto deben contar con las siguientes características:

1. Influencia socioeconómica en el medio en el que se mueven.
2. Se busca que sean personas líderes de opinión, es decir, que en la comunidad donde viven, tengan liderazgo nato o por jerarquía social, de manera que sean convincentes y atraigan a sus circunvecinos. Esto quedará más claro en el capítulo 5 donde se explicará el papel que desempeñan los líderes de opinión.

El mantenimiento de inventario de sus bodegas se hace mediante los repartidores, y se busca llegar a una coordinación total con el sistema de almacenamiento de "just in time", el cual explicaremos en el punto que viene.

4.3 Almacenamiento

Para que la mercancía llegue al consumidor al lugar preciso y en el momento exacto maximizando la oportunidad de un volumen de ventas costeable, es de suma importancia la ubicación de las bodegas distribuidoras del producto.

Se establecerá una distribución física de los productos de manera integrada y no parcial, de tal manera que bajen los costos operativos en relación a la distribución física y lograr un efecto de apalancamiento en las utilidades.

Una vez definida la ubicación de las diferentes bodegas se establecerá un sistema de manejo de materiales o proceso de producción llamado (jat) "just in time", el cual consiste en tener en existencia solo lo que se está produciendo en proceso de flujo por lote. Esto es que no se tengan en bodega ya existencias de seguridad o "buffers", ni producto terminado por orden de producción en la fábrica. Se recibe diariamente de proveedores la materia prima, se procesa y acto seguido se está mandando a las bodegas de los concesionarios. Este es un sistema de manejo de materiales que tendría efecto a muy largo plazo, pero es ahí donde está el valor de las empresas líderes, como hewlett-packard div. Vancouver y (dcpo) división de

computadoras personales para oficina en Sunnyvale, las que han logrado el éxito con este sistema de jat.

Una vez que se va perfeccionando este sistema y se van haciendo entregas de mercancía a las bodegas estratégicas cortando el ciclo de reabastecimiento, los inventarios serán lo suficientemente amplios para asegurar el abastecimiento de oportunidad con proyección a tener la mercancía al día sin que el cliente tenga que esperar su pedido listo. Para el logro de un inventario amplio de abastecimiento de oportunidad, se lleva tiempo en adecuar los procesos de producción a la demanda de cada bodega estratégica.

Lo que se busca con esto es eliminar almacenes en fábrica de tal manera que baje considerablemente nuestros costos relativos al manejo de materiales.

4.4 Sistema de control de inventarios

Actualmente se cuenta con un sistema de inventarios de primeras entradas, primeras salidas (PEPS). Este sistema se refiere a que la primera mercancía que se recibe de proveedores es la primera que se procesa, y una vez estando en almacén como producto terminado, es esta misma la primera que sale en venta a las bodegas distribuidoras; de esta manera el producto difícilmente se hace viejo en bodega y se esta distribuyendo el producto terminado más nuevo.

El sistema de control de inventarios que se maneja en Cóléman es el sistema de dos dispositivos. Con el fin de explicarlo:

visualícese un cajón con dos compartimentos . El compartimento de enfrente contiene material y se encuentra abierto y el de atrás se encuentra sellado . Cuando el material del compartimento de enfrente se ha agotado , se abre el de atrás y se coloca una orden solicitando nuevo material . De este modo , el de atrás debe contener suficiente material para que la probabilidad de que no se acabe durante el tiempo de entrega del nuevo material, sea alta . Este es un sistema de inventarios donde el compartimento de atrás contiene un inventario equivalente al punto de reorden (27) .

Los aspectos del registro de las operaciones de este sistema son los mismos, que los que se usan en el sistema de un solo dispositivo, el cual tiene un solo cajón que se llena en forma periódica y es lo que a largo plazo "Cóleman" quiere lograr en unidad con el sistema (JAT).

(27) MCGRAW-HILL. Biblioteca práctica de negocios, tomo II, México 1988, p.21.

5 Programa publicitario

La publicidad, según el autor Otto Kleppner's en su libro "Publicidad", novena edición, es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia), como es en el caso de productos que el mismo fabricante quiere reemplazar por otro, porque económicamente así le conviene. La publicidad también puede usarse para elegir a un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar las posiciones del sindicato o de la administración durante una época difícil o huelga. Sin embargo la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.

La publicidad funciona dentro de una estructura de mercadotecnia. Mercadotecnia es el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación. La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación, se basa en decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas en

la mezcla de mercadotecnia para tener éxito. Un producto inferior, uno demasiado caro, o uno con distribución inadecuada harán que la mejor campaña publicitaria sea un fracaso.

La publicidad de mercadeo tiene cuatro funciones: Ventas personales, que son la comunicación cara a cara con el cliente potencial; promoción de ventas, que son incentivos a corto plazo, pero no son publicidad; relaciones públicas y la misma publicidad, que es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva. No es neutral, más no es imparcial. Sin embargo la publicidad para que tenga éxito debe de ir de la mano con el respaldo de que el producto sea lo que en publicidad está ofreciendo, a la gente se persuade, pero no se le engaña más de una sola vez.

¿ Cómo aceptan los consumidores un nuevo producto ?

Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado, entran en juego dos procesos relacionados: la difusión y la aceptación. "La difusión es la diseminación de una idea nueva desde la compañía hasta los usuarios. Por otro lado, la aceptación es el proceso de toma de decisión que utilizan los usuarios potenciales después de haber aprendido algo acerca de la innovación" (28). Es en la etapa de aceptación cuando el consumidor decide si va a comprar el producto con regularidad.

(28) EXPANSION. Técnicas de mercadotecnia, México, 1980, p.7-III

Ya que la innovación es vital para el crecimiento de una compañía, es indispensable llegar a comprender los procesos por los cuales se comunica la información y las opiniones sobre el producto, y estas luego se aceptan o rechazan.

La difusión - propagar la información sobre el nuevo producto - es iniciada por la compañía, pero ésta sólo la controla parcialmente, porque en general ocurre en encuentros e intercambios cara a cara entre los consumidores, sobre los cuales la compañía no tiene ninguna influencia directa. Es por esa razón, que es sumamente importante darles cualquier oportunidad para que piensen y hablen favorablemente acerca del producto.

Tomando esto en cuenta, valdría la pena identificar los cuatro tipos de fuentes de comunicación que actúan en los procesos de difusión y aceptación. Dependiendo de si las fuentes tienen o no interés comercial en promocionar el producto, pueden clasificarse como: pagadas o independientes. También se puede establecer una diferencia entre la fuente personal, como en el caso del contacto cara a cara con el cliente, y la impersonal que tiene que ver con un objeto o medio comunicándose con el consumidor. Si combinamos estos tipos de fuentes, tenemos los cuatro tipos siguientes:

Impersonal pagada:

Las fuentes impersonales pagadas son principalmente los medios de comunicación. Estos son considerados como fuentes pagadas,

porque hay que desembolsar una determinada cantidad de dinero por los mensajes de publicidad que transmiten, y son impersonales porque se dirigen a un público muy grande, sea por la palabra impresa o por radio y televisión.

Fuentes personales pagadas:

Estas fuentes, por el contrario, le dan un toque humano al esfuerzo de promoción, porque tienen que ver con encuentros cara a cara. Son fuentes pagadas para que puedan convencer al cliente potencial de que compre el producto de una compañía dada. En otras palabras, las fuentes personales pagadas están representadas por el personal de ventas de la compañía.

Debido a la evidente subjetividad de las fuentes pagadas, siempre se considera que las fuentes independientes tienen más credibilidad e influencia. No tienen ningún interés personal en el producto.

Fuentes impersonales independientes:

Estas fuentes, como ya se mencionó anteriormente, no tienen ningún interés personal en el producto, como lo son las revistas de prueba, informes gubernamentales y artículos en revistas profesionales que presentan los resultados de estudios sobre el uso del producto. La revista profesional es de gran importancia en el campo farmacéutico, en donde un endoso por un médico conocido, por ejemplo, puede ayudar mucho a que determinado medicamento sea aceptado o rechazado.

Fuentes personales independientes:

Estas fuentes las representan: los amigos, vecinos, colegas, familiares y compañeros. Se busca su consejo y opinión, porque es posible que hayan tenido experiencia con ese tipo de producto, o porque su aceptación de un nuevo producto es esencial para el consumidor de ese producto. En conversaciones, en este tipo de fuente, el consumidor está mucho menos a la defensiva y en una situación mucho más informal que con las fuentes personales pagadas, ya que las fuentes personales independientes son personas en quienes confía, y que quizá conozcan ya por muchos años.

Fábrica de pintura y productos químicos, básicamente solicitará una comunicación impersonal pagada y personal pagada, mediante publicidad en medios de comunicación, los vendedores de la compañía e intermediarios. Se hablaba de que los intermediarios deberían tener ciertas características como lo es ser líderes de opinión, hablemos de la importancia que esto representa:

Las fuentes de comunicación a las que nos hemos referido anteriormente sirven para comprender las distintas etapas del proceso de aceptación que tiene un producto en el mercado. Pero hay dos que son de especial importancia en el proceso de difusión: las fuentes impersonales pagadas y las personales independientes. La comunicación se disemina a través de los medios de comunicación hasta los líderes de opinión, y de ahí hasta sus seguidores.

Los medios de comunicación, por su misma naturaleza, hacen que los líderes de opinión y los seguidores se den cuenta de la existencia del producto casi simultáneamente. Pero estos dos grupos de consumidores reaccionan de forma distinta frente a la información. Las personas que resultan ser líderes de opinión se deciden rápidamente y prueban el nuevo producto. Sin embargo, la gente que está en la categoría de los seguidores no responden inmediatamente a los mensajes de los medios de comunicación. Para poder probar el nuevo producto, necesitan el estímulo de los líderes de opinión.

Los líderes de opinión son aquellos a quienes se dirigen los consumidores para obtener consejos e información. Los primeros influyen en las decisiones tomadas por los segundos, en lo que se refiere en la aceptación de las innovaciones. Mucha gente piensa que los líderes de opinión son miembros de las altas clases sociales, y que no están en el mismo peldaño del escalafón social que sus seguidores. Pero esto no es así. Lo cual quiere decir que el liderazgo de información se ejerce horizontal y no verticalmente.

5.1 Estrategia a seguir

Habiendo definido la planeación de productos, la estructura de precios y el sistema de distribución de la empresa, vamos a examinar el área final que es la referente al manejo de la publicidad que se va a manejar en "Cóleman", con el respaldo de las ventas personales, para el logro de los objetivos del proyecto en general.

El plan publicitario que vamos a utilizar en la empresa, incluye herramientas tales como publicidad, fuerza de ventas interna, intermediarios y programa de promociones.

El programa promocional más efectivo para una compañía, es un trabajo difícil. Los ejecutivos sencillamente no saben con exactitud hasta que punto la publicidad o cualquier apoyo promocional ayudará a conseguir las metas del programa de mercadotecnia. Por esto hay cuatro factores que deben tomarse en cuenta al decidir sobre la mezcla promocional: 1) la cantidad de dinero disponible para qué campaña publicitaria o promoción. 2) La naturaleza del mercado, qué alcance geográfico le vamos a dar, el tipo de clientes que tenemos o del segmento al que queremos llegar y el número total de posibles compradores. 3) la naturaleza del producto y 4) y la etapa del ciclo de vida del producto.

Una campaña gira alrededor de una idea central o punto focal. Este tema caracteriza todos los esfuerzos promocionales y tiende a unificar la campaña en todos sus medios. Un tema consiste sencillamente en los atractivos promocionales preparados en una forma característica y que atraiga la atención. Expresa las ventajas del producto. Con frecuencia adquiere la forma de un lema. Algunas compañías utilizan el mismo tema para varias campañas; otras desarrollan uno diferente para cada nueva campaña. Para que una campaña promocional tenga éxito, los esfuerzos de los grupos que participan deben ser coordinados eficazmente. Esto significa

que el programa publicitario debe consistir en una serie de anuncios cuidadosamente colocados, bien espaciados y relacionados, que ayude a los esfuerzos promocionales de venta y a la venta personal.

Los recursos promocionales de ventas , como los materiales de exhibición en el punto de compra, "deben ser coordinados con los otros aspectos de la campaña. Para cada campaña deben presentarse nuevos materiales de exhibición. Deben reflejar los anuncios y atractivos utilizados en la campaña de ese momento" (29), para que el impacto en el punto de venta sea máximo.

La dirección física de la distribución debe asegurar que estén disponibles existencias adecuadas del producto en las tiendas antes del inicio de la campaña.

Básicamente la promoción o publicidad es un ejercicio en información, persuasión e influencia, es decir, si una persona es convencida, lo más probable es que también sea informada.

La estrategia que se va a seguir en "Cóleman" es la penetración y reposicionamiento del mercado local, de manera constante y continua, pero no desafiante ante competidores grandes con mayores recursos.

(29) MCGRAW-HILL. Biblioteca práctica de negocios, México, 1988, p.180-186.

5.2 Objetivos publicitarios

Fundamentalmente, el único propósito de la publicidad es vender algo. Dicho de otra manera, la meta real de la publicidad es una comunicación efectiva, el efecto último de la publicidad debe ser modificar las actitudes y/o comportamiento del receptor del mensaje.

En opinión del Sr. Sergio López, director de la Asociación Mexicana de Agencias de publicidad, "publicidad es una manera de informar al consumidor las características de los productos y sus beneficios para orientarlos en la toma de decisiones al momento de la adquisición de bienes y servicios". A nuestra manera de ver, lo único que le falta agregar al Sr. Sergio López, es que la publicidad no "es" sin prudencia, es decir : la publicidad es una manera de informar al consumidor las características de nuestros productos y sus beneficios, en el momento oportuno, para orientarlos en la toma de decisiones al momento de la compra.

Nuestros objetivos se basan en el logro de la estrategia comercial del proyecto y son los siguientes:

1. La información al mercado, completa y adecuadamente, sobre Elite de Cóleman a nivel local.
2. Lograr un reposicionamiento en el mercado local.
3. Estimular la demanda.
4. Incrementar la participación en el mercado.
5. Hacer partícipe al elemento femenino de amas de casa en la toma de decisión de compra de pintura.
6. Tener mayor presencia en el mercado.

Para que una campaña publicitaria sea la adecuada, se deben de definir factores como:

La selección de la agencia de publicidad; la creatividad; los medios de comunicación a utilizar; horarios; posiciones y frecuencia de exposición del mensaje; la continua comunicación entre el cliente y la agencia; y el presupuesto del que se dispone.

Una vez que se ha tomado la decisión de anunciar, la administración puede proseguir con el trabajo de desarrollar o mandar desarrollar una campaña publicitaria. Recordando lo que es una campaña publicitaria, se define como "una serie de esfuerzos promocionales planeados y coordinados al rededor de un tema central y diseñados para alcanzar una meta específica" (30).

Se deben definir los objetivos específicos, cuál será el tema central, qué motivadores serán subrayados en vista de los hábitos y costumbres del consumidor, la selección de los medios publicitarios, la creación y producción de los anuncios individuales, la circulación de los medios, requisitos del mensaje, tiempo y ubicación de la decisión de compra y el costo total de la campaña publicitaria.

Comentemos otra definición más de publicidad: Es un elemento clave en todo el conjunto de comunicaciones.

(30) MCGRAW-HILL. Biblioteca práctica de negocios, tomo VII, México, 1988, p.203.

Sin lugar a dudas, "es su mejor inversión en términos de crear una amplia concientización y exposición de su producto" (31). Pero considerando que la publicidad puede representar grandes sumas de dinero en función de los gastos totales, tal vez quiera asegurarse que sus anuncios sean bien efectivos. La única forma de saber cuan eficaz puede ser un anuncio, es probándolo con los consumidores en relación a las ventas. Pero antes se tienen unas reglas básicas para hacer lo más eficaz posible una campaña publicitaria: 1) el posicionamiento del producto. Elite de Cólman será presentado como una alternativa más de la forma ya existente de hacer las cosas, por lo que no representa algo totalmente nuevo para el consumidor, sino algo ya conocido y utilizado pero con mayores ventajas que la competencia. (después hablaremos de la ventaja competitiva que tiene Elite de Cólman con respecto a la competencia.) En todo momento se hace énfasis a una contribución positiva a la imagen del producto, con gente, música, diálogos y un ambiente adecuados.

2) La exclusividad del mensaje es muy importante, se elige una idea especial, que en el caso de la campaña para Elite de Cólman, es que nuestro producto logra superar al de la competencia, con mayor rendimiento, mayor durabilidad y poder cubriente. La nueva pintura Elite de Cólman, hace que las casas, negocios etc. del consumidor brillen y resalten en colorido en contraste con las demás que han sido pintadas con

(31) EXPANSION. Técnicas de mercadotecnia, México, 1980, p.1-VII.

46798

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

la pintura de la competencia, lo que hace despertar la atención del usuario y así produzca la acción. Se pretende estimular al consumidor de manera personal y hacerlos partícipes en la acción del anuncio. Deben sentirse los protagonistas del producto para halagar la fantasía del consumidor.

3) Se debe de autorizar a la agencia de publicidad el contenido de los anuncios de las diferentes técnicas presentadas por la misma agencia. 4) Formular titulares eficaces, con lenguaje sencillo y una sola frase o slogan a recordar. El slogan de Côleman es: "Donde Côleman pinta, nadie repinta". 5) Qué ilustraciones van a acompañar a mi campaña. 6) Otros componentes que ayuden a la mezcla de publicidad.

5.3 Diseño del mensaje

El tipo de publicidad que se va a llevar es:

1. De acuerdo al ámbito geográfico: publicidad local.
2. Al público al que queremos llegar: Intermediarios, consumidor final usuario y profesional.
3. De acuerdo al segmento: clase media y media-baja.
4. De acuerdo a su contenido: de producto e institucional.
5. De acuerdo al alcance: masivo-selectivo y medios especializados.
6. De acuerdo al efecto: resultados a corto y mediano plazo.
7. De acuerdo al objetivo: diferenciar y promocionar la

marca institucional y la de la línea Elite a nivel local.

8. Programa de medios. El cual se explica ampliamente en el siguiente punto del capítulo v.

Anteriormente no se había hecho publicidad en medios masivos, desde hace casi 10 años. Podemos decir que cuando la hubo, dio un resultado sumamente positivo, ya que ayudó a que la compañía "Cóleman" se posicionara fuertemente en el mercado.

Gracias a que la competencia tiene una estructura sumamente fuerte, como lo es Comex, Prisa, y la misma Berel; no se puede pensar en lanzar una publicidad agresiva y de fuerte impacto para el lanzamiento del nuevo producto. Esto es porque si nos ponemos al "tú por tú" con un gigante de estos, nos podrían sacar del mercado cuando respondieran a nuestro ataque. Cóleman tiene presupuesto reducido para publicidad y promoción, lo que nos empuja a utilizar este presupuesto de manera más inteligente, que agresiva.

Se busca una continua presencia en medios masivos y selectivos para que el consumidor sea el que se percate de la existencia de "Cóleman Elite", pero no al grado de alarmar a la competencia sino hasta que ya estemos posicionados y más fuertes en estructura para soportar un contra ataque de la misma.

5.4 Análisis de medios de comunicación

"En la planeación de los medios nos interesa mucho lo que la competencia hace, especialmente si los desembolsos de ella son más grandes que los nuestros. Una guía popular es no competir con medios que ella ya domina" (32). Lo recomendable sería escoger un medio en el que uno, como compañía, pueda dominar o mantenerse firme en contra de la publicidad de productos similares. Sin embargo, la compañía debe colocar sus anuncios en el medio que crea que serán más efectivos, independientemente de la competencia.

El mercado local que se pretende atacar es la ciudad de Guadalajara, Jalisco, que abarca los siguientes municipios conurbanos: El Salto, Guadalajara, Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan.

Según datos editados por Bimsa comunicaciones S.A de C.V. En la ciudad de México D.F. en 1992, se presentará la información que corresponde a la ciudad de Guadalajara y municipios suburbanos:

Medios electrónicos de comunicación estatal:

Amplitud modulada / comerciales: 43 estaciones

Amplitud modelada / culturales: 1 estación

Frecuencia modulada / comerciales: 26 estaciones

Frecuencia modulada / culturales: 2 estaciones

Televisoras comerciales: 6 estaciones

Periódicos en Guadalajara: 8

Radiodifusoras de A.M. en Guadalajara: 14

(32) OTTO KLEPPNER'S. Publicidad, México, 1988, p.149.

Radiodifusoras de F.M. en Guadalajara: 22

Televisoras en Guadalajara: 4

5.5 Comportamiento del mercado

Los teóricos de la mercadotecnia se han visto con la necesidad de desarrollar teorías del comportamiento del comprador y trazar los factores que lo rigen. El resultado es que hay tantos modelos de comportamiento del consumidor como maestros tratando de explicarlos. No muchos de estos modelos lograron ofrecer una guía confiable para comprender esa fuerza misteriosa y poderosa que, en última instancia, decide sobre el destino de un producto. Sin embargo tenemos que comprenderla, porque ella puede salvar o hundir nuestro producto y, por lo tanto, nuestra compañía.

Debido a su aplicación universal, un modelo ofrece un marco de referencia útil para el análisis del comportamiento del consumidor. "Veamos el modelo básico del comportamiento del consumidor, que conlleva los elementos principales" (33).

Uno de los beneficios del modelo básico es que se adapta a situaciones específicas. Los componentes individuales se pueden substituir, o añadir otros, para adaptarlos a condiciones especiales (ver anexo # 4 y # 5).

1. El consumidor compra la pintura porque la ve como un aspecto importante para la conservación y decoración de la vivienda.

(33) Cfr. EXPANSION. Técnicas de mercadotecnia, México, 1980, p.2-III.

Se utiliza como recubrimiento de superficies para protegerlas de agentes externos a los que se encuentran expuestas. Esto nos lo confirmaron especialistas del instituto nacional del consumidor, a solicitud de la subsecretaria de vivienda de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, quienes hicieron un estudio profundo de análisis de la calidad de las pinturas vinílicas para interiores y exteriores.

2. El mercado percibe nuestros productos como "de buena calidad, no muy fácil de encontrar y no muy conocidos".

3. La tendencia del mercado local de Guadalajara ha venido siendo:

En base a datos otorgados por el Banco Nacional de México en su boletín de índice nacional de precios al consumidor, y de datos obtenidos por BIMSA Comunicaciones S.A de C.V. en su publicación: Mapas mercadológicos de México 1991, y entrevistas con ciertos personajes expertos en economía, los cuales no nos permitieron dar nombres; Fábrica de pintura y productos químicos hizo un análisis de la situación económica actual de la ciudad de Guadalajara:

Guadalajara, Jalisco, ha venido sufriendo cambios económicos, políticos, sociales, religiosos y culturales que le han dado un estado de incertidumbre e inestabilidad.

La economía en la ciudad de Guadalajara está paralizada gracias a esa inestabilidad, creando el fenómeno de recesión. Los inversionistas, están en un estado de "pausa", mientras la situación se estabiliza, provocando que, además de la recesión

explicación :

Estos índices fueron tomados del boletín: índice nacional de precios al consumidor, expedido mensualmente por el Banco de México.

Índice enero 1984 = 814.8212

Índice enero 1992 = 30374.7

dividimos 1992 / 1984 = 30374.7 / 814.8212 = 37.2777

si el valor del bien en 1984 fue, por ejemplo, de 100,000.00 pesos, en 1992 será:

$100,000 (37.2777) = 3'727,770.00$ pesos

esto es que:

salarios:

1992 = 369,600 / 1984 = 18,750 = 19.712 - 1 = 18.712 (100)=
1,871.2 % de crecimiento en 1992 con respecto a 1984.

precios:

1992 = 3'727,770 / 1984 = 100,000 = 37.2777 - 1 = 36.277 (100)=
3,627.7 % de crecimiento en 1992 con respecto a 1984.

Esto es que los precios crecieron un 93.87 % más que los salarios.

Un dato complementario que nos da BIMSA Comunicaciones S.A. de C.V., es el nivel de ingresos de la población en 1991 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco:

Vease tabla # 9.

Tabla # 5-1 Nivel de ingresos de la población en 1991

	% de PEA	Cantidad viviendas
Nivel bajo menos 5 S.M.	90.81	292,370
Nivel medio De 5 a 10 S.M.	6.25	20,114
Nivel alto. Más de 10 S.M.	2.95	9,487

El mercado en la ciudad de Guadalajara está demandando, de acuerdo a sus necesidades, dos cosas básicamente:

1. Créditos amplios,
2. Y artículos de calidad a bajo precio;

es decir gastar su dinero en productos de bajo precio, seleccionando de entre ellos el que les de mayor calidad, pretendiendo que a la larga no les salga más caro ese bajo precio.

Toda esta problemática que se ha desencadenado, empuja al consumidor, de manera automática, a ser más selectivos, es decir, seleccionar mejor sus productos tomando en cuenta no solo precio, sino calidad, garantía y durabilidad.

Nuestro segmento meta es la clase media, media-baja. Este segmento se ve afectado por una carencia total de ahorro, sin

embargo sigue teniendo necesidades, según la pirámide se Maslow, de seguridad, auto estima y status.

Elite de C6leman les ofrece una pintura de calidad a un precio bajo. Esta es la ventaja competitiva que se va a manejar, darle a nuestro segmento un ahorro en tiempo de recompra de la pintura, además de un precio tan bajo como el de la competencia.

Elite de C6leman tiene tres características básicas que la distinguen de las de la competencia:

1. Más durable,
2. con mayor lavabilidad y
3. con un mayor rendimiento. (poder cubriente = PC)

5.6 Programa de medios

En un mensaje en medios masivos de comunicación, hay que cuidar muchos detalles para cada uno de estos medios, incluyendo el presupuesto del que dispone la compañía.

"Tomando en cuenta que si dividimos en porcentajes la percepción de las personas hacia un mensaje por medio de los sentidos, la gente capta un mensaje con la vista en un 60 %, con el oído en un 20 %, con el tacto en un 10 % y con el olfato y gusto en un 10 %" (34).

(34) DANIEL KATZ. Psicología social, primera edición, TRILLAS, México, 1977, p.71.

Son necesarios tres niveles de decisión en la selección de los medios de publicidad. Primero, la administración debe determinar qué tipos generales de medios se van a utilizar, y su alcance en el mercado, y de ahí , se debe considerar :

Los objetivos de la publicidad, circulación de los medios, qué requisitos debe tener el mensaje , tiempo y ubicación de la decisión de la compra , es decir, que la publicidad esté , para el cliente , en el momento adecuado y de la manera adecuada para lograr influir en su decisión de compra , y por último , el costo de los medios (35) .

Cada uno de estos medios masivos de comunicación tienen características distintas, y se deben aplicar en momentos específicos para su uso eficiente.

Características de los medios:

En el proceso de seleccionar los medios a utilizar en campañas, "un ejecutivo de mercadotecnia debe considerar las características de publicidad de cada uno de los medios" (36).

El término características se escoge cuidadosamente en vez de ventajas y desventajas. Para algunos productos, la misma característica, resulta ventaja o desventaja según la naturaleza del mismo.

Radio:

Una de las principales características de la radio, es que, como medio publicitario, causa sus impresiones a través del

(35) MCGRAW-HILL. Biblioteca práctica de negocios, tomo VII, México, 1988, p.203.

(36) Ibidem p. 204.

sentido del oído. La radio tiene una versatilidad muy amplia, porque puede ser escuchada casi en cualquier lugar y cuando el individuo hace cualquier actividad. Tiene cobertura local y es de los medios que mayor frecuencia tiene, es decir, que no se

limita al dar anuncio por persona, sino que da un anuncio a todos los radioescuchas de ese momento. La radio es accesible de costo, por lo que el mensaje puede ser recordado de manera permanente durante un periodo "X" deseado.

Prensa:

Como un medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos. Puede cubrir una ciudad o diferentes centros urbanos. Los anuncios pueden ser cancelados con unos cuantos días de anticipación o incertados con aviso de un día. Los periódicos también dan al anunciante una cobertura amplia en el mercado local debido a que casi todo mundo lee periódicos. Estos transmiten sus impresiones por medio del sentido de la vista y del tacto.

Revista:

Las revistas son un medio excelente cuando una impresión de alta calidad y color se desea en un anuncio, las revistas tienen alcance nacional, local o de una sección determinada de la ciudad. Puede ser un medio masivo o selectivo. Tienen poca continuidad, gracias a que generalmente son mensuales quincenales y hasta ocasionales. Sin embargo, una revista se

lee con toda tranquilidad en comparación con otros medios. El mensaje puede ser recordado de manera permanente.

Correo directo:

Es probablemente el más personal y selectivo de todos los medios. Debido a que llega al mercado con el cual el anunciante desea establecer contacto, hay un mínimo de desperdicio en circulación. La característica personal y el aspecto de selectividad también quiere decir que el texto mismo es sumamente flexible.

Televisión:

El más nuevo y el de crecimiento más rápido entre todos los medios importantes, es la televisión. Es quizá la más flexible. Hace su enfoque a través tanto del ojo como del oído; los productos pueden ser demostrados y también explicados. Ofrece una flexibilidad considerable del mercado geográfico cubierto y en términos del tiempo en el cual se presenta el mensaje. Al causar sus impresiones a través del oído, puede sacar ventaja del impacto personal y dramático de la palabra hablada. Por otra parte, la televisión es un medio en extremo costoso. El mensaje no es recordado en forma permanente.

Apegándose a los objetivos de publicidad de Fábrica de pintura y Productos Químicos, Los medios de comunicación a utilizar son:

1. Radio local.
2. Prensa local.

Y se utilizarán de la siguiente manera:

1. Radio.

Se quiere cubrir un mercado local que llegue lo más directo posible a nuestro segmento. Se tomaron en consideración varias estaciones de radio, y se eligió el paquete de estaciones que más van de acuerdo a nuestro segmento.

De UNIDIFUSION, la tarifa Notisistema, que incluye las estaciones:

A) XEAD AM; Radio Metrópoli.

Programación: Son 17 horas de periodismo en vivo, en las que el equipo Notisistema pone en contacto a través de entrevistas y reportajes al auditorio con la gente que es noticia en los ámbitos: político, económico, social y deportivo, y los temas de más actualidad. De 23:00 a 06:00 horas se repite lo mejor de la programación del día.

Mercados que abarca: Clase social A/B/C/D joven de 25 años en adelante y adulto de ambos sexos.

Audiencia: Radio: Automóvil, hogar, trabajo y regional.

Potencia: 20,000 watts. Direccionales al noroeste.

Transmite: en 1150 Khz. Las 24 hrs. del día.

Notisistema: Cada hora en la hora, las 24 horas del día.

B) XETIA AM; "La cotorra".

Programación: La única con el espíritu 100% tropical. 24 horas con la música más guapachosa del cuadrante. Locutores en vivo.

Mercados: Clases sociales B/C/D. Joven y adulto contemporaneo ambos sexos.

Audiencia: Radio: Automóvil, hogar, trabajo y regional.

Potencia: 10,000 watts.

Transmite: En 1310Khz. Las 24 horas del día.

Notisistema: Cada hora en la hora, las 24 horas del día.

C) XEKB AM. "Canal 14-10".

Programación: Exito tras éxito, canal 14-10 complace al instante a su amplio auditorio, con las consagradas y los éxitos del momento en música popular, balada y grupos en español.

Mercado: Clases sociales A/B/C/D predominando nivel socioeconómico C/D.

Audiencia: Radio: Hogar, trabajo, automóvil y regional.

Potencia: 10,000 watts.

Transmite: En 1410 Khz. Las 24 horas del día.

Notisistema: 8:00, 14:00 y 20:00 hrs.

D) XHOY FM. "Señal 90".

Programación: Los clásicos del rock, el blues y balada internacional de los 60's, 70's y 80's, combinados con los éxitos de este momento dentro de ese perfil. Emisora de contacto con locutores en vivo.

Mercado: Clases A/B/C. Joven y adulto contemporáneo ambos sexos.

Audiencia: Radio: Hogar, trabajo, automóvil y regional.

Potencia: 200,000 watts.

Transmite: en 90.7Mhz. Las 24 horas del día.

Notisistema: Cada hora en la hora, las 24 horas del día.

2. Prensa.

Hay un periódico local que es el que mayor circulación tiene:

A) El informador:

Mercado: Clases sociales A/B/C/D jóvenes de 25 años en adelante ambos sexos, aunque predomina el sexo masculino.

Audiencia: Hogar, trabajo.

Alcance: local y regional.

Continuidad: Publicación diaria.

3. Revista local.

Se tiene contemplado el "Marcador Fut Bol"

Una revista local deportiva.

Mercado: Clases sociales B/C/D jóvenes y adultos sexo masculino y ocasionalmente sexo femenino.

Audiencia: En cada uno de los partidos de fut bol del Estadio Jalisco y el Estadio 3 de marzo de la Universidad Autónoma de Guadalajara.

Alcance: Local.

Continuidad: En cada partido de la temporada futbolística para el Campeonato Nacional de Fut Bol.

Una de las interrogantes más cruciales y complicadas a las que se enfrenta el planificador de los medios es cuándo gastar el presupuesto de publicidad. No hay una respuesta correcta para todos los casos, pero algunos patrones típicos del mejor momento podrían ser instructivos:

a) Programa por estación:

Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: gotas para el resfriado en el invierno, bronceadores en el verano y relojes de pulsera en la época de graduaciones y de navidad. En tales casos, la publicidad se programa para reflejar los picos de la estación o temporada, y aparece en dosis concentrada antes de que empiece la temporada de compras, cuando las personas podrían empezar a pensar en comprar tales productos.

b) Programa constante:

Cuando la venta de un producto es uniforme todo el año (pasta de dientes por ejemplo), la publicidad podría mantenerse de modo constante. Sin embargo, con frecuencia las compañías deciden concentrar su publicidad. Algunas veces un proyecto constante tendría que ser demasiado ligero para que durara 12 meses, y la publicidad más impresionante puede concentrarse en lapsos más cortos. A veces se necesita dinero para confrontar los esfuerzos promocionales competitivos o para realizar campañas locales especiales. Durante el verano, se incrementa el número de lectores y de televidentes, y aumenta el número de radioescuchas; por lo tanto, muchos anunciantes de cadena de televisión hacen un hiato o cambian su publicidad a radio hasta el otoño.

c) Pulsación:

La pulsación (llamada también pelea) es la técnica que consiste en tener arranques comparativamente cortos de publicidad en unos cuantos mercados de una sola vez, en lugar de correr un proyecto constante pero más débil de publicidad en modo simultáneo en varios mercados. La pulsación intenta dejar al consumidor con la impresión de un nivel mucho más elevado de publicidad del que sería posible programar equitativamente el mismo número de exposiciones por un periodo amplio. La pulsación también permite desembolsos de dinero más fuertes en los meses pico de ventas. Por ejemplo, la pintura vinílica se vende más en los meses de febrero, marzo, abril y mayo, que son los meses cuando no llueve y se hace mayor construcción, y en los meses de septiembre, octubre, noviembre que son los

meses de preparación para diferentes festejos, es el tiempo para repintar. Por lo tanto, a Fábrica de pintura y productos químicos, le conviene, de cualquier modo, utilizar el patrón de pulsación para hacer su publicidad (37).

5.7 Presupuesto publicitario

"El desembolso variable más grande en la mayoría de las compañías se destina a la publicidad orientada al consumidor" (38). Pero, a pesar de toda la tecnología que pueda aplicarse para determinar cuánto gastar en publicidad, la decisión final implica un juicio. Es diferente en una compañía que lance un producto nuevo, donde se corre el mayor riesgo, y

para otra con un negocio de crecimiento constante y muchos años de experiencia. Difiere de acuerdo con el temperamento del grupo de la alta gerencia. El enfoque para hacer un presupuesto suele constar de los incisos siguientes:

a) Porcentaje de ventas:

Las compañías suelen integrar sus presupuestos venideros en términos de porcentaje de ventas y toman el año anterior como base. Si la tasa de crecimiento ha sido congruente con la de años anteriores, pueden establecer un presupuesto más elevado que en el año anterior en previsión de un aumento constante en el negocio y la inflación. Si creen que la tasa de crecimiento será más lenta, pueden reducir o mantener el porcentaje, usando

(37) OTTO KLEPPNER'S. Publicidad, México, 1988, p.147.

(38) Ibidem p.123.

las ventas del año anterior como una cifra inicial.

b) Plan de desembolsos:

este método de estrategia del presupuesto puede ser más complicado. Básicamente, el anunciante gasta a un nivel que será aceptable en una fecha futura. este método se aplica normalmente a productos nuevos que deben gastar a una tasa alta (en relación con las ventas iniciales bajas), con el fin de establecerse en el mercado. Cualquiera que sea el método específico usado, el principio es que los presupuestos de publicidad presentes se basan en las ventas futuras. El anunciante que sobrestima las ventas futuras, corre el riesgo de acumular una mayor deuda en el futuro.

c) presupuestación competitiva:

Otro método para hacer presupuestos podría ser un enfoque de base competitiva. Aquí el anunciante reacciona al ambiente de gastos. El nivel de desembolsos se relaciona con el porcentaje de ventas y otros factores: la posición ofensiva o defensiva del anunciante, la estrategia de medios deseada o la respuesta a preguntas como: "¿ Es una marca nueva o ya existente?". El problema aquí es que la competencia dicta la asignación de desembolsos (y las dos compañías pueden tener diferentes objetivos de mercadotecnia).

d) El método de tarea:

Con este método, la compañía establece una meta específica de ventas por un tiempo dado para conseguir un determinado objetivo. Entonces decide gastar el dinero que sea necesario

para satisfacer esa cuota. Este también podría denominarse el método de "vamos a gastar todo lo que podamos", especialmente a la hora de lanzar un producto nuevo. Muchos grandes negocios comenzaron de esta forma. Y muchos otros que ya no existen también hicieron lo mismo. De nueva cuenta, este enfoque puede ser complicado. Hay muchas consideraciones importantes: factores de lealtad a la marca, factores geográficos, penetración de producto. Los anunciantes necesitan investigación, experiencia y modelos exactos y confiables para establecer metas y medir resultados.

En Fábrica de pintura y productos químicos, se hizo un presupuesto de publicidad de un porcentaje sobre las ventas previamente determinadas (ventas estimadas). Esto, en combinación con un porcentaje más en base a un plan de desembolso. Esto es para apoyar el lanzamiento del nuevo producto con un 18 % el primer año, un 11 % el segundo año y un 6 % el tercer año, el cual ya se ha explicado numéricamente en base al rendimiento del proyecto en general con un análisis de rentabilidad.

Primer año (1992) = \$ 331'500,420.00 de gasto en publicidad.

Segundo año (1993) = \$ 368'074,410.00 de gasto en publicidad.

Tercer año (1994) = \$ 320'917,308.00 de gasto en publicidad.

5.8 Costo de los medios
programa de lanzamiento:

La campaña publicitaria de Elite de C6leman, pintura vinílica para exteriores e interiores, será lanzada 15 días previos al lanzamiento con una producción de expectativa al consumidor, durante el lanzamiento que será el 1° de marzo de 1992 con la producción del anuncio completo, hasta el 15 de junio de 1992. De ahí, se retoma la misma campaña, sin la producción del anuncio de expectativa, para los meses de septiembre, octubre y noviembre.

1) Radio:

UNIDIFUSION grupo difusora de Radio Comerciales , Corporación Activa y Notisistema, nos ofrecen el paquete que más concuerda con los objetivos de nuestra campaña publicitaria.

Es el paquete que incluye las cuatro estaciones: XEAD AM, XETIA AM, XHOY FM Y XEKB AM. Este paquete, "Tarifa Notisistema", se transmite de la siguiente manera:

Producción de anuncios: 2

Tiempo de producción: 20"

Hora de emisión: Cada hora en la hora, durante 12 horas por Notisistema.

Días de emisión: De lunes a sábado = 24 días al mes.

Costo de campaña por spot: \$ 71,000.00

Costo anual: (7 meses y 12 días) = \$ 153'360,000.00

2) Prensa:

El informador, periódico de la ciudad de Guadalajara, nos dio la siguiente cotización:

Impresión media plana por publicación: \$ 3'500,000.00

Días de publicación: lunes, miércoles y viernes.

Continuidad: La 1ra y 3ra semana de cada mes pico.

Costo anual de campaña (7 meses): \$ 147'000,000.00

costo total de medios para la campaña anual: \$ 300'360,000.00

Es más factible que una campaña publicitaria sea exitosa si se cuidan todos los detalles necesarios para que así sea.

CONCLUSION

Una vez que nuestro proyecto ha pasado por todos y cada uno de los elementos que integran el proceso de mercadotecnia del lanzamiento de un nuevo producto, es el momento adecuado de llevar a la práctica todo lo antes planeado, analizado y proyectado, con el fin de que los objetivos antes fijados para este proyecto se lleven a cabo en la práctica. El llevar a cabo en la práctica nuestro proyecto es el único valor que puede tener todo este análisis al enfrentarse objetivos planeados con resultados reales.

Llegó la época en que las empresas mexicanas deben integrar a sus proyectos de planeación y toma de decisiones, el cúmulo de información que un sistema de mercadotecnia bien aplicado y bien llevado puede aportar para los procesos anteriormente mencionados.

Si consideramos que el mercado es un ente cambiante y que para estos cambios no podemos determinar una frecuencia y periodo de tiempo, se vuelve de suma importancia toda la información que un proceso de mercadotecnia, aplicado en sus diferentes áreas, enriquece a proyectos según las necesidades de las empresas, como lo es el caso de Fábrica de Pintura y Productos Químicos S.A. de C. V. objeto de esta tesis.

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

- ALTO NIVEL. Publicación mensual (GDL), octubre 1991, num. 3, 76 pp.
- Noviembre 1991, num. 4, 76 pp.
- ACLE TOMASINI ALFREDO. Estrategia, CECSA, México, 1987, 75 pp.
- BENN ALEC. 27 errores más comunes en publicidad, NORMA, Colombia, 1978, 157 pp.
- BERLO DAVID K. El proceso de la comunicación, EASA.CV., México, 1985, 231 pp.
- BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MERCADOTECNIA. La estrategia básica de mercadotecnia, EDSSA, México, 1990, 160 pp.
- BOYD HARPER W. Investigación de mercados, quinta edición, UTEHA, México, 1987, 814 pp.
- CAZARES H.LAURA. Técnicas actuales de investigación documental, segunda edición, TRILLAS, México 1987, 155 pp.
- COLECCION EJECUTIVA EXPANSION, Técnicas de mercadotecnia, EXPANSION, México, 1980, 180 pp.
- CONSULTORES DE MCGRAW-HILL. Biblioteca práctica de negocios, tomo VII, MCGRAW-HILL, México, 1990, 265 pp.
- Biblioteca práctica de negocios, tomo II, MCGRAW-HILL, México, 1990, 287 pp.
- CORNEJO MIGUEL ANGEL. "Publicidad y excelencia", Excelencia ejecutiva, Alto nivel, abril, 3:1991, p. 45.
- Diccionario Pequeño Larousse, cuarta edición, LAROUSSE, Buenos Aires, Argentina, 1964, 1663 pp.
- FRYE, ROBERT W. Estrategias básicas de mercadotecnia, TRILLAS, México, 1982. 279 p.
- GINEBRA TORRA JUAN. La maduración de los mercados, CECSA, México, 1987, 160 pp.
- GRUPO EDITORIAL ZUMA. "¿Qué, Cómo, Cuándo, Dónde, Cuánto y Porqué?", Publicidad, Alto Nivel, abril, 3:1991, p.34.

- HUGHES. Mercadotecnia, Planeación estratégica, IBEROAMERICANA, México, 1986, 377 pp.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. "Aplausos y chiflidos", En pinturas vinílicas, 1: 1990, 24pp.
- KATZ DANIEL, Psicología social, TRILLAS, México, 1986, 249 pp.
- KLEPPNER'S OTTO. Publicidad, novena edición, RUSELL, México, 1988, 687 pp.
- KOTLER PHILIP. Fundamentos de mercadotecnia, PHH, México, 1985, 606 pp.
- Toma de decisiones en mercadotecnia, CECSA, México, 1990, 569 pp.
- LERE JOHN C. Técnicas para determinar precios, LIMUSASA, México, 1979, 211 pp.
- LOPEZ ROSADO DIEGO. Problemas económicos de México, sexta edición, UNAM, 1984, 392 pp.
- NAVARRO L. ULISES. "Relaciones públicas", Mercadotecnia, Alto Nivel, marzo, 3:1991, p. 50.
- "Publicidad", Mercadotecnia, Alto nivel, abril, 3:1991, p. 55.
- PORTER MICHAEL E. Estrategia competitiva, CECSA, México, 1987, 377 pp.
- RODRIGUEZ E. MAURO. La psicología en ejemplos. TRILLAS, México, 1983, 345 pp.
- SENN JAMES A. Sistemas de información para la administración, tercera edición, IBEROAMERICANA, México, 1990, 727 pp.
- SOLIS LEOPOLDO. La realidad económica mexicana, decimo sexta edición, SIGLO XXI, México, 1987, 317 pp.
- STONER JAMES A. F. Administración, segunda edición, PHH, México 1986, 625 pp.
- VAN HORNE JAMES C. Fundamentos de administración financiera, sexta edición, PHH, México, 1988, 799 pp.
- WEIERS RONALD M. Investigación de mercados, PHH, México, 1987, 530 pp.

G L O S A R I O

Agentes externos: se refiere a la protección que la pintura brinda a la superficie cubierta por la misma, del polvo, contaminación, agua, sol etc.

Autoindulgencia: perdonarse a sí mismo, autoperdón.

Campaña publicitaria: la estrategia y combinación en el uso de los diferentes medios para comunicar el mensaje de nuestro producto al consumidor potencial.

Canales de distribución: son los diferentes medios por los cuales hacemos llegar nuestro producto al consumidor final o último consumidor.

Clientes actuales: persona física o moral que en una o varias ocasiones ha consumido nuestro producto.

Clientes potenciales: persona física o moral con las características de poder utilizar nuestro producto en un futuro.

Consumismo: estilo de vida social donde las personas viven para gastar y tener.

Distribuidores: forman parte de los canales de distribución; son los que introducen el producto al mercado.

Durabilidad: resistencia de la pintura de los agentes externos en función al tiempo.

Estilo de vida: es la manera que una sociedad o gran grupo de personas acostumbra a realizar sus actividades, con sus preferencias, costumbres y valores.

Estrategia comercial: la planeación de como se va a introducir el producto al mercado, contemplando desde el envase, precio, publicidad y canales de distribución.

Frecuencia de exposición: se entiende por frecuencia de exposición, el número de veces que aparece nuestro mensaje publicitario en cualquiera de los medios de comunicación.

Frugalidad: sobriedad, lo contrario a gula.

Investigación de mercados: es un método específico de aplicación para el estudio y retroalimentación de lo que pasa en el mercado.

Lavabilidad: resistencia de la pintura a los limpiadores de manchas y a la fricción causada por el tallado.

Línea de productos: la variedad de productos de diferentes características que una marca ofrece.

Medios especializados: son los medios de comunicación donde podemos publicar un producto, servicio o idea en especial, para un mercado en específico.

Medios estratégicos: (referente a la campaña publicitaria) es el medio o los medios de comunicación más óptimos, donde publicar una campaña predeterminada, para el logro de los objetivos.

Medio masivo selectivo: son aquellos medios de comunicación que llegan a un grupo numeroso de personas, pudiendo controlar a qué tipo de consumidor se quiere que llegue el mensaje.

Mercado: es una agrupación de personas que intercambian sus productos por otros satisfactores.

Mercado maduro: se habla de un mercado maduro cuando la entidad económica en cuestión esta plenamente desarrollada en su ciclo de vida.

Mercadotecnia: es el estudio y análisis del mercado, a través de métodos y sistemas específicos de aplicación.

Mercadotecnia multinacional: es el estudio y análisis de los mercados de entidades económicas internacionales.

Medios de comunicación masivos: son los medios de comunicación que captan la atención de un grupo numeroso de personas.

Mezcla de mercadotecnia: es cuando se habla de la combinación de los elementos de mercadotecnia: precio, plaza, producto y promoción.

Participación potencial del mercado: se utiliza el término de participación potencial de mercado, para determinar el porcentaje de importancia comercial que un producto puede llegar a tener en un mercado dado.

Potencial de ventas: es la cantidad de producto que se puede desplazar, a futuro, en un mercado cuantificado en volumen de unidades o en dinero.

Proceso de mercadotecnia: es el análisis de las oportunidades del mercado, la selección de los mercados meta, la creación de la mezcla de mercadotecnia y la administración del esfuerzo de mercadotecnia.

Programa de medios: es la combinación de los diferentes tipos de medios de comunicación, así como su frecuencia, continuidad y horarios de uso.

Reposicionamiento: posicionar de nueva cuenta la imagen de un producto o marca en la mente de un posible consumidor o consumidor actual.

Ruido: es la distorsión en la percepción de un objeto, provocado por la presencia de uno o mas objetos similares en la decisión de compra.

Segmento de mercado: es una parte del mercado al que se va a enfocar un esfuerzo de venta.

Sistema de información de mercadotecnia: es un sistema de información que se desarrolla entre la empresa y el mercado para mantener un flujo de retroalimentación permaneciendo actualizados.

Trabajo de campo: se le denomina trabajo de campo, toda aquella información recopilada fuera de la empresa.

Anexo # 1

" Aplausos y chiflidos "

Prueba de calidad en pinturas vinílicas.

En ésta ocasión los especialistas del instituto nacional del consumidor, a solicitud de la Subsecretaría de Vivienda de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, llevaron a cabo un estudio completo en el que se analiza la calidad de las pinturas vinílicas para interiores y exteriores.

Los especialistas de la dirección técnica del Instituto Nacional del Consumidor, tomaron la brocha gorda con el propósito de informar a los consumidores acerca de la calidad de 44 diferentes marcas de pintura vinílica, de 23 fabricantes. en su análisis, los técnicos, pusieron particular atención en comprobar que los productos cumplieran con los requisitos indispensables de información al consumidor y respetaran el contenido neto. También verificaron las características físicas de las pinturas en aspectos como : apariencia, sedimentación, contenido de sólidos, tiempo para homogeneizar su contenido, tiempo de secado al tacto, tiempo de secado duro, adherencia, poder de recubrimiento, resistencia al lavado y brochabilidad, entre otros.

Como suele suceder hasta en las mejores familias, en estas pruebas se identificaron algunas marcas dignas de nuestro más sincero aplauso debido a que ofrecieron productos de gran utilidad a los consumidores, pero también se encontraron casos

en que las marcas se hicieran acreedoras a una fuerte rechifla por el numero de deficiencias que acumularon.

Las marcas Veltone de Ici (línea cara), Vinimex de Comex (línea intermedia) y Bondo (línea económica) se merecen indiscutiblemente nuestros aplausos. Pues en la evaluación global de calidad sumaron 94 puntos cada una, lo que significa que representan una buena opción de compra para los consumidores, dentro de las líneas mencionadas.

En la otra cara de la moneda se encuentran Marlux (línea cara), que apenas llego a 62 puntos, y , por lo tanto, representa una marca poco recomendable ; Mini estar, Gama vin y Jr. profesional (línea económica), que merecen una fuerte rechifla pues no lograron alcanzar los 60 puntos establecidos como calificación mínima en términos de calidad ; y en la línea media, Luxton 70, con apenas 60 puntos.

Ficha técnica

Definición: según la definición de la norma oficial Mexicana correspondiente, una pintura vinílica es la suspensión de pigmento en una resina vinílica emulsionada, que seca al aire, proporcionando un recubrimiento que se adhiere a la superficie donde se aplica.

El presente análisis comprendió a las pinturas vinílicas para interiores y exteriores. Los tipos investigados fueron: vinílica, vinilacrílica, acrílica y plástica; de las cuales sólo les transmitiremos la información referente a la vinílica que es la que compete a nuestra tesis.

Pinturas vinílicas del interior de la República Mexicana

Fabricante	Marca
Yucatán:	
Pinturas Rex, s.a. de c.v.	Rex
Hi-fil pinturas del sureste, s.a.	Nova
Jalisco:	
Productos Rivial s.a. de c.v.	Novacol
Pinturas valmex, s.a.	Valmex
Comercial mexicana de pinturas, s.a. de c.v.	Vini-mex
Monterrey:	
Napko, s.a. de c.v.	Val
Pinturas Monterrey s.a. de c.v.	Cope hogar
Berel, s.a.	Berelite
Pintura Doal, s.a. de c.v.	Doal
Baja california:	
Pintura Calette, s.a.	Calette

Pintura vinílica línea económica

Marca	Evaluación global de calidad
Apolo	89 puntos
Contimex	72 puntos
Me-70	71 puntos
Vini-flat	63 puntos
Mini estar	58 puntos

Descripción de pruebas

Las pruebas están basadas en la nom-u-1981 " pinturas , recubrimientos y productos afines, pinturas vinílicas emulsionadas", así como en las normas de la serie o aplicables a estos productos.

Los aspectos analizados fueron: información al consumidor, contenido neto, características físicas del producto (apariencia, tipo de sedimentación, contenido de sólidos y los tiempos de homogeneización y secado de las pinturas) . también se realizaron pruebas de aplicación para determinar la adherencia de la pintura a la superficie, el poder cubriente relativo, brochabilidad y el comportamiento al lavado e intemperie , así como el rendimiento que tiene el producto.

Información al consumidor:

Con base en la norma correspondiente, se verificó que las pinturas vinílicas presentaran en sus envases los siguientes datos: nombre, razón social, marca registrada o símbolo del

fabricante, tipo y grado de calidad de la pintura, contenido neto en litros, número del lote, fecha de fabricación, tiempo de garantía, instrucciones para su aplicación y leyenda "hecho en México" además de leyendas precautorias.

Contenido neto:

Es la cantidad de pintura que trae un bote en su interior y que el fabricante señala en la etiqueta del producto.

La prueba para verificar si el contenido indicado coincide con el real consistió en medir la cantidad de pintura mediante una escala graduada y un micrómetro para interiores. Las dimensiones obtenidas, tanto del diámetro interno del bote como de la altura del nivel de pintura, permiten calcular el contenido real y compararlo con el indicado.

Características físicas

Apariencia:

En esta prueba se revisaron las condiciones en que llega el producto al consumidor. se verificó la existencia de oxidaciones internas en el envase, que puedan contaminar la pintura, así como de impurezas y presencia de materia plastificada conocida como "nata" lo que representaría una menor cantidad de pintura disponible.

Sedimentación:

A veces al preparar la pintura, se requiere de mayor esfuerzo para agitarla. Esto se debe a que la pintura, al estar almacenada por un tiempo largo, tiende a sedimentarse; es

decir, la materia sólida se acumula en el fondo del envase y la líquida en la parte superior.

El análisis consistió en verificar en las muestras ya existentes de separación de materia líquida de la sólida. La valoración se realizó en función de la frecuencia de aparición del defecto en las muestras analizadas.

Contenido de sólidos:

Las pinturas vinílicas incluyen en su composición pequeñas partículas sólidas que les proporcionan consistencia o "cuerpo" sin embargo, esta cantidad de materia sólida no necesariamente es determinante para proporcionar un mayor o menor poder cubriente del producto.

La capa de pintura que se queda adherida a la superficie pintada, una vez que esta se ha secado, es la materia sólida.

En esta prueba se estableció y verificó que el contenido de sólidos no fuera menor de 32 por ciento para las pinturas cuyo precio corresponde al grupo de la línea económica; 40 por ciento para las de línea intermedia y 46 por ciento para las de línea cara.

Tiempo de homogeneización:

Cuando una pintura muestra una sedimentación apreciable se requiere normalmente de un mayor tiempo de agitación, para incorporar la materia sólida a la líquida, lograr una

homogeneización de la pintura aplicada y tener un buen aspecto visual en la superficie pintada.

El tiempo para homogeneización de cualquier tipo de pintura no debe ser mayor de 60 segundos.

Tiempo de secado:

Como la pintura está formada por una mezcla de sustancias líquidas y sólidas, al ser aplicada requiere de un tiempo de secado.

Para esta prueba se consideraron dos situaciones: una, para determinar el tiempo en el cual, al tocar con la mano, no deje huella sobre la superficie; y la segunda, para saber después de cuanto tiempo se puede aplicar la siguiente capa o "mano" conocida como secado duro.

Para la primera condición (secado al tacto) se estableció que el tiempo no deberá ser mayor de 30 minutos, y para el secado duro, cinco horas como máximo.

Adherencia:

Esta prueba consistió en pegar una cinta adhesiva a una superficie pintada, comprobando que al quitarla no se desprendiera la capa de pintura.

Bajo estas condiciones se evaluó el porcentaje de pintura no desprendida de la superficie.

Poder cubriente:

Cuando es necesario recurrir a varias aplicaciones o "manos" de pintura para cubrir el color anterior, significa que la pintura empleada tiene un bajo poder cubriente y, por lo tanto, se necesitara de mayor cantidad para lograrlo.

La prueba consiste en ir aplicando varias capas de pintura sobre una superficie de prueba, donde la mitad es de color negro y la otra de color blanco.

Cuando se logra cubrir totalmente la superficie de color negro se mide el espesor o grueso de la capa de pintura depositada, cuyo valor no deberá ser mayor de 100 micras para pinturas de línea cara e intermedia, y de 125 micras para pinturas de línea económica.

Brochabilidad:

Es la facilidad o dificultad que se tenga al pintar una superficie; depende de varios factores, como el tipo de superficie, la brocha y las características de la pintura. Para determinar la brochabilidad de las pinturas, en el laboratorio se consideraron los factores que pudieran influir en el resultado, de tal forma que sólo fueran atribuibles a la pintura.

La prueba se realizó con un panel de consumidores que realizaron la aplicación, y se tomó en consideración si existían escurrimientos, se atoraba la brocha, desaparecía la

huella del brochado, la existencia de grumos y si se tenían dificultades al lavar la brocha.

Comportamiento al lavado:

Con esta prueba se determinó la resistencia de las pinturas al ser lavadas periódicamente con elementos no abrasivos ni sustancias químicas que puedan afectarlas.

El número de ciclos o talladas determina el comportamiento de la pintura al lavado; cuando la superficie de prueba empieza a mostrarse a simple vista por el desgaste de pintura.

La resistencia del desgaste al lavado, de acuerdo con la prueba, debe ser como mínimo de 500 ciclos para pintura de línea económica, de 501 hasta 1000 ciclos para la de línea intermedia y mayor de 1000 ciclos para la línea cara.

Comportamiento a la intemperie:

Se verificó la resistencia de las pinturas vinílicas al aplicarlas en exteriores (en condiciones climatológicas simuladas de lluvia, sol y aire, entre otras).

La prueba consistió en determinar si existe decoloración, agrietamientos y desprendimiento de la pintura de la superficie donde se aplica. Se evalúa el grado de degradación de la pintura, en porcentaje con respecto a la muestra testigo de referencia, cuyo valor no debe ser mayor de un 25%.

Rendimiento:

Se refiere a la cantidad de metros cuadrados que se pueden pintar con un litro, de tal manera que la superficie pintada se cubra adecuadamente.

El rendimiento de las pinturas se calculó por métodos matemáticos de acuerdo con el poder cubriente, el espesor de la capa depositada y la cantidad de pintura usada para cubrir una superficie determinada. Según las características de cada pintura el rendimiento en metros cuadrados por litro puede variar entre 7.5 y 11.5.

Los resultados obtenidos en esta prueba son los máximos en condiciones ideales de laboratorio, pero en la práctica dependerá de la superficie de aplicación y la dilución empleada; por ejemplo, en una pared de yeso que es pintada por primera vez o que esta rugosa, se tendrá un rendimiento de hasta un 50 % menos de los datos obtenidos.

Evaluación global de calidad:

Al obtener los resultados de cada una de las pruebas se les asignó un valor numérico considerando la importancia de cada una de las características evaluadas, al sumarse, expresan la calificación global de calidad que obtuvo el producto, en una escala de 0 a 100 puntos. Cuando el producto no alcanza un valor global de 60 puntos, se le consideró como una opción no recomendable para el consumidor.

Resultados:

Grupo de pinturas de línea económica:

Todo haría pensar que este grupo de pinturas son de mala calidad; pues no es así, ya que de las ocho marcas analizadas, cinco de ellas logran una evaluación global superior a los 63 y 94 puntos, que son el caso de vin-flat, me-70, contimex, Apolo (vinílicas) y Bondo (vinilacrílica).

Las únicas marcas con puntuación menor a los 60 puntos fueron Mini estar, Gama vin y Jr. profesional, que por los resultados obtenidos son pinturas no lavables y de poca duración.

En este grupo de pinturas se puede detectar un bajo poder cubriente, lo que quiere decir que se requiere de más aplicaciones o "manos" para lograr una buena apariencia en la superficie pintada. Lo anterior conduce a que se tendrá un menor rendimiento.

Se debe comentar que en este grupo nuevamente se detectan problemas en cuanto a que los productos tienen algún tiempo de almacenamiento. Fuera de esto, las marcas con mayor puntuación fueron Bondo (94 puntos) y Apolo (89 puntos).

Finalmente, de los resultados de los tres grupos de pinturas, se concluye que el precio del producto no es un reflejo directo de la calidad.

En cualquiera de los tres grupos de precios hay buenas opciones de compra así como no recomendables. Observe usted mismo la tabla de resultados en la siguiente hoja.

C u e s t i o n a r i o s

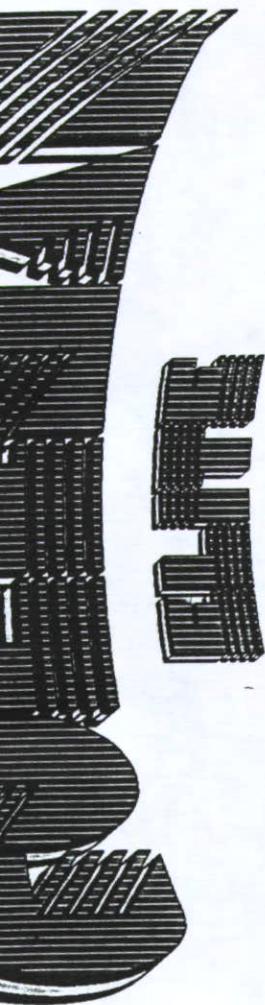
Cuestionario aplicado a usuarios:

1. ¿ Qué marcas compras y por qué ?
2. ¿ Qué buscas en una pintura ?
3. ¿ Qué características se te hacen básicas en una pintura:
____ Rendimiento
____ Poder cubriente
____ Facilidad de aplicación
____ Durabilidad
____ Lavabilidad
____ Otras
Como: _____
4. ¿ Qué opinas de los envases de pintura ya existentes ?
5. De las siguientes marcas cual es la mejor y la peor y porqué:
____ Me-70 (de Comex) _____
____ Elite (Cóleman) _____
____ Vinimundo (Sherwin Williams) _____
____ Profesional (Ici) _____
____ Pintavín (Prosa) _____
____ Valmex-47 (Valmex) _____
____ Bondo (Optimus) _____
____ P-5 (Contimex) _____
____ Otra _____
6. ¿ Qué aconsejas para darle un mejor servicio ?

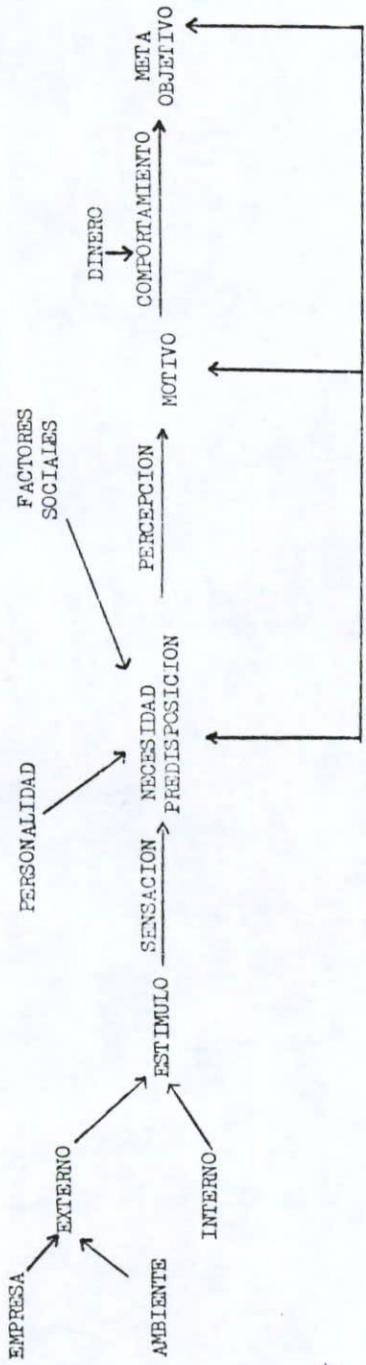
cuestionario aplicado a intermediarios:

1. ¿ Qué marcas de pintura son las que más se venden en tu tienda?
2. ¿ Cuáles marcas de línea económica manejan ustedes ?
Cuál es la que más se vende
3. ¿ Qué marca de la competencia les está haciendo más sombra ?
y en la línea económica
4. ¿ Qué creen ustedes que ayudaría para darle un mejor y más rápido servicio al cliente ?

Gracias por tu participación

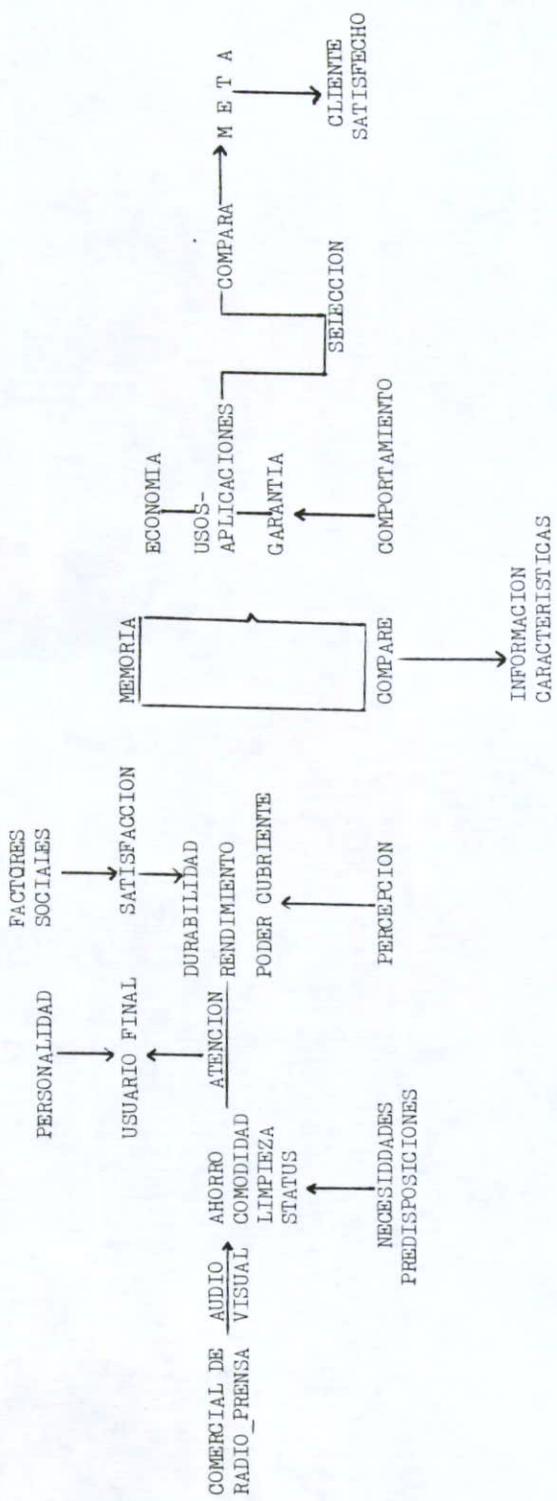


PINTURA VINILICA



RETROINFORMACION

NOTA: DE ESTE MODELO BASICO SE PUEDEN ADECUAR TANTOS MODELOS COMO PRODUCTOS PUEDA HABER EN EL MERCADO.





... las hacemos mejor...!!

TESIS • COPIAS • ENCUADERNADOS • TRANSCRIPCIONES • REDUCCIONES • AMPLIFICACIONES • IMPRESIONES • ACETATOS • ALBANENES • COPIAS DE PLANOS • ENCUADERNADOS FINOS EN PIEL.

AV. UNION No. 135 esq. López Cotilla

Tel. 166•271

