



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Plan de Marketing para la Comercialización de  
Tintes Automotrices en la Ciudad de Cuenca  
para la Empresa “Pineda”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES: GEOVANNY ARANDI I.  
JAVIER VÁSCONEZ V.**

**DIRECTOR: ECO. RODRIGO CUEVA M ALO**

**CUENCA, ECUADOR  
2008**

## **Dedicatoria**

A Dios que siempre acude.  
Y al incansable fuerza y amor de mi Madre,  
A Ellos, mis padres gracias por sus esfuerzos.

Geovanny.

## **Dedicatoria**

A Sofi y a Jota... mis hijos y mi razón de vivir.

A mis padres por todo y por tanto.

A Dios...El sabe por que.

Javier.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a todas las personas que apoyaron a la realización de este proyecto, en especial al Eco. Rodrigo Cueva M, Director de tesis, y al personal de Empresa “Pineda”, sin cuya valiosa colaboración hubiera sido imposible la realización de este trabajo.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Anexos.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii

Introducción.....	1
-------------------	---

### Capítulo N° 1: La empresa y el Producto

#### La empresa

#### 1.1 Generalidades..... 4

1.1.1 Organigrama empresarial.....	4
1.1.1.1 Manual de Funciones.....	5
1.1.2 Visión.....	8
1.1.3 Misión.....	8
1.1.4 Principios y Objetivos.....	8

#### 1.2 Diagnóstico de la Empresa..... 9

1.2.1 Situación actual. (FODA).....	9
1.2.1.1 Estrategias actuales de Marketing.....	11
1.2.1.2 El costo de aplicación de Marketing.....	12
1.2.2 Proyecciones a futuro.....	12

#### El producto

#### 1.3 Especificaciones..... 13

1.3.1 Generalidades.....	13
1.3.2 Productos.....	14

1.3.3	Características.....	14
1.3.4	Proceso productivo para la fabricación de pinturas atutomotrices.....	16
1.3.4	Especificaciones técnicas de mezcladoras.....	23

## Capítulo Nº 2: El Mercado y las Fuerzas Competitivas

<b>La Encuesta.....</b>	<b>26</b>
• Determinación del tamaño de la muestra.....	30
• Análisis de la Encuesta.....	31
• Conclusiones de la Encuesta.....	39
<b>2.1 El Mercado</b>	<b>40</b>
2.1.1 Tamaño del Mercado.....	40
2.1.2 Segmentación de Mercado.....	41
2.1.3 Participación de la Empresa en el Mercado.....	43
<b>2.2 El Cliente.....</b>	<b>43</b>
2.2.1 Perfil del consumidor.....	43
2.2.2 Necesidades y Expectativas.....	45
2.2.3 Satisfacción.....	46
2.2.4 Hábitos de Compra.....	48
2.2.5 Motivos de Compra.....	50
2.2.6 Procesos de Compra.....	51
<b>2.3 La competencia.....</b>	<b>52</b>
2.3.1 Competencia directa.....	53
2.3.2 Competencia Indirecta.....	53
2.3.3 Competencia potencial.....	54
<b>2.4 Los proveedores.....</b>	<b>54</b>
<b>2.5 Productos sustitutos.....</b>	<b>56</b>

### Capítulo Nº 3: El Plan de Marketing

<b>3.1</b>	<b>Formulación de Metas.....</b>	<b>58</b>
<b>3.2</b>	<b>Formulación de Estrategias.....</b>	<b>59</b>
3.2.1	Estrategias del producto.....	60
3.2.1.1	La marca.....	60
3.2.1.2	El empaque.....	62
	• Empaque primario.....	62
	• Empaque secundario.....	63
	• Empaque terciario.....	63
	• Etiquetado.....	64
3.2.1.3	El precio.....	70
	• Factores internos.....	71
	• Factores externos.....	71
3.2.2	Estrategias de comunicación y promoción.....	73
3.2.2.1	Publicidad.....	74
3.2.2.2	Promoción de ventas.....	74
3.2.2.3	Merchandising.....	75
3.2.3	Estrategias de distribución.....	82
3.2.3.1	Distribución de la mercadería.....	83
3.2.3.2	Ventas.....	83
	• Red de ventas.....	83
	• Proceso de venta.....	84
	1 Preventa.....	84
	2 Perfil del cliente potencial.....	84
	3 Venta.....	84
	4 Posventa.....	84
	• Fuerza de ventas.....	85
3.2.3.3	Servicio al cliente.....	90
3.2.4	Ventaja Competitiva.....	91

<b>3.3 Formulación de Programas.....</b>	<b>93</b>
3.3.1 Plan de Capacitación.....	93
3.3.2 Plan de Motivación.....	96
<b>3.4 Implementación.....</b>	<b>100</b>
3.4.1 Recursos Económicos.....	101
<b>3.5 Retroalimentación y Control.....</b>	<b>102</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>106</b>

Bibliografía

## Índice de Anexos

<b>Gama de Tintes, Complementos y Adicionales Glasurit.....</b>	<b>107</b>
• Tintes Glasurit Tipo L55.....	107
• Tintes Glasurit Tipo L22.....	108
• Complementos y Adicionales Glasurit.....	108
<b>Gama de Tintes, Complementos y Adicionales Wanda.....</b>	<b>109</b>
• Tintes Wanda Tipo L55.....	109
• Complementos y Adicionales Wanda.....	109
<b>Gama de Tintes, Complementos y Adicionales Spectrum.....</b>	<b>109</b>
• Tintes Spectrum Tipo L22.....	109
• Tintes Spectrum Genéricos.....	110
<b>Gama de Tintes, Complementos y Adicionales 3M.....</b>	<b>111</b>
<b>Gama de Tintes, Complementos y Adicionales Acrylac.....</b>	<b>112</b>
• Complementos Acrylac.....	112
<b>Complementos y Adicionales. Varias Marcas.....</b>	<b>112</b>
• Adicionales 1. Disolventes.....	112
• Adicionales 2. Lacas.....	113
• Adicionales 3. Masillas.....	113
• Adicionales 4. Anticorrosivos.....	113
• Adicionales 5. Lijas.....	114
• Adicionales 6. Fondos.....	114
• Adicionales 7. Productos varios.....	115
<b>Distribución de Instalaciones.....</b>	<b>116</b>
<b>Croquis Empresa "Pineda". División tintes Matiz.....</b>	<b>117</b>

## **Resumen**

En el presente trabajo se ha desarrollado el Plan de Marketing Estratégico a aplicarse a la Empresa “Pineda” en su división de tintes automotrices Matiz.

En inicio se hace referencia a los orígenes de la división de tintes describiendo la estructura administrativa y efectuando un análisis de la situación interna y externa de la organización.

A continuación se exponen las diferentes variables que influyen en el negocio según la Teoría de Michael Porter, investigando el mercado, la competencia, el cliente y los proveedores.

Finalmente en base al contenido anterior se propone el Plan con sus procesos y pautas de implementación, ejecución y control que permitan a la organización alcanzar sus objetivos de diferenciación, competitividad e incremento en ventas y rentabilidad.

## **Abstract**

This project has developed a strategic Marketing Plan to be applied to “Pineda” Company in its division of car dyes, Matiz.

The beginning refers to the origins of the dyes division, describing the administrative structure and making an analysis of the internal and external situation of the organization.

Then there is an exposition of the different variables that influence the business according to Michael Porter’s Theory, investigating the market, the competition, the customer, and the suppliers.

Finally, and based on the former content, the project proposes a plan with its processes and norms of implementation, execution, and control that will allow the organization to reach its objectives of differentiation, competitiveness, and increase of sales and profitability.

## Introducción

Hoy en día los automotores cumplen un rol de considerable relevancia en la vida cotidiana constituyéndose paulatinamente en una herramienta imprescindible en las labores de casi todas de las organizaciones actuales incluida el núcleo familiar, hasta generar una remarcada dependencia hombre - automotor en la consecución de actividades de muy variada índole.

Esta importancia sumada al acelerado incremento del parque automotor ha creado un amplio sector de mercado capaz de provocar variadas necesidades de mantenimiento a ser atendidas, necesidades que representan un gran reto y una excelente oportunidad a aprovechar por Empresa "Pineda".

Este mercado creciente genera a la par oportunidades de negocio y resistencias que condicionan la incursión del nuevo competidor.

Como se comentó anteriormente, el constante incremento del parque automotor garantiza la posibilidad que tiene la empresa para posicionar favorablemente su negocio bajo el compromiso de actualizarse continuamente conforme los cambios de mercado y de tecnología se vayan sucediendo.

Otras ventajas a aprovechar reposan en la posibilidad que la técnica actual proporciona para la creación del tinte requerido, en la disponibilidad de proveedores que ofertan una amplia gama de productos y finalmente la garantía de la marca del tinte suministrado que otorga confianza al cliente reforzando la publicidad del producto final.

Debemos también aclarar que el posicionamiento requiere de estrategias de comercialización eficaces capaces de contrarrestar situaciones complejas como la resistencia que los negocios ya establecidos imponen hacia un nuevo competidor.

La competencia desleal de ciertos negocios que brindan productos de mala calidad y servicios sin garantía constituyen una importante desventaja en la fijación de precios y consiguiente rentabilidad, finalmente Los Tratados de libre Comercio y la globalización en general traen consigo además de un aumento en la demanda una puerta abierta a la creación de nueva competencia.

Con lo expuesto, el presente Plan Estratégico de Marketing tiene una alta probabilidad de alcanzar los resultados proyectados siempre y cuando se ejecute de acuerdo a las consideraciones propuestas, y a la actitud y decisión de superación de todo el personal que conforma la Empresa.

## CAPÍTULO Nº 1

### La Empresa y el Producto

#### La Empresa

Los inicios del segmento de fabricación de tintes de la Empresa "Pineda" se remontan al año de 1985 al conformarse con alrededor de 200 socios la Cooperativa de Producción y Comercialización de Pintores Automotrices del Azuay: Lypa.



Gráfico 1.1

Constando entre los socios fundadores personas de alta experiencia en la rama de latonería y pintura como los señores Durán y Auquilla. Sin embargo, y por distintas razones, la cooperativa se desintegra por el año de 1997 .

Para el 2001, la Empresa decide aprovechar entre otras cosas la experiencia ganada en la Cooperativa por el Sr. Pineda con la creación de la división de tintes bajo el nombre de "Matiz", y como propietario su fundador, el Sr. Fernando Pineda, concibiendo este nuevo departamento como un complemento imprescindible del negocio principal de latonería de su fundador, quien, al darse cuenta de las necesidades de los clientes que acudían a su local y de la demanda existente en el sector de pinturas para automóviles, decide emprender el negocio ubicándolo junto al taller de latonería en las calles Rafael María Arízaga 13-69 y Estévez de Toral, ubicación que permite al cliente satisfacer en un solo local sus necesidades de refacción de carrocerías y posterior tratamiento y pintura de las mismas.

Las actividades principales de la división de tinturación son la comercialización de pinturas automotrices y complementos para reparación y mantenimiento, así como también la prestación del servicio tecnificado de tinturación para lo cual se cuenta con maquinaria y personal capacitado. Las principales marcas de pinturas comercializadas son Glasurit, Spectrum, Wanda, Condorlac - Acrylac, Abro, 3M Ecuador, Duretan y Wilson en complementarios como masilla, fondos, pulimentos, thinner, lijas, entre otros.

La palabra **Matiz** elegida para la división de tintes refiere por su significado básico la mezcla apropiada de los colores asociando a la vez un terminado final agradable a la vista, uniforme y homogéneo.

Es entonces, que el nombre elegido aporta una plena descripción de la actividad principal efectuada por la división "Matiz". El logotipo representativo y el slogan dispuesto para referenciar el producto son:



Gráfico 1.2

## 1.1 GENERALIDADES

### 1.1.1 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

La Empresa "Pineda" para su división de tintes ha optado por organizar su personal humano mediante la delegación de tareas definidas para cada una de sus empleados, basándose además en un sistema vertical de jerarquías, mismo que ha facilitado la consecución correcta y eficiente de los procesos a través de la reducción en los costos de producción, en los tiempos muertos de los procesos y en los desperdicios, incrementando consiguientemente las

utilidades y la satisfacción laboral del grupo humano al alcanzar los propósitos y metas planteadas.<sup>1</sup>

El organigrama utilizado es el que se muestra en el gráfico N° 1.3

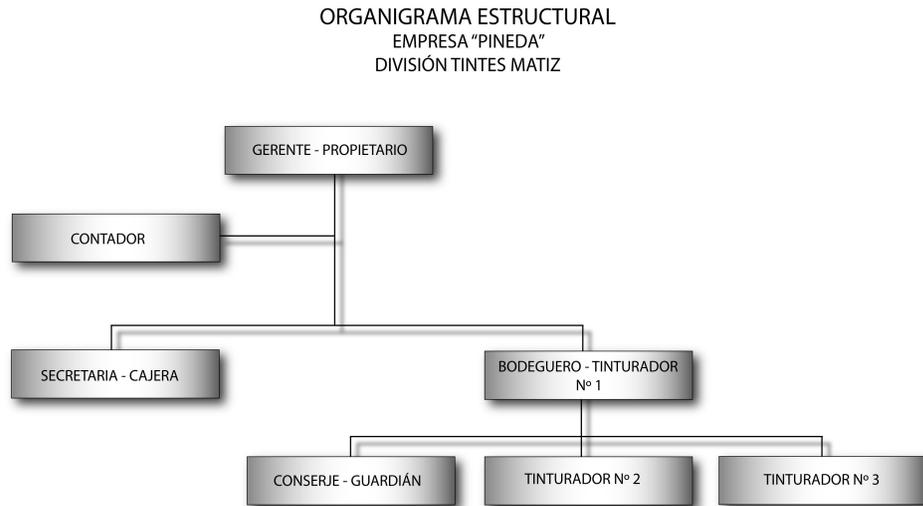


Gráfico 1.3

#### 1.1.1.1 Manual de Funciones.

El manual de funciones vigente en la Empresa "Pineda" para su división de tintes Matiz tiene entre otros los siguientes objetivos:

- Definir el campo de acción y las atribuciones que cada uno de los empleados desempeña según el cargo asignado.
- Describir las relaciones de autoridad y dependencia entre los distintos cargos de igual o diferente nivel.
- Evitar duplicidad de mando y tareas que carezcan de responsables.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Archivos de la Empresa "Pineda"

<sup>2</sup> Archivos de la Empresa "Pineda"

## **Gerente**

### **Funciones:**

- 1.- Ejercer la representación legal, judicial y extra judicial de la compañía
- 2.- Elaborar los planes de compras y gastos requeridos así como también las campañas de marketing.
- 3.- Hacer cumplir los horarios establecidos de trabajo.
- 4.- Contactar potenciales clientes.
- 5.- Contratar personal calificado que garantice la calidad en el trabajo.
- 6.- Hacer un seguimiento de cada empresa y cliente para proveer los insumos, maquinaria y personal necesario, además de conocer su grado de satisfacción frente al servicio recibido.

## **Contador**

### **Funciones:**

- 1.- Prepara informes económicos para conocimiento del gerente mediante balances y estados de situación siguiendo las normas y procedimientos establecidos por las Normas Ecuatorianas de Contabilidad.
- 2.- Efectuar las declaraciones de Ley sobre impuestos a la renta, valor agregado, entre otros. Se le cancelará por el tiempo que demande los requerimientos de la empresa.

## **Secretaria - Cajera**

### **Funciones:**

- 1.- Recaudaciones de valores cancelados por el cliente.

- 2.- Arqueo de caja al final de cada día y depósito oportuno de los ingresos en las instituciones bancarias acordadas.
- 3.- Facilitar la información que el contador solicite para sus trabajos.
- 4.- Colaborar con la atención al cliente conjuntamente con los tinturadores dependiendo de la afluencia de pedidos.

### **Tinturador**

La empresa requiere el concurso de tres tinturadores con actividades compartidas cada uno de ellos según la siguiente descripción:

Bodeguero - Tinturador: Desempeñará labores de tinturación según indica el manual de funciones, además cumplirá con las labores de administración de bodegas e inventarios de materiales.

Tinturador: Desempeñará labores específicas de tinturación.

### **Funciones:**

- 1.- Prepara los tintes según las órdenes de pedido efectuadas.
- 2.- Efectúa descargos de bodega según los requerimientos promedios diarios.
- 3.- Colabora conjuntamente con la secretaria y el tinturador restante a la recepción de pedidos.

### **Conserje - Guardián**

#### **Funciones:**

- 1.- Ejecutará las tareas concernientes a guardianía y custodia de los bienes materiales existentes en las instalaciones de la empresa.

2.- Cuidado, limpieza y mantenimiento de las instalaciones de la empresa.

### **1.1.2. Visión**

Ofrecer al cliente asesoría técnica responsable y honesta sobre los servicios y productos ofertados, brindando excelencia en la atención y calidad en el servicio, siendo puntuales y serios en la entrega de los mismos, para de ésta manera, mantener la lealtad de los clientes al satisfacer sus necesidades.<sup>3</sup>

### **1.1.3. Misión**

Satisfacer con calidad, eficiencia y economía las necesidades de mantenimiento de pintura automotriz del parque vehicular de la ciudad de Cuenca, posicionando el almacén a nivel local.<sup>3</sup>

### **1.1.4. Principios y objetivos**

#### **Principios**

La Empresa "Pineda" mantendrá permanentemente conductas y lineamientos que posibiliten y garanticen un manejo adecuado del sistema empresarial otorgando seguridad y satisfacción en el cliente mediante los principios de:<sup>3</sup>

- Honradez
- Ética
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Calidad e Innovación
- Compromiso con el cliente.

---

<sup>3</sup>Molina Hernán, Pineda Fabián. Monografía Plan de Marketing Integral aplicado a "Almacén Matiz", 2006

### **Objetivo general**

Realizar un plan de Marketing Estratégico Integral para incrementar la rentabilidad, a través de utilización de las herramientas proporcionadas por la Mercadotecnia, manteniendo la lealtad de los actuales y nuevos clientes. <sup>3</sup>

### **Objetivos específicos**

- Análisis del mercado vehicular en la ciudad de Cuenca
- Segmentación del mercado para Empresa "Pineda"
- Determinar el Posicionamiento
- Análisis del producto, plaza y promociones. <sup>3</sup>

## **1.2 Diagnóstico de la empresa**

El diagnóstico será realizado empleando el proceso conocido en el ámbito organizacional como FODA, mismo que refiere la situación empresarial analizándola desde dos sectores, uno interno inherente al medioambiente específico y propio de la organización, y uno externo, relacionado al entorno capaz de afectar en cualquier grado, positiva o negativamente el rumbo de una organización.

### **1.2.1 Situación actual. (FODA)**

#### **Ámbito Interno**

#### **Fortalezas**

- Calidad garantizada en los tintes ofertados.
- Amplia variedad en colores y tonos.
- Stock permanente en cantidad y variedad que permite satisfacer oportunamente las necesidades del cliente.

- Calidad garantizada en los servicios de tinturación ofertados.
- Basta experiencia del gerente en actividades relacionadas con la comercialización y trabajos en pinturas automotrices
- Personal preparado y en constante capacitación.
- Atención personalizada, técnica y oportuna al cliente.
- Productos con períodos amplios de caducidad, alrededor de cinco años para tintes y complementos y 180 días exclusivamente para masillas.
- Imagen corporativa y seria en el mercado
- Instalaciones adecuadas, cómodas y seguras tanto para el personal de la empresa como para el cliente.
- Excelente posicionamiento en el mercado.
- Facilidad de parqueo y cómoda ubicación del local.

### **Debilidades**

- Ausencia de un plan publicitario que informe sobre ofertas, promociones, etc.
- Carencia de un Plan Estratégico acorde a la realidad del mercado en la actualidad.
- No dispone de políticas de descuentos para clientes frecuentes.
- No se ha implementado una página Web que informe sobre servicios y generalidades de la empresa.

- No se ha proyectado el crecimiento de la empresa con la apertura de sucursales, desaprovechando la imagen y posicionamiento que la empresa ha conseguido en el mercado.

### **Ámbito Externo**

#### **Oportunidades**

- Constante crecimiento del parque automotor
- Alianzas estratégicas con compañías o broker de seguros.
- Facilidad en los procesos de importación de tintes y afines.
- Facilidades de pago al proveedor

#### **Amenazas**

- Incremento de distribuidores de pintura automotriz y de talleres de preparación de tintes.
- Posibles incrementos de aranceles en productos de materia prima.
- Competencia desleal que no garantiza calidad permitiéndose abaratar costos.
- Concesionarios de marcas de vehículos abarcando nuevos segmentos como talleres de mecánica y pintura.

#### **1.2.1.1 Estrategias actuales de Marketing**

El Plan Estratégico adoptado por la Empresa "Pineda" que continúa vigente desde sus inicios resulta obsoleto e ineficiente para la realidad actual de un mercado globalizado y cada vez más competitivo.

Entre los principales lineamientos del plan en uso constan estrategias tales como:

- Programas publicitarios poco atractivos.
- Procesos lentos en la preparación y entrega de tintes.
- Sistema de ofertas y promociones ineficientes.
- Objetivos que no abarcaron planes de expansión empresarial mediante sucursales.

#### **1.2.1.2 El costo de aplicación de Marketing**

Como se había comentado en el párrafo anterior, el Plan Estratégico actual aplicado a la “Empresa Pineda” no contempla la realidad que el mercado vive en la actualidad restando la importancia debida al área relacionada al marketing, criterio con el cual la directiva no asigna las inversiones necesarias para estudios e implementación de planes de marketing, situación que se ha visto reflejada de forma negativa en la rentabilidad y competitividad en el campo de las pinturas automotrices.

#### **1.2.2 Proyecciones a futuro**

La estructura actual de la Empresa no posibilita el estudio de una proyección a futuro debido a la carencia o falta de documentos históricos o estadísticas debidamente llevadas cuyo análisis y evaluación permitan certificar un crecimiento sostenido, un retroceso o un estancamiento en la consecución de objetivos mediante las políticas implantadas.

Con este escenario, y al no disponer de herramientas fiables y oportunas, la directiva no puede tomar los correctivos necesarios ni modificar justificada y técnicamente las políticas y procesos que se encuentren en funcionamiento.

## **El producto**

### **1.3. Especificaciones**

#### **1.3.1 Generalidades**

La Empresa "Pineda", división de tintes "Matiz", en virtud del prestigio y la ética demostrada en su trabajo, ofrece a sus clientes tintes de alta calidad y debidamente certificados que garantizan un acabado final óptimo y duradero.

De igual manera, pone a disposición de su público ciertos productos que complementan los acabados así como también artículos necesarios para la aplicación y posterior mantenimiento de los mismos en los automotores.

En lo referente a tintes, la Empresa comercializa tres marcas internacionales con amplia experiencia y reconocimiento en el mercado mundial como son Glasurit, Spectrum y Wanda.

Para los artículos complementarios y adicionales, se negocia a través de sus proveedores con marcas como 3M, Glasurit, Wanda y otras, cuyas descripciones se adjuntan en los anexos correspondientes.

### 1.3.2 Productos

#### GLOBAL DE MARCAS DE TINTES Y COMPLEMENTOS DE PINTURA

#### EMPRESA "PINEDA"

#### DIVISIÓN DE TINTES MATIZ



ARTÍCULO	MARCA	GAMA
Tinte	GLASURIT	L22 L55
Tinte	WANDA	L55
Tinte	SPECTRUM	L22 Genérico
Complementos y Adicionales	GLASURIT	
Complementos y Adicionales	WANDA	
Complementos y Adicionales	3M	
Complementos y Adicionales	ACRILAC	
Complementos y Adicionales	DURETAN	
Complementos y Adicionales	POLIFYLL	
Complementos y Adicionales	FANDELI	
Complementos y Adicionales	WILSON	
Complementos y Adicionales	SIKAFLEX	

Tabla 1.1

### 1.3.3 Características de los productos

#### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PRODUCTO GLASURIT GAMA L22

##### CARACTERÍSTICAS:

Producto a base de resina poliuretánica de alta resistencia, indicado para pintados generales, parciales y retoques en la pintura original de todos los vehículos automotrices nacionales e importados (colores lisos).

Ofrece también colores especiales. Sólidos por peso = 50% ± 5.

##### RENDIMIENTO:

30 a 35 m<sup>2</sup> por galón con viscosidad de aplicación de 16 a 18 segundos-copa Ford nº 4.

##### PROCEDIMIENTO:

- Catalizador 2 partes de **21 Poliuretano** para 1 de **Catalizador 0071** o **Catalizador 0028** (puede utilizarse el **Catalizador 0028** para pequeños retoques con nivelación y en días húmedos con temperatura por debajo de los 20°C).
- Diluir 3 partes de **21 Poliuretano** ya catalizado en 0,9 de **Tinner 2154**.
- Aplicar 2 a 3 manos con pistola de pulverización con presión de 40 a 50 lbf/pulg<sup>2</sup><sup>4</sup>

<sup>4</sup> lbf/pulg<sup>2</sup>: Medida de presión: libras fuerza por pulgada cuadrada.

También puede utilizarse la pistola HVLP con presión de 60 lbf/pulg<sup>2</sup> en el manómetro y 8 lbf/pulg<sup>2</sup> en la salida.

- Secado al aire = 24 horas con catalizador 0071  
12 a 14 horas con catalizador 0028
- Secado en estufa a 60°C = 30 minutos

#### **Atención:**

- Después de 2 a 4 horas, la mezcla se torna impropia para su uso.
- Aplicar únicamente sobre pintados originales poliuretánicos
- La utilización de tinner o catalizador inadecuados altera la eficiencia del producto y puede causar defectos posteriores en la pintura

#### **ENVASE:**

Lata con 1 litro y Galón con 3 litros

## **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PRODUCTO GLASURIT GAMA L55**

#### **CARACTERÍSTICAS:**

Producto a base de resina poliéster, indicado para pintados generales, parciales y retoques en la pintura original de todos los vehículos automotrices nacionales e importados (colores metalizados y perlados). Ofrece también colores especiales.  
Sólidos por peso = 20% ± 5.

#### **RENDIMIENTO:**

35 a 40 m<sup>2</sup> por galón con viscosidad de aplicación de 14 a 16 segundos-copa Ford nº 4.

#### **PROCEDIMIENTO:**

- Diluir 2 partes de **54 Poliéster** en 1 de **Thinner 2154**.
- Viscosidad de aplicación: para 14 a 16 segundos.
- Aplicar 2 a 3 manos con pistola de pulverización con presión de 40 a 50 lbf/pulg<sup>2</sup><sup>5</sup>  
Puede utilizarse, asimismo, la pistola HVLP con presión de 60 lbf/pulg<sup>2</sup> en el manómetro y 8 lbf/pulg<sup>2</sup> en la salida.
- Secado al aire = 5 a 10 minutos (entre manos) y 15 minutos para aplicación de **21 Clear Poliuretano 0090** o **21 Clear Alto Sólidos 0815**.

#### **Atención:**

- Aplicar únicamente sobre pintados originales o superficies trabajadas con primeros de la Línea 21 Glasurit.
- El uso del thinner inadecuado altera la eficiencia del producto y puede causar defectos posteriores en la pintura.

#### **ENVASE:**

Lata con 1 litro y Galón con 3 litros

<sup>5</sup> lbf/pulg<sup>2</sup>: Medida de presión: libras fuerza por pulgada cuadrada.

### 1.3.4 Proceso productivo para la fabricación de pinturas automotrices.

- 1.- Recepción del pedido en la sección de Atención al Cliente:
  - a) Recepción de datos personales del cliente.
  - b) Si el vehículo dispone de código, receptar los datos necesarios que requiere el software:
    - 1.- Marca del vehículo.
    - 2.- Procedencia del vehículo: Europa, Sudamérica, Asia, etc.
    - 3.- Año de fabricación.
    - 4.- Código de la pintura (disponible en el manual del propietario o en Internet)
    - 5.- Tipo de pintura: mate o brillante.

Además se receptará una muestra de pintura del vehículo pudiendo ser la tapa del depósito de gasolina o si el cliente así lo dispone, dejar el automóvil que requiere el trabajo en el local de la empresa.

Este requerimiento se realiza debido a que la fórmula reproduce la pintura original al momento de salir de la casa, sin embargo, con el paso del tiempo ésta puede modificarse en el automotor debido a diversas circunstancias como la falta de mantenimiento, desgaste por vida útil, corrosión, diversos grados de quemaduras por la exposición al sol y otros factores ambientales.

- c) Si el vehículo no dispone de código, solicitar una muestra de la pintura deseada, pudiendo ser la tapa del depósito de gasolina o el automóvil que requiere el trabajo.

<b>Tiempo estimado: 10 min.</b>
---------------------------------

- 2.- Limpieza de cualquier impureza en la muestra del vehículo mediante pulimento y aplicación de crema de brillo hasta que se encuentre apta para asimilar la tinturación.

**Tiempo estimado: 10 min.**

- 3.- Agitación inicial de las batidoras con los tintes primarios por un tiempo comprendido entre 10 y 15 minutos.

Las maquinas mezcladoras tienen la capacidad de mezclar simultáneamente 70 tintes distintos en un cuarto de galón y 17 con capacidad de un galón.

**Tiempo estimado: 15 min.**

- 4.- Preparación por parte del tinturador del recipiente que contendrá los colores primarios. Lata de un litro.
  - a) Debido a que los pedidos en promedio no exceden del litro, se utilizará un recipiente mezclador de esta capacidad .
  - b) Limpieza de los recipientes con agua y detergente.
  - c) Secado integral (interior y exterior) al ambiente del recipiente.

**Tiempo estimado: 5 min.**

- 5.- Preparación por parte del tinturador de la paleta utilizada para el proceso de mezclado manual de los tintes según especifique la fórmula o el técnico tinturador.
  - a) Limpieza de la paleta con agua y detergente.
  - b) Secado total de la paleta.

La paleta será preferentemente de acero o lata con una longitud aconsejable de 30 cm. por 3 cm. de ancho.

**Tiempo estimado: 5 min.**

6.- Preparación del Color:

- a.- De acuerdo a lo que especifique el código, obtener los pesos de los tintes requeridos

**Tener presente para esta sección del procedimiento el peso propio del recipiente de mezclado.**

Tiempo estimado: 10 min.

- b.- Reunir los tintes primarios previamente pesados en el recipiente especificado en el literal 4 del procedimiento.

Agitar la mezcla manualmente con la paleta detallada en el paso 5 por aproximadamente un minuto hasta que la misma adquiera consistencia y homogeneidad en su color.

Tiempo estimado: 1 min.

- c.- El técnico tinturador esperará entre 3 y 5 minutos para verificar el porcentaje de similitud entre el color preparado y la muestra entregada por el cliente a fin de definir las probables variaciones.

Tiempo estimado: 5 min.

- d.- De haber diferencia entre el producto elaborado y el patrón, el técnico adicionará a la mezcla inicial los pigmentos primarios que creyere conveniente hasta obtener un resultado completamente satisfactorio.

Tiempo estimado: 15 min.

- 7.- Tapar adecuadamente la mezcla ya probada sellando el recipiente con cinta de empaque a fin de evitar derrames.

**Tiempo estimado: 1 min.**

- 8.- El técnico procede a limpiar las muestras realizadas en el patrón original entregado por el cliente.



### PROCESO PRODUCTIVO PARA LA PREPARACION DE PINTURAS AUTOMOTRICES

PASO Nº	DESCRIPCIÓN	TIEMPO ESTIMADO (minutos)	OBSERVACIONES
1	Recepción de datos al Cliente	5	
2	Limpieza de la muestra	10	
3	Egreso materia prima desde bodega	10	Se efectúa una sola veces al día, razón por la que no se lo incorpora al proceso productivo unitario
4	Transporte tintes primarios	3	Se efectúa una sola veces al día, razón por la que no se lo incorpora al proceso productivo unitario
5	Premezclado de tintes primarios	15	Se efectúa dos veces al día, razón por la que no se lo incorpora al proceso productivo unitario
6	Preparación recipiente para la mezcla	2	
7	Preparación paleta de mezclado manual	3	
8	<b>PREPARACIÓN DEL COLOR:</b>		
8.1	Pesado de tintes requeridos	10	
8.2	Mezclado de tintes requeridos	1	
8.3	Secado de producto	3	
8.4	Calibración de color producido	10	
9	Envase adecuado del producto final:	1	
<b>TIEMPO TOTAL DE PRODUCCION:</b>		<b>45</b>	

**NOTA:** El tiempo necesario para la calibración de color en el sub-proceso 6 ha sido considerado como el más desfavorable pudiendo en consecuencia requerirse de un tiempo menor para culminar el proceso.

**Fuente:** Empresa "Pineda"

**Elaboración:** Geovanny Arandi, Javier Vásconez

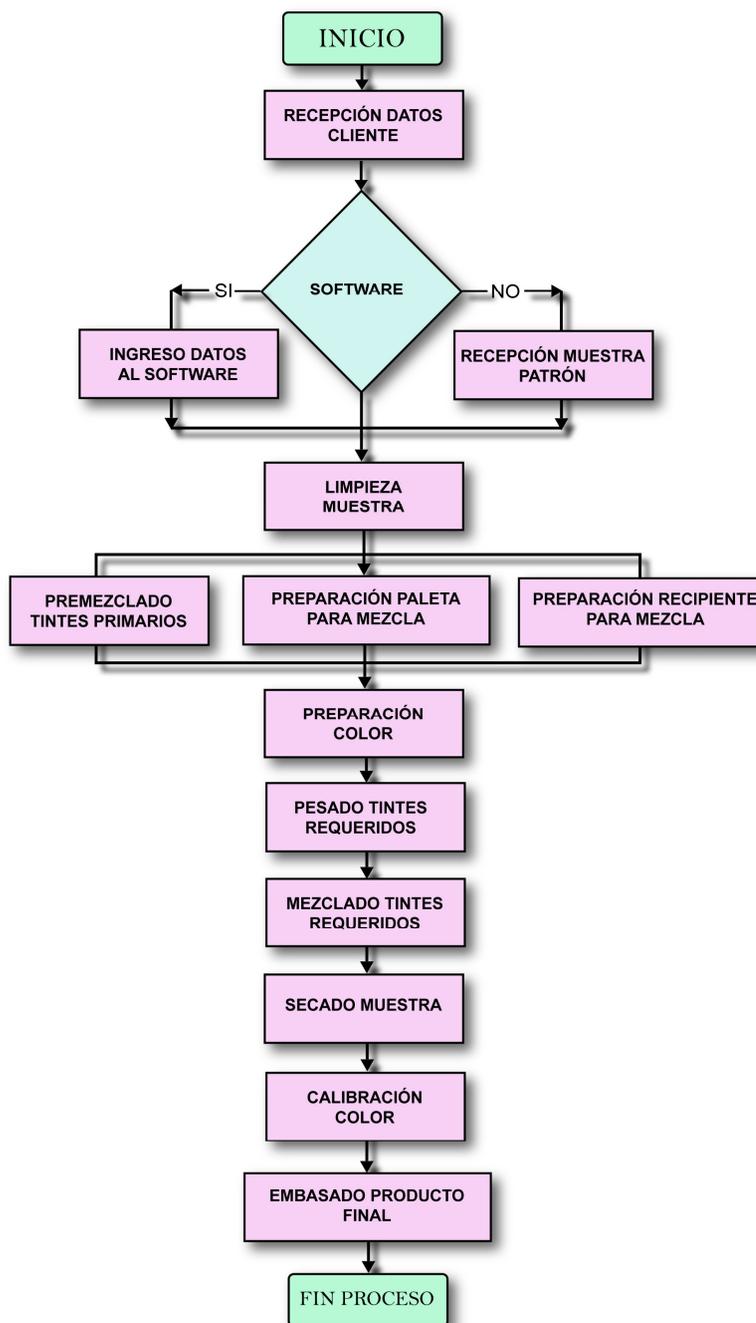
**Tabla 1.2**

Diagrama de flujo correspondiente al proceso productivo de mezclado y preparación de pinturas de la línea automotriz.

DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO TINTES AUTOMOTRICES



EMPRESA "PINEDA"  
DIVISIÓN DE TINTES MATIZ



Elaboración: Geovanny Arandi, Javier Vásquez

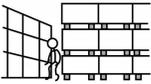
Gráfico 1.4

Simbología de tareas respectivas al proceso productivo de mezclado y preparación de pinturas de la línea automotriz.

PROCESO PRODUCTIVO PARA LA PREPARACIÓN DE TINTES AUTOMOTRICES

SIMBOLOGÍA



SÍMBOLO	CONCEPTO	TAREAS COMO:	
	OPERACIÓN		Pesaje colores primarios Limpieza recipientes Limpieza paletas mezclado Mezclado colores primarios
	TRÁMITE		Recepción datos cliente Egreso bodeguero
	INSPECCIÓN		Homogeneidad color Exactitud color
	ALMACENAMIENTO		Pedidos concluídos
	RETRASO O DEMORA		Secado de muestra
	TRANSPORTE		Tintes primarios

Elaboración: Geovanny Arandi, Javier Vásconez

Gráfico 1.5

Diagrama de flujo industrial concerniente al proceso productivo de mezclado y preparación de pinturas de la línea automotriz.

PROCESO PRODUCTIVO PARA LA PREPARACIÓN DE TINTES AUTOMOTRICES



DIAGRAMA FLUJO INDUSTRIAL

PROCESO N°	UNIDAD DE TIEMPO (MINUTOS)		SÍMBOLO	PROCESO	
				DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
1	5		⊙	Recepción datos cliente	Nombres Domicilio, teléfono RUC
2	10		○	Limpieza de muestra	Hasta lograr homogeneidad en la misma
3	10		⊙	Egreso materia prima desde bodega	Tintes primarios, Lijas, Pilimento, disolvente
4	3		➡	Transporte tintes primarios	Desde bodega hacia máquina mezcladora
5	15		○	Premezclado tintes primarios	Por dos ocasiones al día: La primera a las 08h00 La segunda a las 14h00
6	2		○	Preparación recipiente para mezcla	Lavado, secado
7	3		○	Preparación paleta de mezclado manual	Lavado, secado
8.1	10		○	Pesaje tintes primarios	Según especifique la fórmula Según la experiencia del tinturador
8.2	1		○	Mezclado tintes primarios	
8.3	3		D	Secado del producto	
8.4	10		□	Calibración color	
9	1		▽	Envase producto final	
	TOTAL	45			

Elaboración: Geovanny Arandi, Javier Vásconez

Gráfico 1.6

### 1.3.5 Especificaciones técnicas mezcladoras (máquinas batidoras)

Las máquinas mezcladoras a entregarse por las distribuidoras tienen la capacidad de mezclar a la vez 70 recipientes de  $\frac{1}{4}$  de galón y 17 de un galón con tintes primarios. A estas especificaciones se las relaciona con el rendimiento promedio que un tinturador tiene en la producción de tintes de 12 mezclas por día correspondientes a un volumen promedio diario de 7 galones.

## CONDICIONES DE UTILIZACIÓN

ANTES DE PONER EN MARCHA POR PRIMERA VEZ SU MÁQUINA DE MEZCLAS, LEA ATENTAMENTE LAS CONSIGNAS DE SEGURIDAD Y EL APARTADO DE INSTALACIÓN Y DE PUESTA EN MARCHA.

### CONSIGNAS DE SEGURIDAD

1. La máquina de mezclas tiene que ser instalada en locales bien ventilados, sin humedad y lejos de cualquier fuente de calor (vapor explosivo)
2. Las máquinas que no estén equipadas con motores antideflagrantes no deben utilizarse en lugares de donde exista riesgo de alcanzar el punto de encendido de los vapores explosivos.
3. Todo reglaje, verificación o reparación de los componentes eléctricos (motor, conexiones, etc.) debe ser efectuado exclusivamente por un electricista cualificado.
4. Las instalaciones tienen que ser conformes a la normativa local, y la máquina debe conectarse a tierra.
5. Todas las conexiones eléctricas tienen que estar permanentemente protegidas.
6. Los cárteres de protección debe estar siempre colocados. Han sido previstos para protegerle de cualquier lesión o herida.
7. Antes de retirar cualquier protección o efectuar cualquier mantenimiento (tensión de correa, etc.) o reparación, comprobar que la máquina está parada y la placa de cierre bloqueada; de lo contrario, desconectar la máquina.
8. Los niveles superiores deben reservarse a los botes pequeños, para ofrecer más seguridad durante las manipulaciones.
9. Los botes utilizados deben ser compatibles con la máquina.
10. No utilizar botes deformados.
11. Antes de poner los botes en la máquina, asegurarse de que las tapas están bien cerradas.
12. Por seguridad personal y para un correcto funcionamiento, comprobar que no hay ningún objeto que obstruya la máquina.
13. Antes de poner la máquina en marcha, comprobar que los botes están colocados correctamente,
14. Manipular con precaución los botes situados en los niveles superiores de la máquina.
15. No utilizar agua ni líquidos inflamables para la limpieza de la máquina
16. No sentarse sobre la superficie de trabajo.
17. No fumar en el espacio asignado a la máquina.
18. La máquina no está destinada a recibir otros productos que aquellos para los que ha sido diseñada.
19. El constructor no se responsabiliza si no se respeta las consignas de seguridad indicadas y / o se modifican las características de la máquina.
20. Mantener las puertas de la máquina constantemente cerradas después de cada toma de botes de pintura.

### INSTALACIÓN

ANTES DE LA PUESTA EN MARCHA, VERIFICAR

MINUCIOSAMENTE LOS SIGUIENTES PUNTOS:

**1. LA COMPATIBILIDAD ELECTRICA DE SUS REDES CON LOS VALORES QUE FIGURAN EN LA PLACA DE CARACTERÍSTICAS DEL MOTOR.**

- **CONEXIÓN A AL RED:**

**Máquina estándar:**

En el extremo del cable de alimentación se encuentra una toma de corriente que debe ser conectada a una base de mura permanentemente accesible y estar situada a una altura comprendida entre 0,60 y 1,90 m del suelo.

**Máquina ADF:**

En el extremo del cable de alimentación debe ser conectado directamente a un interruptor seccionador mural fijado en forma definitiva en un lugar accesible u a una altura comprendida entre 0,60 y 1,90 m del suelo.

- **SECCIONAMIENTO DE ALIMENTACIÓN DE LA RED**

**Máquina estándar:**

La toma de corriente constituye el dispositivo de seccionamiento de la alimentación de la red

**Máquina ADF:**

La alimentación de la red en la que está instalada la máquina debe estar provista de un conjunto interruptor –seccionador de conformidad con las normas EN609472-2 y EN609472-3, equipado de un dispositivo de bloque en posición “abierto”. Este interruptor principal debe cumplir la función de una parada de urgencia de conformidad con la norma EN609472-1, apartado 10-7-4

- **PROTECCION DEL MOTOR Y AISLAMIENTO**

**Máquina estándar y ADF**

Sea cual sea el tipo de máquina, los dispositivos de protección del edificio deben detectar los fallos de aislamiento y de sobre intensidad en los motores (únicamente en la fase si el neutro está conectado a tierra).

Esta protección se obtiene por medio de un disyuntor magnetofónico diferencial según las especificaciones del motor.

El poder de corte de la protección que debe instalarse e el edificio es de 40 A.

**2.- TODOS LOS PERNOS ESTAN APRETADOS.**

**3.- LAS CORREAS ESTÁN BIEN TENSAS**

**4.- LOS SISTEMAS DE FIJACIÓN DE LOS BOTONES ESTÁN BIEN MONTADOS.**

**5.- COMPROBAR MANUALMENTE QUE LAS PALAS DE AGITACIÓN GIRAN LIBREMENTE EN LOS BOTES.**

**PUESTA EN SERVICIO**

Conectar la máquina a la red.

En la primera puesta en marcha, no poner botes en la máquina. Estos solo se colocará, uno por uno, después de 2 0 3 minutos de funcionamiento.

**MODULO MOTOR MONOFÁSICO -CAJA DE MANDO.**

Antes De cualquier manipulación, verificar que el indicador de presencia de la red está encendido.

**-PUESTA EN MARCHA**

Pulsar la tecla “T” en el teclado (parada automática después de 15 minutos).

**-PARADA MANUAL ANTES DE 15 MINUTOS**

Pulsar la tecla “O” en el teclado.

**OTROS MÓDULOS MOTORES**

Remítase a los dibujos adjuntos a los bultos.

**Las indicaciones relacionadas con la utilización de materiales destinados a las atmósferas explosivas han sido adjuntas al motor.**

**MODELO DE CALEFACCIÓN (MÁQUINA ESTANDAR)**

**PUESTA EN MARCHA:**

Después de haber conectado el sistema de calentamiento a la red, comprobar que el piloto rojo de puesta en tensión está encendido.

**FUNCIONAMIENTO**

El sistema de calentamiento ha sido provisto para activarse a partir de una temperatura a  $\pm 5^{\circ}\text{C}$ .

Un termostato situado en la máquina permite regular la temperatura a  $\pm 2^{\circ}\text{C}$ .

El umbral mínimo de accionamiento del calentamiento puede reajustarse según las especificaciones de la pintura. Un piloto verde indica el estado de

funcionamiento del sistema de calefacción.

### UTILIZACIÓN

1.- Comprobar El sentido de rotación de las pinzas de arrastre. Tienen que girar según el sentido indicado por las flechas de la máquina (sentido de las agujas del reloj).

2. Verificar las correas. Tienen que estar siempre colocadas y funcionar perfectamente después de 2 a 3 minutos de agitación

3.- Los botes de pintura equipados con tapas deben instalarse o retirarse de la máquina sin ninguna dificultad, esté o n funcionando.

**IMPORTANTE:** para acceder a los botes almacenados detrás de la máquina, es imperativo parar está última.

Nota: el nivel de presión acústica continua equivalente ponderado A es inferior a 70dB (A) en taller.

### MANTENIMIENTO

Para todas las operaciones de mantenimiento que no sea eléctrico, cerciorarse de que la máquina está parada con la placa de cierre bloqueada. De lo contrario, desconectar o hacer desconectar la máquina.

Para conservar todas las prestaciones de la máquina y reducir los riesgos de accidente, se recomienda encarecidamente un mantenimiento regular.

### DIARIAMENTE

Quitar el polvo y limpiar todo rastro de pintura de la máquina y del conjunto bote/tapa 8se debe prohibir la utilización de diluyentes que pudieran alterar el revestimiento epoxídico).

**No utilizar nunca agua para limpiar la máquina**

### PERIÓDICAMENTE

Limpiar y verificar la estanqueidad del conjunto bote/tapa.

### MENSUALMENTE

Verificar el estado de las corres y su tensión.

### MANTENIMIENTO ELÉCTRICO.

Atención: todo reglaje, verificación o reparación de los componentes eléctricos (motor, conexiones, etc.) **debe ser efectuado únicamente por un electricista cualificado- Una vez finalizadas las operaciones de mantenimiento, instalar todos los elementos de seguridad que hayan sido desmontados.**

## CAPÍTULO Nº 2

### El mercado y las fuerzas competitivas

Entendiendo por mercado como el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio<sup>6</sup>, y analizando las cinco fuerzas competitivas propuestas por Michael Porter<sup>7</sup> que ejercen influencia en una organización, en los párrafos siguientes se desarrolla la situación de la Empresa "Pineda" para lo cual se ha utilizado a la **encuesta** como una herramienta poderosa para recopilar la información que permita desarrollar de mejor manera el contenido del presente capítulo, considerándola como un método de investigación de mercados que permite obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados de tal forma que recopilen datos precisos de las personas encuestadas.<sup>8</sup>

#### REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

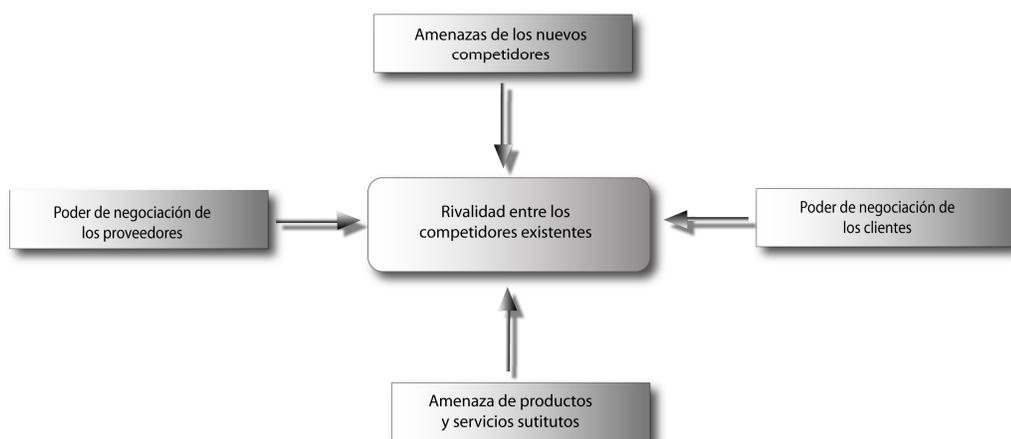


Gráfico 2.1

En general los tipos de encuestas más utilizados son:

- 1.- De campo (cara – cara)
- 2.- Vía telefónica
- 3.- Por Internet

<sup>6</sup> <http://www.gestiopolis1.com/recursos/documentos/archivodocs/degerencia/esyvencom.zip> , 2007

<sup>7</sup> Jean Jakes Lambin, Marketing Estratégico, 2da. Edición España, Editorial MacGraw Hill, 1991, pág 227.

<sup>8</sup> <http://www.promonegocios.net>

#### 4.- Encuestas postales

Se ha considerado conveniente utilizar para la Empresa "Pineda" el tipo de encuesta de campo, misma que consiste en entrevistas personales con el encuestado.

Estas presentan ciertas ventajas como la posibilidad de ser controladas y guiadas por el encuestador, aunque tengan en contrapartida la demanda de mayor tiempo para recolectar datos además de un costo mayor incrementado por la movilización del personal, por la recopilación y por la edición de la información.

Para una mejor comprensión del encuestado y para poder obtener resultados claros y directos, se aconseja que las preguntas solicitadas tengan las siguientes características:

- Que sean estructuradas en términos simples y comprensibles.
- Que su contenido no sea muy extenso
- Que no manifiesten sentido intimidante o que exijan respuestas de orden personal.
- Que el cuestionario no contenga demasiadas preguntas, prefiriendo un número no mayor a ocho.
- En las preguntas de opción múltiple, éstas deben expresar rangos en consideración a la información que se desea recavar.

Finalmente es necesario que el encuestador demuestre:

- Conocimiento del tema
- Buena presencia

- Facilidad para expresarse e interactuar con el encuestado
- Paciencia para solventar las inquietudes del encuestado

En base a la teoría expuesta y a la realidad del mercado al cual se pretende llegar, se ha elaborado el siguiente formulario de preguntas:



**ENCUESTA DE MERCADO  
PARA EMPRESA "PINEDA"  
DIVISIÓN DE TINTES MATIZ**

1. ¿Ha comprado en alguna ocasión tintes o complementos automotrices en Empresa "Pineda"?

Si

No

2. ¿Señale la frecuencia con que Usted realiza la compra en Empresa "Pineda"?

Semanal

Quincenal

Mensual

3. ¿Adquiere Usted el producto en Empresa "Pineda" como?

Propietario del taller de chapistería

Propietario del automotor

Otro

4. ¿Considera Usted que Empresa "Pineda" garantiza el servicio ofertado?

Si

No

5. ¿Ha recibido de manera inmediata su pedido en Empresa "Pineda"?

Si

No

6. ¿Cree Usted que el servicio que Empresa "Pineda" brinda a sus clientes es?

Regular

Bueno

Satisfactorio

Excelente

7. ¿Considera que la ubicación de Empresa "Pineda" facilita la compra del producto o del servicio?

Si

No

Encuestador: \_\_\_\_\_

Fecha de realización: \_\_\_\_\_

Hoja N° \_\_\_\_ de 31

**Esquema 2.2**

## Proceso de determinación del tamaño de la muestra

Para el caso de estudio, es decir para una población finita en la cual se conoce su número, el tamaño representativo de la muestra se expresa mediante la siguiente relación<sup>9</sup>:

$$n = \frac{(Z)^2(N)(P)(Q)}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2(P)(Q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño del Universo de habitantes<sup>10</sup>

P = probabilidad de que el suceso ocurra.

Q = probabilidad de que no ocurra el suceso

E = error de la muestra.

Z = nivel de confianza o seguridad (referirse a la tabla adjunta)

Si la seguridad Z fuese del 90.0%: el coeficiente sería 1.645

Si la seguridad Z fuese del 95.0%: el coeficiente sería 1.960

Si la seguridad Z fuese del 97.5%: el coeficiente sería 2.240

Si la seguridad Z fuese del 99.0%: el coeficiente sería 2.576

Entonces adoptando los siguientes valores:

Tamaño muestra n (u)	Universo población N (u)	Probabilidad ocurrencia P (%)	Probabilidad no ocurrencia Q (%)	Error E (%)	Nivel Confianza Z 90%
31	250	95%	5%	6%	1,645

Obtenemos un tamaño final de muestra de 31.

El análisis de las encuestas realizadas se expone a continuación:

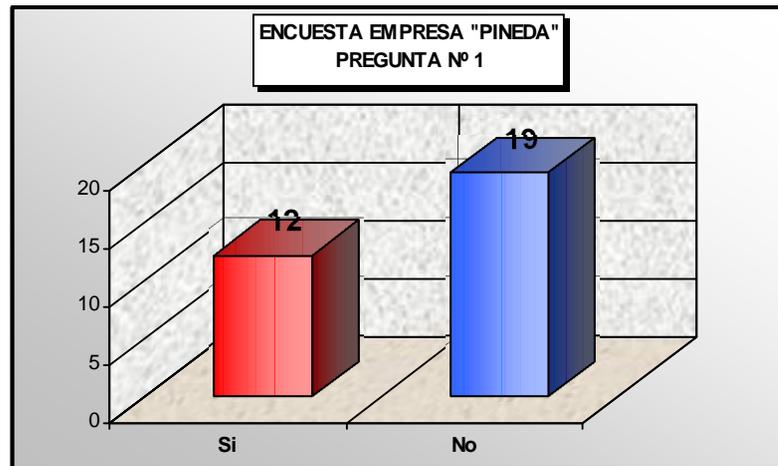
<sup>9</sup> <http://www.fisterra.com/>: Determinación del tamaño muestral, 1996

<sup>10</sup> Archivos Almacenes Pineda, Gremio de Mecánicos 5 de Noviembre .

**PREGUNTA Nº 1**

¿Ha comprado en alguna ocasión tintes o complementos automotrices en Empresa "Pineda"?

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	12	39
No	19	61
<b>TOTAL:</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

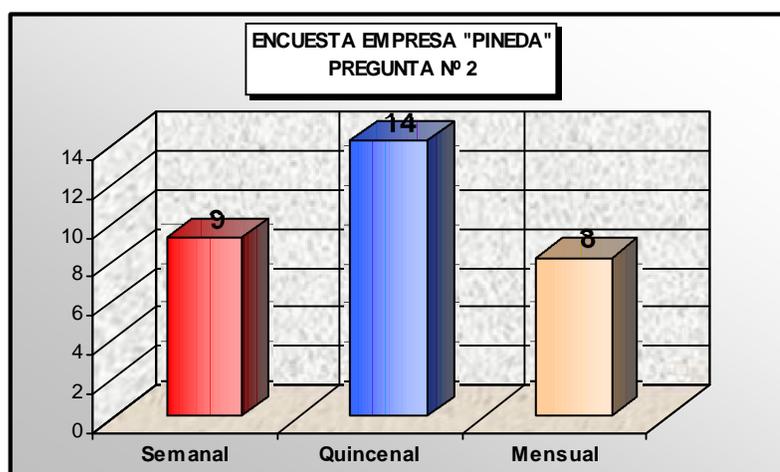


Con esta pregunta se busca definir en base a la muestra representativa el porcentaje de la misma que han comprado algún bien o servicio en Empresa "Pineda" observando que un 39% del total ha realizado alguna adquisición en esta empresa.

**PREGUNTA Nº 2**

Señale la frecuencia con que Usted realiza la compra en Empresa "Pineda"

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Semanal	9	29
Quincenal	14	45
Mensual	8	26
<b>TOTAL:</b>	<b>31</b>	<b>100</b>



La razón de incluir esta es la de conocer la continuidad y periodicidad de provisión de tintes y complementos que solicitan los clientes de Empresa "Pineda", proceso que se encuentra íntimamente ligado con el inventario que se debe mantener.

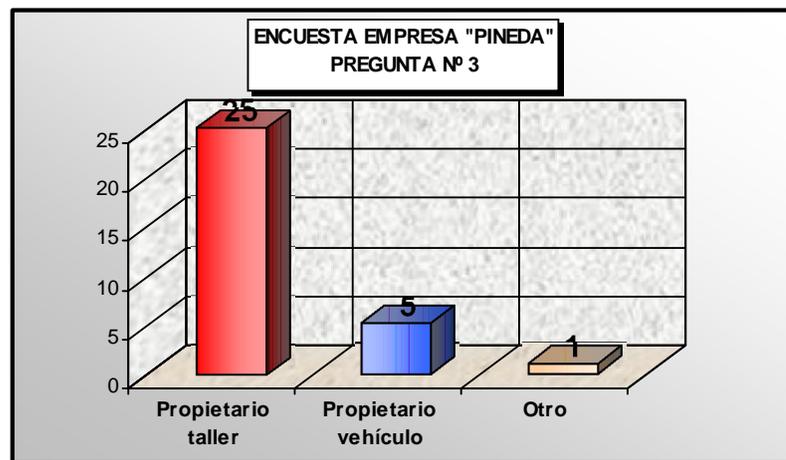
Del cuadro se desprende que un 29% del total realiza adquisiciones de forma semanal, para el caso compras quincenales, la frecuencia es mayor alcanzando un valor del 45%, finalizando con las provisiones mensuales en un porcentaje del 26%.

Cabe aclarar que en base a la frecuencia de compras, Empresa "Pineda" evalúa la cantidad y variedad de los insumos y productos a mantener en stock.

**PREGUNTA Nº 3**

¿Adquiere Usted el producto en Empresa "Pineda" como?

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Propietario taller	25	81
Propietario vehículo	5	16
Otro	1	3
<b>TOTAL:</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

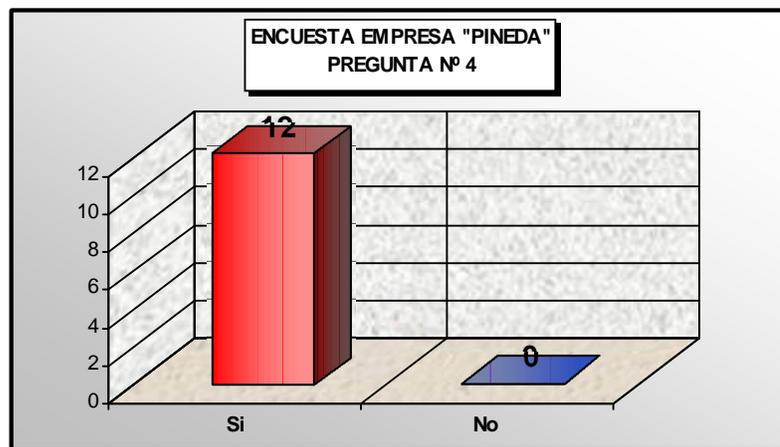


Se ha incluido esta pregunta con miras a definir el segmento de mercado y el perfil del consumidor al cual acometerá la empresa, reflejando que la mayoría de los clientes están constituidos por propietarios de los talleres de chapistería con un 81%, seguidos con una gran diferencia por los dueños de los automotores en un 16%, dejando finalmente un margen del 3% para consumidores muy eventuales que poseen maquinarias industriales, agrícolas o de construcción.

**PREGUNTA Nº 4**

¿Considera Usted que Empresa "Pineda" garantiza el servicio ofertado?

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA <sup>(1)</sup>	PORCENTAJE (%)
Si	12	100
No	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>12</b>	<b>100</b>



Con esta pregunta se pretende abarcar de una manera global el nivel de satisfacción que el cliente ha alcanzado al comprar los insumos de Empresa "Pineda".

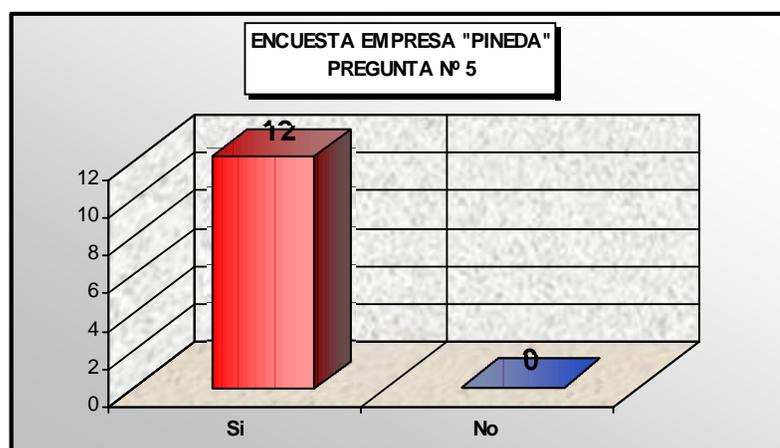
Los resultados son contundentes pues del total de 12 encuestados que si han comprado en la empresa, el 100% responde afirmativamente.

<sup>1)</sup> Esta pregunta se efectuó exclusivamente al número de encuestados que respondieron positivamente en la pregunta Nº 1.

**PREGUNTA Nº 5**

¿Ha recibido de manera inmediata su pedido en Empresa "Pineda"?

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA <sup>(1)</sup>	PORCENTAJE (%)
Si	12	100
No	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>12</b>	<b>100</b>



Con esta pregunta se corrobora los resultados derivados de las preguntas Nº 2 y Nº 4 en el sentido de mantener un stock adecuado y permanente con la finalidad de satisfacer eficientemente las necesidades y expectativas del consumidor.

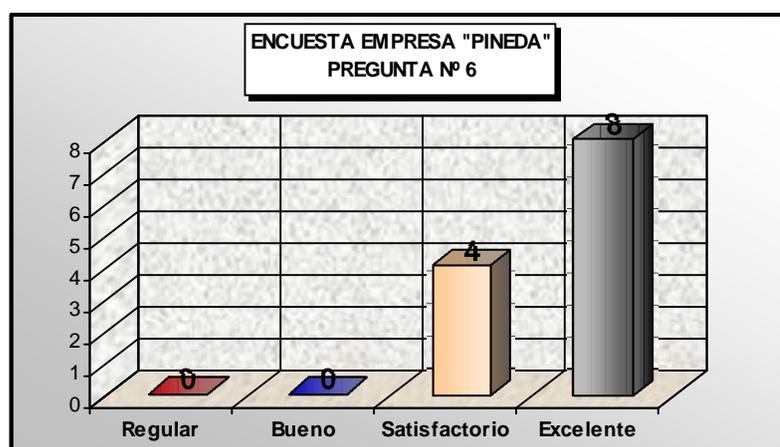
Es así que el 100% de personas que han adquirido productos de Empresa "Pineda" demuestran estar satisfechos.

<sup>(1)</sup> Esta pregunta se efectuó exclusivamente al número de encuestados que respondieron positivamente en la pregunta Nº 1.

**PREGUNTA Nº 6**

¿Cree Usted que el servicio que Empresa "Pineda" brinda a sus clientes es?

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA <sup>(1)</sup>	PORCENTAJE (%)
Regular	0	0
Bueno	0	0
Satisfactorio	4	33
Excelente	8	67
<b>TOTAL:</b>	<b>12</b>	<b>100</b>



El objetivo de esta pregunta es conocer específicamente el grado de aceptación que tiene la Empresa "Pineda" en cuanto al servicio al cliente en globando en su contexto los factores que componen una adecuada atención al consumidor.

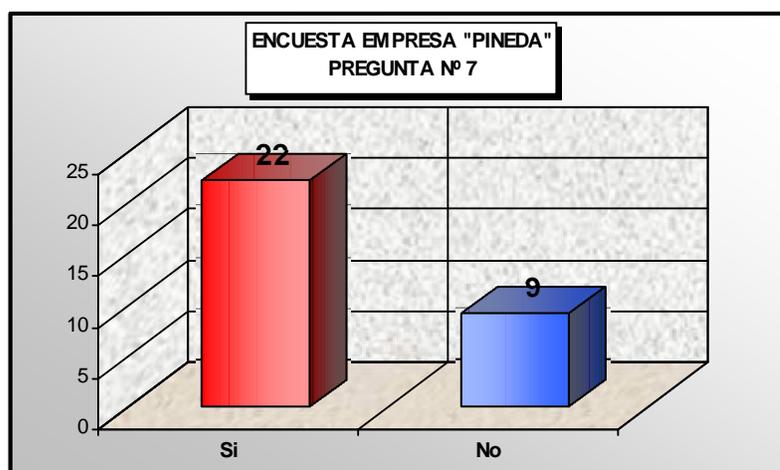
De acuerdo a los resultados, la empresa proyecta un gran prestigio y credibilidad a su mercado, es así que ningún encuestado opina que el servicio es regular o solamente bueno, avanzando incluso a responder con un 33% para clientes con opiniones satisfactorias y un muy alentador 67% para clientes con opiniones de excelencia en el servicio.

<sup>(1)</sup> Esta pregunta se efectuó exclusivamente al número de encuestados que respondieron positivamente en la pregunta Nº 1.

**PREGUNTA Nº 7**

¿Considera que la ubicación de Empresa "Pineda" facilita la compra del producto o del servicio?

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA <sup>(1)</sup>	PORCENTAJE (%)
Si	22	71
No	9	29
<b>TOTAL:</b>	<b>31</b>	<b>100</b>



La pregunta se formuló con la expectativa de conocer parte de los hábitos de compra del cliente, así como también averiguar si el mismo está satisfecho con la ubicación de las instalaciones. Es así que el 71% de los consumidores considera conveniente la ubicación y demás facilidades para efectuar su compra, con un restante 29% que presentan alguna objeción a la localización de la empresa.

<sup>(1)</sup> Esta pregunta se efectuó exclusivamente al número de encuestados que respondieron positivamente en la pregunta Nº 1.

## Resumen de encuestas:

<b>RESULTADO ENCUESTA DE MERCADO PARA EMPRESA "PINEDA" DIVISIÓN DE TINTES MATIZ</b>	
	
1. ¿Ha comprado en alguna ocasión tintes o complementos automotrices en Empresa "Pineda"?	
Si	10
No	21
2. ¿Señale la frecuencia con que Usted realiza la compra en Empresa "Pineda"	
Semanal	9
Quincenal	14
Mensual	8
3. ¿Adquiere Usted el producto en Empresa "Pienda" como?	
Propietario del taller de chapistería	25
Propietario del automotor	5
Otro	1
4. ¿Considera Usted que Empresa "Pineda" garantiza el servicio ofertado?	
Si	31
No	0
5. ¿Ha recibido de manera inmediata su pedido en Empresa "Pineda"	
Si	31
No	0
6. ¿Cree Usted que el servicio que Empresa "Pineda" brinda a sus clientes es?	
Regular	0
Bueno	0
Satisfactorio	11
Excelente	20
7. ¿Considera que la ubicación de Empresa "Pineda" facilita la compra del producto o del servicio?	
Si	22
No	9
Encuestador: Sres. Geovanny Arandi I, Javier Vásquez V.	
Fecha de realización: 5-23 Feb/08	
Hoja N° RESUMEN	

Esquema 2.3

## **CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS:**

De los resultados obtenidos se desprenden las siguientes conclusiones:

- Que el 39% de la muestra representativa ha adquirido los productos en la empresa, porcentaje altamente satisfactorio tomado en cuenta el número de almacenes de igual servicio que representa la competencia.
- Que la gran mayoría de los clientes de Empresa "Pineda" están constituidos por los propietarios de los talleres.
- En base a que esa mayoría de encuestados la conforma los dueños de los talleres y sabiendo que ellos poseen la experiencia suficiente en su trabajo, es válido concluir que el servicio ofrecido por Empresa "Pineda" produce en el mercado niveles excelentes de satisfacción.

## 2.1 El Mercado

### 2.1.1 Tamaño del Mercado

El mercado que abarca Empresa "Pineda" es ta constituido principalmente por talleres automotrices diversificados en la rama de chapistería (latonería) y mantenimiento de exteriores de los vehículos.

El Gremio de Maestros Mecánicos y Afines del Azuay "5 de Noviembre" se encuentra conformado por socios que realizan distintas labores dentro de la rama de la mecánica, contando ente ellos con uno total de 50 talleres afiliados dedicados exclusivamente a trabajos de latonería o chapistería además de unos 140 talleres automotrices que brinda el servicio de pintura de automotores y que son considerados como talleres artesanales<sup>11</sup>, siendo conveniente aclarar que existen talleres no agremiados que funcionan de manera clandestina y de los cuales se desconoce su número exacto.

Además según estadísticas de la Empresa "Pineda", existe un aproximado de 50 clientes particulares no constituidos específicamente como talleres de chapistería.

En resumen el mercado al cual asiste la Empresa "Pineda" está constituido de la siguiente manera:

TAMAÑO DEL MERCADO DE TINTES AUTOMOTRICES  
EN LA CIUDAD DE CUENCA

MERCADO	CANTIDAD
- Talleres de chapistería agremiados	50
- Talleres automotrices agremiados	100
- Clientes particulares (archivos de la empresa)	50
- Talleres no agremiados (archivos de la empresa)	40
<b>TOTAL MERCADO:</b>	<b>250</b>

Gráfico 2.4<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Ing. Deysi Jiménez, secretaria Gremio de Maestros Mecánicos y Afines del Azuay "5 de Noviembre "

### 2.1.2. Segmentación del Mercado

Se conoce como segmentación de un mercado al proceso de dividir el mismo en grupos similares de menor proporción pero que mantengan características y necesidades parecidas. Tales segmentos son grupos homogéneos quienes debido a su similitud probablemente actúen de igual manera a determinadas estrategias de marketing,

Resulta conveniente analizar los siguientes criterios para una óptima segmentación de mercado:

- Los segmentos deben ser homogéneos y estables
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables

Además de tomar en cuenta las siguientes variables:

- **Variables geográficas**

Tamaño del mercado al que se pretende llegar

Clima

- **Variables demográficas**

Edad

Género

Orientación sexual

Tamaño de la familia

Ciclo de vida familiar

Ingresos

Profesión

Nivel educativo

Estatus socioeconómico

Religión

Nacionalidad

▪ **Variables Psicográficas**

Personalidad

Estilo de vida

Valores

Actitudes

Variables de comportamiento

Búsqueda del beneficio

Tasa de utilización del producto

Fidelidad a la marca

Utilización del producto final

Parámetros que ayudarán a definir el perfil del consumidor recopilando suficiente información encaminada a establecer una imagen clara del miembro típico del segmento, perfil que se profundizará en el acápite concerniente.

Entre los beneficios que aporta la segmentación de mercado están la identificación de necesidades específicas, la adecuada focalización de la estrategia de marketing, una optimización de los recursos empresariales de Marketing, de producción, de logística y toma de decisiones.

Además es una herramienta adecuada para realizar una publicidad más efectiva identificando un nicho propio que en lo posible no tenga competencia directa aumentando por lo tanto las posibilidades de crecimiento en las ventas.

La Empresa "Pineda" enfoca sus ventas y servicio hacia todos los talleres de latonería instalados en la ciudad de Cuenca exceptuando aquellos que forman parte de los concesionarios de vehículos que por su magnitud realizan los acuerdos directamente con los proveedores.

### 2.1.3. Participación de la Empresa en el Mercado

La Empresa "Pineda" abarca alrededor de 80 consumidores entre talleres y clientes particulares quienes han demostrado fidelidad y confianza en los servicios prestados por la empresa.

## 2.2 El Cliente

Dentro del ámbito del marketing y el comercio se maneja una definición general de cliente (comprador o consumidor) como aquel individuo que accede a un producto, bien o servicio mediante una transacción financiera. Para el caso de Empresa "Pineda", la mayoría de sus clientes están constituidos por propietarios de talleres de latonería y pintura y en una menor proporción por personas particulares capacitadas para ejecutar tareas que soliciten los distintos productos y artículos que la empresa oferta.

La Empresa "Pineda" tiene muy clara la importancia vital que representan los clientes para su negocio, considerándolos como un eslabón primordial dentro de la cadena de ciclo económico.



Gráfico 2.5

Elaboración: Geovanny Arandi, Javier Vásquez

### 2.2.1 Perfil del Consumidor

La determinación del perfil del consumidor resulta una herramienta invaluable para las proyecciones de todo negocio, pues de una correcta identificación del cliente dependerá en gran cantidad el acierto en la generación y aplicación de políticas, reglamentos, conductas y demás procesos declarados en el Plan de Marketing Estratégico que debe adoptar toda empresa que se precie de tal.

El gráfico 2.6 adjuntado a continuación facilita de cierta manera una estructuración adecuada del perfil del consumidor, aportando lineamientos básicos que permitan al empresario identificar un conjunto de características y rasgos comunes que engloben al consumidor al cual se pretende satisfacer.

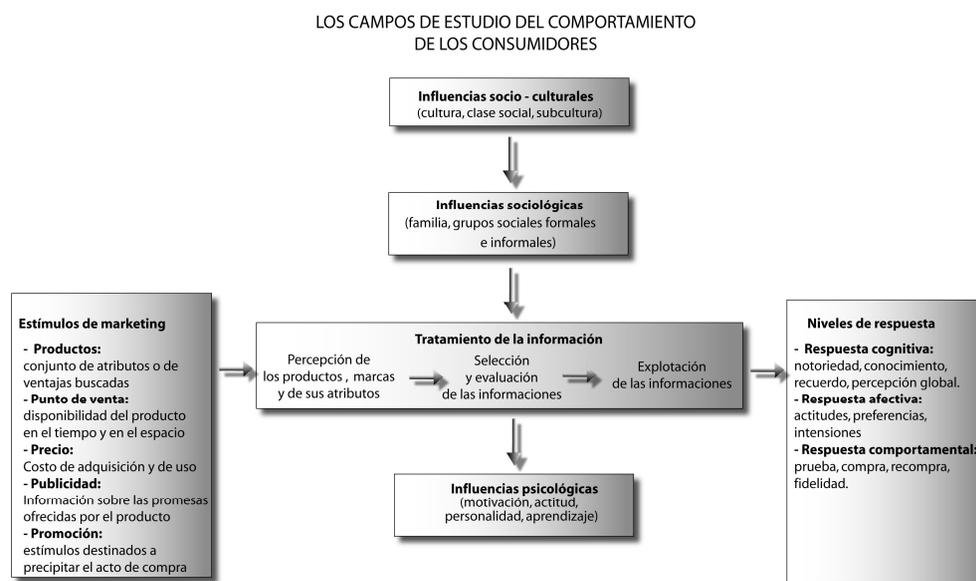


Gráfico 2.6 <sup>12</sup>

El total de los clientes que recurren a la Empresa "Pineda" están comprendidos en su mayor cantidad por talleres con experiencia en el campo automotriz, y por un pequeño grupo comprendido por clientes particulares que no se dedican específicamente al servicio de latonería y pintura como actividad económica.

En base a ello, el perfil del consumidor estaría detallado dentro de los siguientes parámetros:

- Personas con experiencia suficiente para una aplicación tecnicada de tintes y complementos.
- Personas que dispongan de herramientas y accesorios necesarios para una apropiada aplicación de los productos de tinturación.

<sup>12</sup> Jacques Lambin Jean, Marketing Estratégico, 2da. Edición España, Editorial MacGraw Hill, 1991, pág 52.

- Propietarios de talleres con la infraestructura necesaria tanto en recursos humanos, herramientas y local.

## **2.2.2 Necesidades y expectativas**

### **Tipología de las Necesidades según Maslow<sup>13</sup>**

#### **Necesidades fisiológicas.**

Son fundamentales; una vez satisfechas dejan de ser unos factores importantes de motivación y no influyen ya en el comportamiento.

#### **Necesidades de seguridad**

La seguridad física, la preservación de la estructura física del organismo, la seguridad psicológica, la conservación de la estructura psíquica o de la personalidad. Necesidad de identidad propia, de sentirse dueño de su destino.

#### **Necesidades sociales**

El hombre es un animal social y experimenta la necesidad de integrarse en un grupo, de asociarse a sus semejantes, la necesidad de amar y de ser amado. La ayuda, la pertenencia, el sentido comunitario....

#### **Necesidades de estima**

La estima de sí mismo, la dignidad personal, la confianza en sí y en su capacidad. Sentir que sus objetivos son válidos. La estima que los otros tienen por nosotros. La necesidad de consideración, de ser respetado, de tener un rango social.

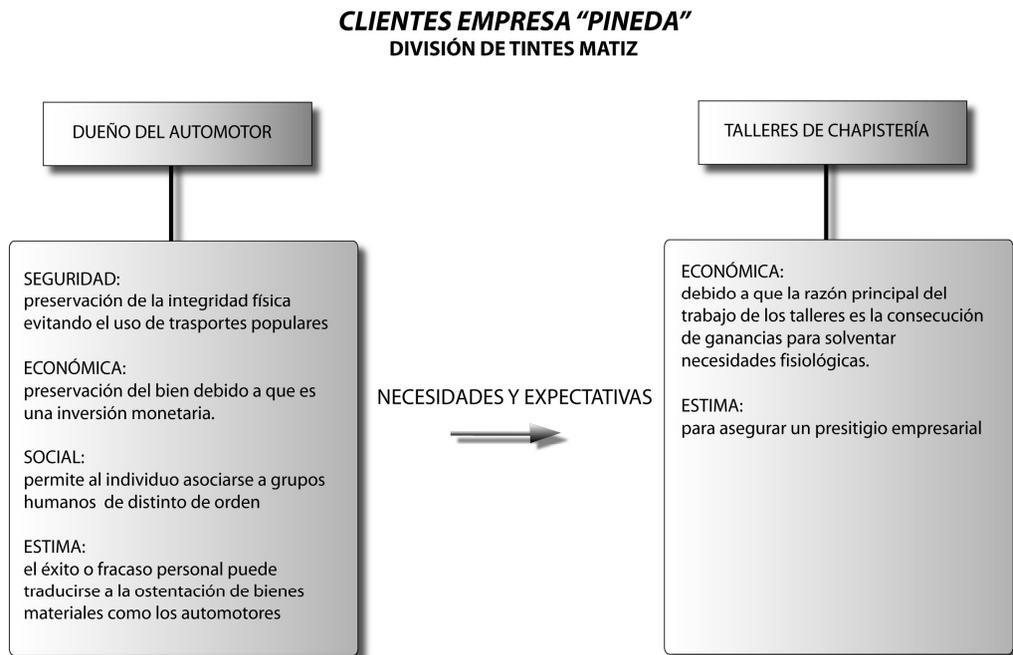
#### **Necesidades de realización**

Estas necesidades figuran en la cumbre de la escala de las necesidades humanas. La autorrealización, la evolución personal. La necesidad que el hombre tiene de superarse, de utilizar todas sus capacidades y de ampliar sus límites. Dar un sentido a las cosas, encontrar su razón de ser.

---

<sup>13</sup> Jacques Lambin Jean, Marketing Estratégico, 2da. Edición España, Editorial MacGraw Hill, 1991, pág 54.

Aplicando la teoría de Maslow al ámbito considerado en este estudio, y recordando que en los tiempos actuales los vehículos forman parte imprescindible de las distintas necesidades del ser humano, concluimos que los clientes de la Empresa "Pineda" buscarán mediante el uso de un automotor cubrir sus expectativas de:



**Gráfico 2.7**

Elaboración: Geovanny Arandi, Javier Vásconez

Con esta persecución de necesidades es inobjetable que el propietario de un automotor tenderá a mantener el mismo lo más adecuadamente posible, mantenimiento que incluye sus exteriores.

### 2.2.3 Satisfacción

Tomando en cuenta que el éxito y crecimiento en las ventas está íntimamente ligado con la satisfacción del consumidor, Empresa "Pineda" procura complacer a sus clientes en todo lo que el servicio concibe, es decir:

- Precios accesibles
- Calidad

- Variedad
- Stock permanente.
- Descuentos
- Existencia de buena publicidad
- Apropiada atención al cliente
- Sistema de facturación eficiente.
- Entregas a tiempo
- Servicios Post-venta

Un cliente satisfecho generalmente produce nuevos clientes, caso contrario, las quejas percibidas podrían alejar a los consumidores potenciales.

El comportamiento de un cliente satisfecho podría aumentar los márgenes de ganancia de la empresa pues estaría dispuesto a pagar un cargo extra a cambio de una satisfacción extra, con lo que además la empresa conseguiría un cliente fiel.

Los aspectos principales considerados por Empresa "Pineda" para mantener un cliente satisfecho están relacionados con el **producto**, el **servicio de ventas**, el **de post-venta** y la **cultura empresarial**.

En conclusión, Empresa "Pineda" considera que una queja no es más que un motivo para mejorar el servicio y los subsistemas del mismo, recordando siempre que los clientes son la base del negocio.

## 2.2.4 Hábitos de compra

El estudio y análisis de los hábitos de compra del consumidor es una herramienta de mucha importancia para la estructuración de un adecuado plan de marketing, estudio que se ha realizado siguiendo las pautas del gráfico a continuación.

### LAS DIMENSIONES DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Preguntas	Comportamiento de adquisición	Comportamiento de utilización	Comportamiento de posesión
¿Qué?	.Marcas Habituales .Ultima marca comprada	.Tipo de utilización del producto .Producto sustitutivo	.Marcas actualmente detentadas
¿Cuánto?	.Cantidad comprada por compra (formato o número de unidades)	.Cantidad consumida por semana .Tipo de uso más importante	.Cantidad de producto detentada
¿Cómo?	.Condiciones de adquisición producto?	.¿Bajo que forma es utilizado el	.Modo de conservación
¿Dónde?	.Lugares de compra habituales y ocasionales	.Lugares de consumo	.Lugares de detención
¿Cuándo?	.Fecha de la última compra .Tiempo intercompras	.Momento habitual de utilización	.Período y duración de posesión
¿Quién?	.¿Quién compra habitualmente el producto?	.¿Quién consume más regularmente el producto?	.¿Quién detenta el producto?

Gráfico 2.8 <sup>14</sup>

Asimilando los lineamientos expuestos en el gráfico 2.4 al caso particular de Empresa "Pineda", los hábitos del consumidor serían:

<sup>14</sup> Jacques Lambin Jean, Marketing Estratégico, 2da. Edición España, Editorial MacGraw Hill, 1991, pág 138.

### **¿Qué?**

Los clientes consumen en general toda la variedad de implementos ofertados, generalmente adquiriendo la marca del producto sobre la cual ellos tienen experiencia.

### **¿Cuánto?**

En el caso de talleres, sus propietarios adquieren la cantidad en función del número de clientes que posean al momento, sin embargo para un correcto servicio la Empresa "Pineda" mantiene un stock promedio basado en los datos históricos de ventas.

### **¿Como?**

Básicamente Empresa "Pineda" vende a la mayoría de sus clientes con pagos en efectivo, sin embargo, de acuerdo a la fidelidad, periodicidad de compra y cantidad de la misma, las condiciones de compra podrían aceptar descuentos o ventas a crédito.

### **¿Donde?**

Actualmente el único lugar de adquisición del servicio se lo realiza en el almacén ubicado en las Calles Rafael María Arízaga y Juan Montalvo, tomando en cuenta que de acuerdo a las proyecciones y conclusiones que emita el plan estratégico, Empresa "Pineda" podría considerar conveniente aperturar una sucursal.

### **¿Cuándo?**

La periodicidad de compra esta ligada con la clientela que visite los talleres en virtud de lo cual no se puede definir un ciclo estable de adquisición del producto.

## ¿Quién?

Los clientes que se acercan a Empresa "Pineda" están diversificados en dos grupos que son: en su gran mayoría los propietarios de los talleres de chapistería y en un menor número los propietarios de los automotores.

### 2.2.5 Motivos de compra

El estudio de los motivos de compra del consumidor resulta de imprescindible importancia ya que de él dependerá en gran parte la elaboración de un correcto plan de marketing, aún a costa de saber que resulta difícil establecer certeramente los motivos del comprador además de que su conocimiento no garantiza futuros éxitos en las ventas.

El estudio de mercado proveerá a partir del propio consumidor un panorama que aporte lineamientos a las políticas y al plan de marketing.

Podemos definir a los motivos de compra como un impulso interno orientado a la satisfacción de necesidades, impulso que depende tanto de factores personales del individuo como también de las características del bien a adquirir, es así que las motivaciones para obtener un producto básico alimenticio diferirán ostensiblemente de las razones para adquirir un bien de entretenimiento o estatus.

En definitiva, se puede resumir las motivaciones de compra a dos clases:

Las **reflexivas** en las cuales el consumidor analiza bondades y ventajas del producto, formas de pago, precio, mantenimiento, etc. Decidiendo por el producto que ofrece un beneficio mayor.

Y las **impulsivas** en las cuales la adquisición del bien se la hace por gozo o deleite del individuo, sin una razón básica de necesidad y menos con un cuestionamiento de la compra como el efectuado en las adquisiciones reflexivas.

Empresa "Pineda" en base a su archivo ha determinado que las principales motivaciones de compra de sus clientes son de orden reflexivo en virtud del carácter altamente técnico de nuestro producto así como también del costo de implantación y mantenimiento.

Básicamente los motivos de compra de pinturas automotrices y complementos se resumen al adecuado mantenimiento del vehículo así como también a la razón de estética y apariencia del mismo.

#### **2.2.6 Procesos de compra**

En la mayoría de las situaciones, el proceso de compra incluye cinco pasos previos:

##### **Reconocimiento del problema**

Ocurre cuando el consumidor advierte la necesidad imperante de satisfacer su deseo con la compra del bien.

##### **Información**

El comprador averiguará si el producto satisface a plenitud las necesidades declaradas en la fase 1.

##### **Evaluación de alternativas**

Una vez recopilada la información, el consumidor cotejará las características de los bienes encontrados optando por aquel que más satisfaga sus deseos.

## Adquisición

Una vez evaluadas las alternativas, el comprador elegirá el producto o marca más conveniente.

## Valoración luego de la compra (post-compra)

Una vez efectuada la adquisición, el consumidor evalúa si el bien cumple con sus expectativas, etapa que puede resultar satisfactoria o no.

Para nuestro estudio, las características de calidad internacional y garantía certificada por marcas multinacionales de los productos ofertados por Empresa "Pineda" simplifica notablemente el proceso de compra del consumidor reduciéndolo básicamente a confirmar el servicio una vez el tinte sea aplicado al vehículo, instancia compartida tanto por la empresa en función de la producción del color y matiz del tinte solicitado así como también por parte de los técnicos de los talleres de chapistería en lo referente a una correcta aplicación del mismo.

### EL PROCESO DE COMPRA

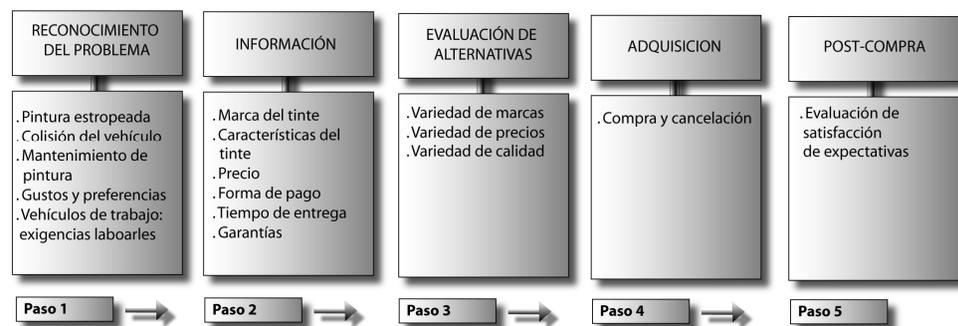


Gráfico 2.9

Elaboración: Geovanny Arandi, Javier Vásquez

## 2.3 La competencia

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales, potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar<sup>15</sup>. En virtud de ello, la competencia puede clasificarse en tres grandes grupos:

<sup>15</sup> Philip Kotter, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, 10ma Edición Prentice Hall, México, 2001, pág 14

### 2.3.1 Competencia directa

Se considera como competencia directa a aquellos establecimientos comerciales que ofrecen productos y servicios similares a los proporcionados por la empresa estudiada, ofertándolos en el mismo mercado.

Empresa "Pineda" tiene en la ciudad de Cuenca una competencia aproximada de once establecimientos que ofrecen servicios similares, debiendo sin embargo aclarar que en la zona donde se ubica las instalaciones de la empresa, no se hallan próximas ninguna de estas empresas competidoras.

#### COMPETENCIA DIRECTA DE EMPRESA "PINEDA" DIVISIÓN DE TINTES MATIZ



No.	LOCAL COMERCIAL		DIRECCIÓN	
			Calle 1	Calle 2
1	Comercial Pinaucasa	Sucursal N° 1	Av. Américas	Gral. Escandón
		Sucursal N° 2	Mariscal Lamar	Miguel Vélez
2	Comercial Solórzano		Octavio Díaz	Victo. Rocafuerte
3	Expocolor.		Remigio Crespo	Av. Solano
4	Ferripinturas		Guapondelig	Juan J. Flores
5	Ingeniería del Color		Trece Abril	Yanahurco
6	Pinaure		Núñez de Bonilla	Av. España
7	Pinfre		Eloy Alfaro	Huayna Cápac
8	Pintame.	Sucursal N° 1	H. de Verdeloma	Pdnte. Borrero
		Sucursal N° 2	Av. Américas	México
9	Pintucentro		Av. Américas	Cayambe
10	Pinturas Unidas.	Sucursal N° 1	Av. Américas	Turuhuayco
		Sucursal N° 2	Av. Américas	Amazonas
11	Salvador Pacheco Mora	Sucursal N° 1	Av. España	Fco. Pizarro
		Sucursal N° 2	Av. 27 de Febrero	Jacinto Flores
		Sucursal N° 3	Huayna Cápac	Gran Colombia

Fuente: Archivos Empresa "Pineda"

Elaboración: Geovanni Arandi - Javier Vásconez

Tabla 2.1

### 2.3.2 Competencia indirecta

Competencia indirecta es aquella constituida por negocios y servicios que intervienen paralelamente en el mercado de una empresa pero que pretenden satisfacer similares necesidades mediante mecanismos diferentes o a través de productos sustitutos.

Debido que hasta el momento el proceso de elaboración de tintes automotrices no ha sufrido variaciones considerables en su tecnología y controles de calidad, no se dispone en el mercado nacional de servicios alternativos que sustituyan los disponibles con igual resultado en eficiencia, calidad, durabilidad y apariencia.

### **2.3.3 Competencia potencial**

Debido a las corrientes de globalización y desarrollo tecnológico que han facilitado la importación de maquinaria, materias primas y procedimientos, y al constante crecimiento del parque automotor, resulta altamente probable que nuevos inversionistas destinen sus capitales y recursos a la creación de empresas de similar índole, tendencia que aunque resulte difícil de cuantificar, constituyen una amenaza próxima y constante para el mercado de los tintes automotrices.

## **2.4 Los proveedores**

Un proveedor es un individuo o empresa que provee o suministra un bien o servicio y cuyo poder frente a sus clientes reside en el hecho de manejar la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto. Proveedores poderosos pueden así hacer fuerza sobre la rentabilidad de una actividad si los clientes no tienen la posibilidad de repercutir en sus propios precios la subida de costes aplicadas<sup>16</sup>.

El poder de negociación de los proveedores depende de ciertos factores entre los que se cuenta como más relevantes a los siguientes:

- 1.- Disposición de los compradores de no convertirse en futuros proveedores.
- 2.- Nivel de satisfacción de los compradores .
- 3.- Costos y factibilidad de encontrar nuevos clientes.
- 4.- Márgenes de utilidad de los proveedores que condicionan los precios

---

<sup>16</sup> Jacques Lambin Jean, Marketing Estratégico, 2da. Edición España, Editorial MacGraw Hill, 1991, pág 229.

- 5.- Las marcas ofertadas por lo proveedores garantizan la venta.
- 6.- La concentración de proveedores frente a la cantidad de compradores.
- 7.- El mercado no dispone de suficiente consumidores.

Los principales proveedores que abastecen a la Empresa "Pineda" en lo que se refiere a tintes son Pinturas Cóndor y Pinfre, instituciones que tienen representación a nivel nacional con sucursales en las principales ciudades del país.

Las políticas de provisión que Pinturas Cóndor ofrece se basan principalmente en otorgar un descuento que fluctúa entre el 4% y 5% del total de la compra, independientemente del monto adquirido.

Para el caso de Pinfre, su política de pago consiste en conceder descuentos del 5% siempre y cuando la compra sea mayor a los 3.000 dólares.

Ambos proveedores ofrecen descuentos independientemente de si la forma de pago es al contado o a un plazo máximo de 30 días.

La entrega se realiza a domicilio sin recargo alguno por parte del proveedor no habiendo contratos a consignación debido a que la materia prima tiene una vida útil próxima a los cinco años con lo cual el cliente tiene un amplio margen para calcular sus inventarios y existencias.

Para complementos de pintura los principales proveedores son:

- Abro
- Comercial Mora

- Comercial Solórzano
  
- Bemapil
  
- Comercial Artisec

Proveedores que mantienen políticas de descuentos entre el 4% y el 5% cualquiera sea el monto adquirido o la forma de pago, mis ma que igualmente puede ser al contado o con un plazo máximo de 30 días.

De igual modo no se aprueba consignación alguna debido a que no son productos de temprana caducidad exceptuando las masillas que tienen un promedio de expiración de seis meses.

Estos complementos al igual que los tintes son entregados a domicilio de manera inmediata y sin ningún recargo por parte del proveedor.

Un caso particular lo constituye la política de Pintura C óndor en el hecho de proveer a sus clientes de una máquina batidora<sup>17</sup> bajos las condiciones de que el cliente adquiera periódicamente las marcas de tintes automotrices que el proveedor dispone.

## **2.5 Productos sustitutos**

Los productos sustitutos son los bienes o servicios que desempeñan funciones semejantes para un mismo grupo de consumidores pero que se basan en un una tecnología diferente.<sup>18</sup>

Estos productos sustitutos representan amenazas a los mercados establecidos o con miras a constituirse, amenazas que reposa n entre otros, en los siguientes factores:

---

<sup>17</sup> Referencia Capitulo N° 1 La empresa y el Producto: 1.3.5. Especificaciones Técnicas Mezcladoras, pág. 28

<sup>18</sup> Jacques Lambin Jean, Marketing Estratégico, 2da. Edición España, Editorial MacGraw Hill, 1991, pág 228.

- 1.- La calidad del producto sustituto
- 2.- El precio y los valores agregados
- 3.- El costo de cambiar por un producto sustituto
- 4.- Decisión del comprador de sustituir su producto típico

Para el caso de pinturas automotrices, no se cuenta con productos sustitutos debido principalmente al tipo de bien comercializado, mismo que solicita complicados procesos tecnológicos de fabricación y selección minuciosa de materias primas vinculados a altos estándares internacionales de calidad y control.

Debido a esta realidad, el mercado no dispone de productos que sustituyan los ya ofrecidos, teniendo el cliente la única libertad de elegir entre las marcas que más creyere convenientes.

Los complementos de pintura, como masillas, pulimentos, lijas y demás viven una realidad casi similar, variando en algo las técnicas y sus herramientas de aplicación, pero dejando al consumidor nacional la única opción de dirimir entre las distintas marcas disponibles.

## CAPÍTULO Nº 3

### El plan de marketing

En el mundo actual de los negocios el plan de marketing se ha constituido como una herramienta imprescindible para determinar los caminos, métodos y plazos que permitan conseguir los objetivos propuestos tomando siempre en cuenta que en éstos procesos vinculan íntimamente a todos los departamentos y secciones de una empresa.

En general, un plan estratégico cuenta con cinco etapas básicas cuyo desarrollo resulta en gran parte de un análisis FODA.

#### PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



Gráfico 3.1<sup>19</sup>

### 3.1 Formulación de Metas

Teniendo en cuenta que las metas propuestas en el presente Plan de Marketing se basan en los siguientes criterios:

1. Jerarquización de objetivos desde aquel que la empresa considere como el más importante hacia aquellos de menor relevancia.

<sup>19</sup> Philip Kotter, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Madrid-España, pág 76

2. Siempre que sea posible, los objetivos deberían ser susceptibles de ser medidos cuantitativamente y planificados bajo un plazo determinado.
3. Plantear metas basadas en análisis FODA de tal forma que las mismas sean realizables.
4. Las metas deben alcanzarse mediante un proceso congruente y en un tiempo específico para cada una.

Y una vez precisado el análisis FODA (Capítulo N° 1), la empresa se encuentra en posición de proyectar los siguientes objetivos:

- Reforzar el prestigio y posicionamiento de la empresa en el medio:
  - Mejoramiento de la imagen del producto
  - Actualización técnica del recurso humano
- Incrementar su participación en el mercado de tintes automotrices:
  - Implementación de programas de publicidad
  - Análisis de aperturas de sucursales
- Incrementar las ventas:
  - Planes de promociones, descuentos y créditos.
  - Entrega a domicilio de tintes elaborados.
- Mejorar en la producción:
  - Disminución de tiempos muertos
  - Capacitación en procesos
  - Disminución de costos de producción

### **3.2 Formulación de Estrategias**

Una estrategia es una técnica o conjunto de técnicas utilizadas para alcanzar las metas propuestas.

Empresa "Pineda" para su división de tintes Matiz ha formulado sus estrategias tomando en cuenta los lineamientos de **liderazgo de costos** basados en la reducción de los costes de producción y distribución con el fin de brindar precios inferiores a los de la competencia, de **diferenciación** que radican en centrar y mejorar los esfuerzos en un área específica del servicio prestado o del producto ofrecido y de **enfoque** referidos a dirigir el servicio a un segmento específico previamente determinado.

En base a los criterios antes mencionados, las estrategias propuestas para el Plan de Marketing se detallan a continuación.

### **3.2.1 Estrategias del producto**

#### **3.2.1.1 La marca**

Una marca es un nombre, diseño, logotipo u otro símbolo cuyo propósito es el de identificar los bienes o servicios de un vendedor o fabricante y diferenciarlos de la competencia.

Una marca es la promesa del vendedor de promocionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios transmitiendo garantía en la calidad del producto.

La elección de una palabra o palabras que representen a la marca del producto o servicio debe considerar ciertos principios que permitan a la misma transmitir al cliente las cualidades más importantes que se pretende ofertar.

Empresa "Pineda" en su división de tintes automotrices generó la división Matiz considerándola como su nueva marca bajo los siguientes principios:

- **Que sea corta:** para lo cual se ha decidido usar una sola palabra.
- **Que sea fácil de leer y de pronunciar:** la palabra matiz presenta una fonética muy simple, de fácil lectura y con solo cinco letras.
- **Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo:** la palabra matiz relaciona una gama extensa de colores valiéndose una mezcla apropiada de tonos.
- **Que sea fácil de reconocer y recordar:** la asociación directa de la palabra con el producto brinda a la misma una característica nemotécnica que facilita al comprador recordar el nombre.
- **Que tenga connotaciones positivas:** al hablar de matiz el cliente asocia a la marca un ambiente entusiasta, de agrado y satisfacción.
- **Que sea distinta de las marcas competidoras .**

Con el objeto de complementar el sentido de identificación y servicio de la división de tintes Matiz, se ha adicionado el slogan **“la mezcla del color perfecto”** otorgando al mismo características fonéticas agradables y de fácil memorización de forma tal que el cliente asocie de manera directa la esencia del servicio ofertado.

Finalmente, se ha reforzado la marca adicionando un logotipo de un automotor de tal manera que el cliente identifique al instante que el servicio brindado por la división Matiz está dirigido a tintes de la gama automotriz.



Gráfico 3.2

### **3.2.1.2 El empaque**

El empaque se define como las actividades de diseño y producción de la envoltura de un producto.

El empaque tienen por objetivo cumplir ciertas funciones como:

- Proteger el producto hasta que llegue al consumidor final.
- Reforzar el programa de marketing en caminado hacia los consumidores
- Evitar la aglomeración y desorden de envases pequeños de difícil manipulación y acarreo.
- Resguardar el producto contra pérdidas y adulteración durante el contacto y procesos de entrega.

El empaque puede estar constituido hasta por tres niveles de materiales:

#### **Empaque primario**

Es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta de primera mano. A este grupo pertenecen las bolsas plásticas, botellas, enlatados y frascos entre otros.

El envase debe contener información apropiada como el nombre del producto, marca, peso, variedad, productor y país de origen, además los productos perecederos deben incluir la fecha de producción y la de vencimiento. Algunos productos advierten acerca de su grado de toxicidad, forma de manipulación y condiciones de almacenamiento.

Un sistema de empaque de primer nivel bien pensado cumple una función

comercial definitiva, ya que gracias a el se puede motivar al comprador al indicarle las fortalezas y beneficios del producto.

### **Empaque secundario**

Es un complemento externo que agrupa varias muestras de empaques primarios, su función es resguardarlo en cantidades que simplifiquen su distribución, almacenamiento e inventario.

Dentro del segundo nivel se encuentran las cajas de cartón, canastas, bandejas y cajas agujereadas, entre otros. Éstas deben contener ordenadamente las unidades, el recipiente debe ajustarse al producto aprovechando sus dimensiones al máximo.

Las cajas deben ir debidamente marcadas indicando la cantidad de unidades, su resistencia máxima al momento de apilarlas, la marca del producto y sus características básicas.

En el caso de productos de difícil maniobrabilidad o grado significativo de fragilidad, la caja debe presentar la respectiva advertencia. En este punto del proceso, se debe tener en cuenta que de la calidad de los materiales empleados, dependerá la buena presentación del producto.

### **Empaque terciario, de embalaje o distribución.**

El embalaje se utiliza con el fin de integrar cantidades uniformes del producto, ya dispuesto bajo las normas del empaque secundario.

Los materiales se seleccionan de acuerdo a las disposiciones del producto; sin omitir, costos, especificaciones del comprador, estándares internacionales, resistencia, fletes y entorno ambiental.

Entre los empaques más utilizados se encuentran las tolvas, contenedores, piscinas entre otros.

### **Etiquetado**

Además los empaques en sus distintos niveles incluyen sistemas de etiquetado o rotulación de los productos que contienen.

Una etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca del él y del vendedor, pudiendo formar parte del empaque o incluso ser un rótulo adherido al producto.

Las etiquetas pueden ser de tres clases:

**De marca**, que no es otra cosa que la marca aplicada el producto o empaque.

**Descriptiva**, que proporciona información sobre el uso del producto, su fabricación, cuidado, rendimiento y demás características que pueda requerir el consumidor.

**De grado**, que indica la calidad del producto con una letra, número o palabra según estándares o normas de uso y calidad.

En definitiva, la información que se adjuntará en un rotulado debe ser en lo mínimo la siguiente según sea el caso:

- Nombre de la marca con logo.
- Nombre del producto y variedad.
- Tamaño y clasificación del producto. Indicando número de piezas del empaque.
- Cantidad.

- Peso neto.
- Cantidad de envases o unidades y peso individual.
- Especificaciones de calidad. En caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones.
- País de origen.
- Nombre y dirección del empacador.
- Nombre y dirección del distribuidor.

Las etiquetas y rótulos deben ser impresos en tamaños adecuados y colocados en lugares visibles de tal forma que permitan su fácil lectura.

En base a los criterios expuestos, Empresa "Pineda" para su división de tintes automotrices Matiz ha considerado necesario implementar los dos niveles iniciales de empaquetado según como se describe:

Empaque primario: para este nivel se utilizarán recipientes metálicos reciclados bajo las siguientes características:

- 1.- Volumen de  $\frac{1}{4}$  de galón o de 250 gr. La razón de estandarizar este volumen se debe a que según la información estadística de ventas, la cantidad mínima solicitada en la confección de tintes es de  $\frac{1}{4}$  de galón, valor que a la vez permite fracciones exactas.
- 2.- El recipiente debe ser de material resistente tanto a la manipulación de líquidos como al carácter tóxico e inflamable de los mismos.
- 3.- El tamaño y forma cilíndrica del embase permite una fácil manipulación a la vez que individualmente se lo puede almacenar de manera eficiente permitiendo aprovechar el espacio interior del empaque secundario y facilitando la introducción en el mismo.

4.- La etiqueta del producto indicará la siguiente información:

**Anverso:** La información hará referencia a la marca de la empresa y su ubicación.



Gráfico 3.3

**Reverso:** Contendrá la siguiente información:

- 1.- Tipo de producto.
- 2.- Especificación del producto.
- 3.- Fecha de elaboración.
- 4.- Nombre del cliente.
- 5.- Elaborado por: nombre del tinturador.
- 6.- Volumen contenido.

Gráfico 3.4

7.- Señalética correspondiente a las normas de seguridad industrial, de almacenamiento, transporte y riesgos, según se indica en los logotipos adjuntos:

- Sustancias inflamables:



Materiales inflamables

Gráfico 3.5

- Prohibido apagar con agua:



Prohibido apagar con agua

Gráfico 3.6

- Peligro en general:



Peligro en general

Gráfico 3.7

- No fumar:



Prohibido fumar

Gráfico 3.8

El diseño propuesto para el envase primario es el que se muestra a continuación:



Vista frontal

Vista posterior

Gráfico 3.9

Empaque secundario: Será fabricado de cartón reciclado bajo las siguientes características:

- 1.- Las medidas del empaque serán de 20 por 20 centímetros en su base con una altura de 30 según se indica en la figura:



**Gráfico 3.10**

La razón de estas dimensiones se debe a que las mismas permiten introducir de forma adecuada hasta ocho envases de un cuarto de galón.



**Gráfico 3.11**

- 2.- Este empaque será confeccionado con cartón estándar de resistencia adecuada para soportar el peso máximo almacenado que es el de ocho cuartos de galón.

- 3.- El empaque será de forma cúbica de manera que posibilite introducir fácilmente en su interior el envase primario a la vez de permitir un adecuado almacenamiento.
- 4.- La etiqueta de este envase presentará la siguiente información:
- 1.- La marca de la empresa y la información básica del almacén.
  - 2.- Indicaciones de seguridad, almacenamiento, transporte y posibles riesgos.



Gráfico 3.12

A continuación se presenta el diseño conjunto de los embases a utilizarse:



Empaque secundario

Empaque primario

Gráfico 3.13

### 3.2.1.3 El precio

El precio es la expresión monetaria del valor de un bien o servicio, siendo para el comprador una medida de satisfacción de la obtención de sus necesidades y para el vendedor una medida de los valores agregados al producto incluida la rentabilidad esperada<sup>20</sup>.

De acuerdo a lo anterior, el precio puede expresarse bajo la siguiente relación:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Cantidad de dinero cedida por el comprador}}{\text{Cantidad del bien o servicio ofertada por el vendedor}}$$

Gráfico 3.14<sup>20</sup>

Sin embargo esta relación no define completamente el proceso de fijación de precios, por lo que siempre es conveniente analizar los factores internos y externos que afectan a la organización:

#### FACTORES DE FIJACIÓN DE PRECIOS

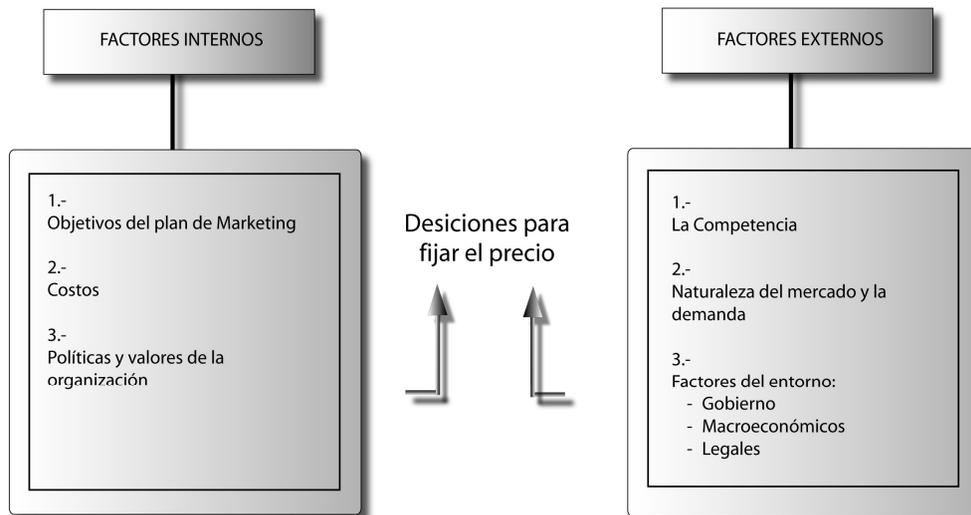


Gráfico 3.15

<sup>20</sup> Jean Jakes Lambin, Marketing Estratégico, 2da. Edición España, Editorial MacGraw Hill, 1991, pág 377

## 1.- Factores internos.

### **Objetivos del Plan de Marketing**

La organización decidirá si la estrategia o estrategias a utilizar se encaminan a mantener la empresa en el mercado, a mejorar sus rentabilidades, a optimizar y elevar las ventas o a mejorar la competitividad a través de un liderazgo en la calidad del producto.

### **Costos**

La organización previa a fijar el precio analizará un costo mínimo por la elaboración del producto o servicio de manera que se cubra los rubros de producción, distribución y venta y se obtenga la utilidad esperada.

En ciertos casos, se podrá disminuir aún más el precio al consumidor en función de un incremento en el volumen de las ventas.

### **Políticas y valores de la Organización**

En organizaciones pequeñas son los propietarios quienes toman la decisión de fijar los precios teniendo en cuenta las políticas planteadas.

En empresas grandes el proceso vincula a los jefes de los distintos departamentos que forman parte de la organización.

## 2.- Factores externos

### **La competencia**

Las empresas se ven condicionadas a ajustar sus costos de tal forma que puedan ofrecer precios que se encuentren de acuerdo al mercado que rige en ese momento.

### **Naturaleza del mercado y la demanda**

Si bien los costos fijan el límite mínimo del precio, el mercado y su demanda establecen el límite máximo.

Se debe tomar en cuenta la cantidad de oferta y demanda y la relación existente entre las mismas con miras a definir el tipo de mercado en el cual se pretende introducir el bien o servicio.

### **Factores del entorno**

Los costos se encuentran condicionados por tasas, aranceles e impuestos fijados nacional o internacionalmente para la materia prima, herramienta o maquinaria, así como también por reglamentos o leyes salariales, y en ciertas ocasiones por posibles devaluaciones, crisis económicas del país o desastres naturales.

En conclusión, se considera conveniente tener en cuenta los factores y circunstancias expuestas al momento de tomar las decisiones de fijación de precios.

Empresa "Pineda" en su división de tintes Matiz, basándose en los factores internos y externos previamente expuestos y bajo la condición de que el proveedor oferta a la competencia al mismo precio, ha decidido utilizar las siguientes estrategias de fijación de precios de tintes automotrices:

- 1.- Experiencia y percepción.
- 2.- Disminución de costos mediante:
  - Reducción de desperdicios
  - Eliminación de tiempos muertos

- Capacitación del personal
- Mantenimiento preventivo de las máquinas mezcladoras.

3.- Observación de precios establecidos por la competencia.

4.- Incremento en el volumen de ventas.

### **3.2.2 Estrategias de comunicación y promoción**

Hoy en día la realidad del mercado obliga a las empresas a implementar estrategias de comunicación con miras a abarcar el mercado inicial propuesto y proyectarlas a incrementar su grupo de consumidores en un plazo determinado.

Las estrategias de comunicación y promoción tienen por objetivo entre otros los siguientes:

- Dar a conocer la marca en el mercado.
- Informar al consumidor acerca de los productos o servicios que la marca ofrece.
- Dar a conocer al mercado cualquier tipo de promoción que la marca impulsa.
- Presentar al consumidor cualquier plan de atención y servicio al cliente.
- Fomentar en el cliente la imagen corporativa de la marca, proyectando un panorama de:
  - Constante innovación
  - Productos de calidad y garantía
  - Seriedad en la prestación del servicio

- Puntualidad y responsabilidad
- Artículos y tecnología de última generación

En definitiva la comunicación no es otra cosa más que dar a conocer al mercado lo que la empresa es y lo que ella ofrece teniendo en cuenta que el mercado lo componen proveedores, intermediarios y consumidores finales.

En el marketing la comunicación utiliza herramientas como la publicidad, la promoción de ventas y el merchandising para cumplir sus objetivos.

### 3.2.2.1 Publicidad

Se considera como publicidad a cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.<sup>21</sup>

En general, la publicidad puede clasificarse de acuerdo a los objetivos que busca:

**Publicidad informativa** enfocada a la etapa de inserción de un bien o servicio en el mercado.

**Publicidad persuasiva** aplicada para la fase competitiva de mercado en la cual la empresa busca generar o aumentar la demanda.

**Publicidad de recordación** orientada a productos que ya tienen un lugar establecido y seguro en el mercado.

### 3.2.2.2 Promoción de ventas

Son una serie de instrumentos que generan incentivos usualmente en un corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.

---

<sup>21</sup> Philip Kotter, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Madrid-España, pág 578

Entre las principales herramientas utilizadas para las promociones se tiene:

**Muestras:** Oferta de una cantidad gratuita de producto.

**Cupones:** Certificados que dan al portador el derecho a cierto ahorro en la adquisición de un producto específico.

**Paquetes de precio:** Oferta a los consumidores de un ahorro en el precio normal de un producto, con la presentación de una etiqueta o empaque.

**Premios (Obsequios):** Mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratuito, como incentivo para adquirir un producto dado.

**Concursos o sorteos:** Oferta sobre la oportunidad de ganar efectivos, viajes o mercancía por la compra de un producto.

**Recompensa por cliente habitual:** Valores en efectivo o descuentos proporcionales al monto de las compras.

**Ensayos gratuitos:** Se invita a compradores potenciales a probar el producto sin costo alguno con la esperanza de que lo compren.

### 3.2.2.3 Merchandising

Se conoce como merchandising al conjunto de técnicas o herramientas aplicadas en el sitio de venta y cuyo objetivo fundamental es el de impulsar la compra.

El fin de estas técnicas es el de continuar influenciando sobre el consumidor aunque el vendedor no se encuentre, consiguiendo que el producto se promocióne por sí solo de manera eficiente ante el cliente mediante la percepción visual, impresión que dentro del proceso de venta es la que mayor aporta a la elección final.

Entre los principales beneficios del merchandising se tienen:

- Reducción del tiempo de compra
- Rotación de productos
- Decoración y ambientes agradables del punto de venta
- El producto se promociona a primera vista ante el comprador
- Comunicación eficiente en el punto de venta
- Comodidad para observar los productos

Siguiendo los lineamientos expuestos, Empresa "Pin eda" plantea el siguiente plan de comunicación y promoción para su división de tintes Matiz:

**Publicidad:**

1.- Medios Impresos:

Calendario: Se entregará un calendario de bolsillo y uno de pared por cada compra efectuada según el diseño que se muestra en la figura:

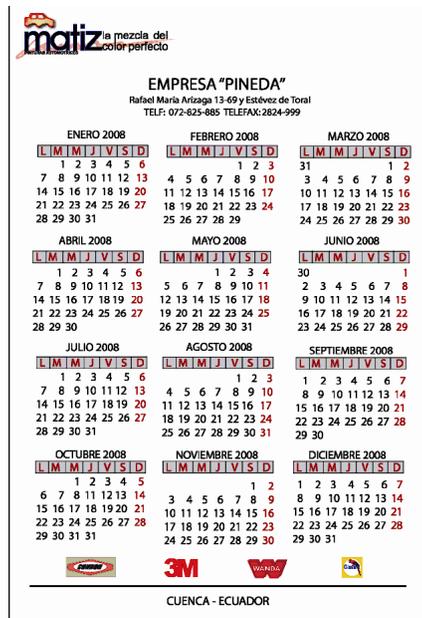


Gráfico 3.16

Tarjetas de presentación: A entregarse a los clientes por su visita al punto de venta, tarjetas que tendrán el siguiente diseño:



Gráfico 3.17

Stickers: Se obsequiará un adhesivo para el automotor por cada compra efectuada, adhesivo que llevará el diseño mostrado en la figura:



Gráfico 3.18

Afiches: A ser repartidos personalmente en los talleres de chapistería, de tamaño 10 x 15 cm según el diseño que se muestra en la figura:



**matiz** la mezcla del color perfecto  
TINTES AUTOMOTRICES

**EMPRESA "PINEDA"**

**Ofrece:**

- Servicio de tinturación
- Tintes automotrices en todas las gamas y marcas
- Complementos de pinturas como:
  - Lijas
  - Masillas
  - Brochas
  - Disolvente
  - Cinta adhesiva
  - Otros

Garantizando su compra con los mejores fabricantes:



Rafael María Arízaga 13-69 y Estévez de Toral  
 TELF: 072-825-885 TELEFAX: 2824-999  
 CUENCA - ECUADOR

Gráfico 3.19

Prensa: Se anunciará los productos y servicios ofertados en la prensa escrita en la sección de anuncios comerciales, venta de automotores, contratando espacios publicitarios de 3cm. por 3cm. en blanco y negro a publicarse por una semana laborable.

## 2.- Fundas:

Se despachará el producto en fundas de cartón que tengan impreso el logotipo y la información respectiva de la empresa.



Gráfico 3.20

### 3.- Publicidad Radial

Se contratará espacios radiales en horas laborables y en emisoras populares, difundiendo además cuñas publicitarias en programaciones deportivas.

### 4.- Misceláneos:

Se obsequiarán esferos, llaveros, camisetas y gorras en temporadas y eventos especiales como fin de año, aniversarios o cuando se realicen promociones, sorteos, lanzamientos de nuevas líneas, etc.



Gráfico 3.21

Además se reconocerá con estos presentes la fidelidad de los clientes hacia Empresa "Pineda" y su división de tintes.

### 5.- Patrocinios para eventos:

Se brindará auspicios para eventos deportivos, culturales o exposiciones con el fin de publicitar la marca.

### 6.- Medios electrónicos:

Se diseñará un banner estático para anuncios en páginas Web tales como [www.cuencanos.com](http://www.cuencanos.com)

### Promociones:

Los medios de promoción que la división de tintes Matiz plantea son los siguientes:

1.- Presentación de etiquetas:

Se ofrecerá al cliente un descuento del 5% en su pedido por la presentación de dos etiquetas de los envases de la marca.

2.- Premios:

Por cada dos cuartos de tinte adquirido, se obsequiará al cliente los siguientes productos adicionales a su elección:

- Una funda de guaípe
- Un litro de disolvente
- Un pliego de lija para pintura automotriz
- Una libra de masilla automotriz.

3.- Concursos o sorteos:

Por fechas especiales se efectuará un sorteo entre todos los clientes, mismos que recibirán por cada compra un boleto válido para participar por los siguientes premios:

- Un mantenimiento de exteriores del automotor
- Un envase de masilla automotriz
- Aditivos para conservación de pinturas de vehículos.
- Un galón de un tinte a elección del ganador.

4.- Descuento por cliente habitual:

Se efectuará una reducción del 10% del monto en una compra si el cliente ha efectuado un mínimo de 5 adquisiciones en un mes.

5.- Descuento por cantidad de compra:

Se efectuará un descuento del 10% del monto de la compra sobre volúmenes superiores a los dos galones.

### **Merchandising**

Empresa "Pineda" implementará su plan de merchandising mediante la instalación de vitrinas y estantes bajo las siguientes especificaciones:

1.- Vitrinas:

Una vitrina frontal cuyo objetivo es el de la exhibición directa de los productos de manera que el cliente perciba como primera impresión los distintos artículos promocionados.

La vitrina servirá a la vez de división entre la sección de atención al cliente y sala de espera y las áreas de despacho, producción y bodega.

El diseño de la vitrina mantendrá iguales características a los de las tarjetas de presentación, etiquetas y adhesivos propuestos en los párrafos pertinentes.

2.- Estante:

Se instalará un estante de exhibición de productos especiales tales como artículos nuevos que se pretende ingresar en el mercado así como también aquellos productos sobre los cuales se ofrecen promociones.

Este tipo de exhibición facilita al cliente el contacto directo con el producto permitiéndole acceder de manera más cómoda y rápida a la información adjuntada en el artículo.

Al igual que en las vitrinas, el estante mantendrá los diseños aplicados a los demás ítems de publicidad y empaque.

### 3.- Empaque:

Adicionalmente a su función primordial de conservar la calidad del producto, un diseño apropiado del empaque fortalece y promociona la marca convirtiéndose en una potencial herramienta del merchandising a la vez que mejora ostensiblemente la exposición del producto y permite identificar la marca facilitando al vendedor y al comprador la descripción del mismo.

Es por esta razón que para su división de tintes "Matiz, Empresa "Pineda" ha incluido en el plan de marketing un diseño profesional de logotipos, colores y slogan aplicados en sus empaques primarios y secundarios como se detalló en los párrafos concernientes.

### **3.2.3 Estrategias de distribución**

La cadena de distribución de la materia prima de los tintes y complementos de pintura tiene su inicio en el fabricante cuyo origen mayoritariamente proviene del exterior, insumos que son importados por los proveedores que los distribuyen a sus clientes en el país.

Empresa "Pineda" con su división de tintes Matiz constituye el penúltimo eslabón del proceso de comercialización de este tipo de artículos finalizando el círculo cuando los mismos llegan a manos del consumidor final o usuario, como se indica en la figura a continuación:

**Gráfico 3.22**

**Elaboración:** Geovanny Arandi, Javier Vásquez

### 3.2.3.1 Distribución de la mercadería

Una vez que los diversos artículos se encuentran debidamente inventariados y organizados en las bodegas de la empresa, los pedidos efectuados en los servicios de tinturación y los complementos de pintura serán entregados personalmente al comprador en las instalaciones del almacén.

### 3.2.3.2 Ventas

#### Red de Ventas.

El fin de organizar una red ventas es el de facilitar y mejorar la adquisición del producto hacia el consumidor mediante la implementación de puntos de venta estratégicamente dispuestos.

Además permite un mayor acercamiento personal al comprador disminuyendo el tiempo que el cliente requiere para acceder al producto.

Finalmente las redes de ventas permiten una reducción considerable de intermediarios favoreciendo a la economía del consumidor a la vez de controlar el ingreso de nuevos competidores al mercado.

La división de tintes Matiz establecerá su red de ventas una vez que su propietario decida ampliar el mercado mediante la creación de sucursales.

## **Proceso de Venta**

El proceso de venta es el resultado del trabajo conjunto de todos los departamentos y secciones que conforman la empresa, a tal punto que es el vendedor quien culmina con su desempeño los esfuerzos realizados para satisfacer las necesidades del consumidor, además, que él al estar en contacto directo con los compradores percibe e interpreta los requerimientos transmitiéndolos a los directivos de la organización.

Esta interacción vendedor-cliente puede expresarse bajo una serie de pasos generales que se llevan a cabo en el proceso de venta.

### **1.- Preventa**

Capacitación a la persona encargada de la venta de tal forma que conozca el producto, el mercado y las técnicas de negociación, requiriendo que el vendedor tenga perfiles de motivador y demás cualidades necesarias para efectuar las ventas.

### **2.- Perfil del cliente potencial**

Se diseñará un perfil del cliente basándose en los registros internos de la empresa y de ser posible en los usuarios que frecuentan la competencia.

### **3.- Venta**

Consisten en el acto directo de la venta, cierre de la transacción y demostración de nuevos productos.

### **4.- Posventa**

La responsabilidad de la empresa para con el cliente no culmina una vez efectuada la venta sino que continúa con una serie de tareas posteriores denominadas postventa.

Entre estas actividades se encuentran:

- **Manejo de quejas:** Los reclamos pueden ser una señal de desperfecto en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente, aunque no son una medida certera otorgan pautas que permiten a la empresa rectificar o detectar cualquier error.
- **Instrucciones de uso:** el cliente recibirá una breve capacitación sobre el buen manejo del producto.
- **Instalación:** que comprende las operaciones necesarias para poner el producto en condiciones de utilización e incluye además su puesta en funcionamiento.
- **Mantenimiento:** Controlar el desgaste o deterioro del producto que puede disminuir la eficiencia del mismo.
- **Reparación:** cumplen con el objetivo de devolver al producto sus características iniciales disminuidas por el uso, ajustes, calibraciones o sustitución de partes.

### **Fuerza de ventas**

El tamaño de la fuerza de ventas depende de los siguientes factores:

- Incremento de la productividad
- Zonas a las que se pretende llegar
- Por el tipo de producto a vender
- Por el tipo de cliente o segmento
- Una combinación de las dos últimas

Para la división de tintes de Empresa "Pineda", los pasos que forman parte de la venta se ejecutan mediante el siguiente procedimiento:

#### **1.- Preventa:**

El personal a tener contacto directo con el cliente debe estar al tanto de la siguiente información:

Sobre los productos:

- Tipo de productos ofrecidos
- Características de los diversos productos
- Precios de los artículos

Sobre el proceso de producción:

- Recepción del pedido
- Componentes del tinte
- Generalidades del proceso de tinturación
- Tiempo estimado de preparación del tinte.

Sobre la venta:

- Técnicas de atención al cliente.
- Información sobre horarios de atención, ubicación, promociones, descuentos, etc.
- Facturación y cobro.

- Despacho

## **2.- Perfil del cliente potencial:**

Según lo tratado el Capítulo N° 2 sobre el Perfil del Consumidor, el personal encargado de la atención al cliente maneja un concepto de consumidor potencial bajo las siguientes características:

- Personas con experiencia suficiente para una aplicación tecnicada de tintes y complementos.
- Personas que dispongan de instrumentos y accesorios necesarios para una apropiada aplicación de los productos de tinturación.
- Propietarios de talleres con la infraestructura necesaria tanto en recursos humanos, herramientas y local.

## **3.- Venta**

La venta de los tintes automotrices se ejecutará mediante el siguiente procedimiento:

**PROCESO DE VENTAS DE TINTES AUTOMOTRICES  
EMPRESA "PINEDA"  
DIVISIÓN DE TINTES MATIZ**



PASO Nº	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN
1	Recepción de datos y pedido al Cliente	
		1.1 Nombre o Taller
		1.2 Dirección
		1.3 Teléfono
		1.4 Cédula de identidad o RUC.
		1.5 Pedido
		Fórmula del tinte o muestra
2	Proceso de producción de tintes	Complemento de pintura
		1.6 Fecha u hora de entrega.
		2.1 Limpieza de la muestra
		2.2 Egreso materia prima desde bodega
		2.3 Transporte tintes primarios
		2.4 Premezclado de tintes primarios
2.4 Preparación recipiente para la mezcla		
3	Envase adecuado del producto final:	2.6 Preparación paleta de mezclado manual
		2.7 Preparación del color
4	Facturación y cobro	3.1 Etiquetado
		3.2 Embalaje en fundas o paquete secundario
5	Despacho	4.1 Aprobación de la forma de pago
		4.2 Certificación de factura
		4.3 Cancelación

Fuente: Archivos Empresa "Pineda"

Elaboración: Geovanny Arandi, Javier Vásconez

Tabla 3.1

#### 4.- Posventa

La división de tintes automotrices de Empresa "Pineda" en su servicio de posventa incluirá las siguientes actividades:

- **Manejo de quejas:** Se llevarán mediante el siguiente modelo:

1.- Caja de buzón: instalado en la sala de recepción y servicio al cliente.

2.- Correo electrónico: a través de la dirección:

**EmpresaPinedatintesMATIZ@satnet.net**

3.- Contacto personal: el gerente o propietario será el encargado de receptor personalmente las quejas o reclamos existentes para su posterior discusión y solución con los empleados.

- **Instrucciones de uso:** Empresa "Pineda" garantiza únicamente la calidad de los complementos y la fabricación del tinte, quedando en absoluta responsabilidad del comprador su correcta aplicación.

Teniendo en consideración que este tipo de servicio no conlleva costo adicional alguno al consumidor.

### **Fuerza de ventas**

La empresa en sus instalaciones dispone de dos vendedores que hacen funciones mixtas según se detalla en el Capítulo N° 1 en el acápite de Manual de Funciones.

Paralelamente se organizará un plan de ventas que complementa la función de cada vendedor a través de las siguientes tareas:

**COMPLEMENTO DE FUNCIONES DEL VENDEDOR  
EMPRESA "PINEDA"  
DIVISIÓN DE TINTES MATIZ**



Nº	TAREA	DESCRIPCIÓN
1	Visita periódica a talleres en funcionamiento:	1.1 Promoción de nuevos productos
		1.2 Capacitación en técnicas de aplicación
		1.3 Distribución de publicidad:
		Afiches
		Calendarios
2	Visita a talleres recién instalados:	Adhesivos, etc.
		1.4 Promociones y descuentos
		2.1 Promoción de productos y servicios
		2.2 Distribución de publicidad:
		Afiches
3	Presencia en eventos y exposiciones afines	Calendarios
		Adhesivos, etc.
		3.1 Promoción de productos y servicios
		3.2 Promociones y descuentos
		3.3 Contacto con clientes potenciales
4	Entrega de hojas volantes	3.4 Distribución de publicidad:
		Afiches
		Calendarios
		Adhesivos, etc.
		4.1 En el centro de la ciudad
4.2 En las lavadoras de automóviles		
4.3 En ferias de ventas de automóviles		
4.4 En Almacenes de accesorios de automóviles		

Fuente: Archivos Empresa "Pineda"

Elaboración: Geovanny Arandi, Javier Vásconez

**Tabla 3.2**

### 3.2.3.3 Servicio al cliente

Se define como servicio al cliente al conjunto de actividades ofrecidas por el vendedor y encaminadas a entregar un producto de calidad, de manera oportuna, en el sitio que elija el cliente y con valores agregados como demostraciones, instalación, manejo y mantenimiento.

El hecho de brindar un buen servicio no solo radica en el vendedor sino en todo el sistema empresarial: recurso humano, administración, producción, publicidad, bodegas, etc., pues todos ellos conforman eslabones asociados que deben cumplir misiones específicas sin las cuales el resto de procesos pueden fracasar o retardarse.

La importancia de aplicar un eficiente servicio al cliente se basa en el rol que desempeña el consumidor en el mercado, siendo la única fuente de ingreso de cualquier organización comercial.

En la división de tintes de Empresa "Pineda", el servicio al cliente se basa en las siguientes pautas:

- 1.- El cliente es la parte fundamental del negocio.
- 2.- Realizar el mayor esfuerzo con miras a satisfacer al cliente.
- 3.- Cumplir todo lo que se ofrece al cliente.
- 4.- Tener un conocimiento amplio sobre las necesidades del cliente.
- 5.- Inicialmente la empresa debe mantener motivados en todos los aspectos a su personal.
- 6.- Constante innovación en el servicio al cliente.
- 7.- Buena comunicación y trabajo en equipo.

#### **3.2.4 Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva se sustenta en adicionar al producto o servicio una serie de variables que lo diferencien de la competencia y lo vuelvan superior de tal forma que los clientes se decidan por dicho producto.

Las principales variables que consiguen ventajas competitivas son:

- 1.- Costo  
Ofertar productos o servicios similares a menor precio.
- 2.- Calidad  
Ofrecer productos eficientes y con garantía

3.- Servicio

Cumplir los compromisos oportunamente y ofrecer servicios postventa .

4.- Flexibilidad

Tener la capacidad de adaptarse a los cambios de mercado, de tecnología y de la demanda.

5.- Innovación

Desarrollar productos nuevos, mejorar los sistemas reproducción, de ventas, etc.

Para que una ventaja competitiva sea eficaz se debe tomar en cuenta las siguientes características:

- Que sea difícil de copiar
- Que sea exclusiva del producto o servicio
- Que no incremente exageradamente el precio final.
- Que sea superior a lo ofrecido por la competencia.

La división de tintes Matiz ha propuesto como sus principales ventajas competitivas las siguientes:

- La garantía ofrecida en la elaboración del tinte basada en el prestigio y experiencia que Empresa "Pineda" ha logrado alcanzar en sus años de servicio y cobertura en toda la ciudad.
- El diseño de Marca y Empaque que otorga una imagen empresarial de seriedad y confianza.
- Plan de Servicio al cliente incorporando visitas personales tanto a los talleres existentes como a los recién posicionados.

### 3.3 Formulación de Programas

La gerencia de la empresa ha visto la necesidad de implementar planes de capacitación y motivación para su personal a fin de poner en marcha de la mejor manera todo el proceso que concibe el Plan de Marketing propuesto además de garantizar la correcta aplicación y posterior funcionamiento del mismo.

#### 3.3.1 Plan de Capacitación

La capacitación se considera como un proceso educativo que forma parte del plan estratégico y mediante el cual se pretende mejorar los conocimientos y habilidades del personal aplicándolos a sus tareas específicas y tratando con ello de perfeccionar la cooperación departamental, incrementar la eficiencia y desarrollo personal y mejorar el ambiente laboral.

Entre los tipos más difundidos de capacitación se tiene:

Inductiva: aquella orientada a integrar al nuevo personal.

Preventiva: prepara al personal para afrontar eficientemente la implementación de nuevas tecnologías, equipos, procesos, etc.

Correctiva: es aquella encaminada a la solución de problemas.

Por su modalidad, la capacitación puede clasificarse en aquella de formación, de actualización, de perfeccionamiento y complementación.

En virtud de ello, Empresa "Pineda" ha desarrollado para su división de tintes el siguiente plan de capacitación:

#### **Plan de Capacitación para la división de tintes Matiz**

##### 1.- Objetivos

Los objetivos generales son el de identificar y fortalecer el nivel de capacitación de los empleados del almacén con miras a definir si su

desempeño se encuentra en condiciones óptimas así como también si es necesario incrementar sus conocimientos técnicos.

Los objetivos específicos los siguientes:

- Incrementar la eficiencia de los empleados lo cual desembocará en un aumento de rendimiento y productividad.
- Mejorar la comunicación y relación entre el personal
- Preparar el personal para cambios futuros.
- Mejorar la disposición y actitud de los empleados creando ambientes favorables para ejecutar las tareas.
- Al elevar el nivel de conocimiento del empleado se logra generar satisfacción personal que conlleva a conductas positivas y estables además de fomentar la iniciativa y creatividad.
- Mantenerse a la par de los avances tecnológicos.

## 2.- Alcance

El procedimiento será aplicado al staff completo de empleados de la empresa, tanto administrativos como de producción y ventas.

## 3.- Procedimiento

### a.- Identificación de las necesidades de capacitación :

Se efectuarán a cada empleado preguntas prácticas sobre los procedimientos propios de su cargo.

En base a los análisis iniciales FODA efectuados en el Capítulo N° 1 de este estudio, se deduce que las áreas en las que se debe reforzar la capacitación son:

- Servicio al cliente
- Comunicación entre el personal
- Mejorar tiempos de producción y disminuir desperdicios.

b.- Análisis de resultados:

Se procederá a analizar la información obtenida.

c.- Diseño del programa de capacitación:

Una vez detectadas las necesidades y concluidos los resultados se decidirá el tema a capacitar así como también las fechas y lugares de acuerdo al esquema adjuntado.

**PLAN DE CAPACITACIÓN  
EMPRESA "PINEDA"  
DIVISIÓN DE TINTES MATIZ**



Actividad	Nº	Responsible	Lugar	Fecha o Frecuencia	Razón	Procedimiento
Definir las necesidades de capacitación	1	Gerente	Instalaciones de la empresa	Con la puesta en marcha del Plan Estratégico	Rendimiento insatisfactorio	Aplicando cuestionarios a los empleados
Tabulación y análisis de los resultados	2	Gerente	Instalaciones de la empresa	Inmediato a la aplicación de los cuestionarios	Para determinar el grado de capacitación requerido	Mediante procesos estadísticos
Estructuración del PLAN DE CAPACITACIÓN	3	Gerente	Instalaciones de la empresa	Posterior a la tabulación de datos	Mejorar el rendimiento en la prestación del servicio	Definición de: - Temas, lugar, - Lugar, expositor - Fecha, duración - Costos
Selección del Capacitador	4	Gerente	Instalaciones de la empresa	Previo a la ejecución	Seleccionar capacitadores con experiencia y que produzcan resultados	Solicitar agencias especializadas en capacitación
Ejecución del PLAN DE CAPACITACIÓN	5	Gerente	Instalaciones de la empresa	Anual	A fin de elevar los niveles en: - Atención al cliente - Comunicación interna - Tiempos de producción - Disminución desperdicios	Mediante charlas, cursos, seminarios o exposiciones.
Análisis y evaluación de resultados	6	Gerente	Instalaciones de la empresa	Anual	A fin de conocer eficacia de los cursos y exposiciones efectuados	Mediante resultados obtenidos
Archivo y estadísticas	7	Gerente	Instalaciones de la empresa	Posterior al análisis y evaluación	A fin de comparar resultados y evaluaciones obtenidos año tras año.	Almacenamiento.

**Fuente:** Apuntes UDA: Dr. Mario Molina Narváez - Gestión Empresarial

**Elaboración:** Geovanny Arandi, Javier Vásconez

**Tabla 3.3**

d.- Selección de capacitadores:

Se decidirá los profesionales más aptos para efectuar las distintas exposiciones.

e.- Ejecución:

Se efectuará mediante seminarios impartidos en las instalaciones del almacén.

f.- Evaluación:

A efectuarse a través del análisis de evaluaciones de desempeño.

### 3.3.2 Plan de Motivación

En general, la motivación no es más que el deseo por alcanzar las metas, el esfuerzo que se requiere para obtener algún logro personal u organizacional.

La motivación se basa principalmente en la satisfacción de las necesidades, escala definida por Maslow y en cuya teoría el ser humano otorga mayor priorización a las necesidades básicas tratando de acceder a las siguientes siempre y cuando las primeras estén cubiertas:



**Gráfico 3.23**

Siendo la descripción de cada una de ellas la siguiente:

*Fisiológicas:* corresponden a las necesidades básicas para la sobrevivencia: alimento, vestido, vivienda, salud.

*De Seguridad:* tales como la estabilidad laboral, la permanencia en los procesos de vida, etc.

*Sociales:* Cariño, pertenencia, aceptación, relación con las demás personas.

*De Estima:* Respeto, valoración, reconocimiento.

*Autorrealización:* Desarrollo personal, estatus, logro de nuevas metas.

Empresa "Pineda" y su división de tintes Matiz basándose en la teoría antes mencionada y en el análisis FODA efectuado a profundidad en el Capítulo N° 1 ha propuesto el siguiente plan motivacional:

## **Plan de Motivación para la división de tintes Matiz**

### 1.- Objetivo

Determinar los niveles de motivación del personal de la empresa.

### 2.- Alcance

El estudio se extenderá al total del recurso humano de la empresa.

### 3.- Coordinación

La coordinación del plan correrá a cargo del gerente de la empresa encargándose del diseño, aplicación, control y evaluación del Plan de Motivación.

### 4.- Procedimiento

El plan de motivación se estructurará aplicando la teoría de las 5w/1h, (5w refiere a las preguntas básicas cuya inicial en inglés es la w: **what**, **who**, **where**, **when**, **why**, y 1h por la última pregunta: **how**.

- a.- La Gerencia General conjuntamente con la empresa de consultoría de Recursos Humanos definirá previo a la puesta en marcha del Plan Estratégico los niveles y necesidad de motivación de su personal a través de la aplicación de encuestas dirigidas.



**PLAN DE MOTIVACIÓN  
EMPRESA "PINEDA"  
DIVISIÓN DE TINTES MATIZ**

QUE		QUIEN	DONDE	CUANDO	PORQUE	COMO
Actividad	Nº	Responsable	Lugar	Fecha o Frecuencia	Razón	Procedimiento
Definir correctamente requerimientos internos de motivación para la empresa	1	Gerente	En la Empresa	En la puesta en marcha del Plan Estratégico	Rendimiento insatisfactorio por causas de desmotivación	Aplicando encuestas
Tabulación resultados resultados obtenidos	2	Gerente	En la Empresa	Inmediato a la ejecución de cuestionarios	A fin de conocer los resultados	En base a la escala de valores de Mashlow
Análisis de los resultados obtenidos	3	Gerente	En la Empresa	Inmediato a la ejecución de cuestionarios	Para diseñar un PLAN DE MOTIVACIÓN adecuado a la empresa	Mediante procedimientos estadísticos.
Estructuración del PLAN DE MOTIVACIÓN	4	Gerente	En la Empresa	Posterior a análisis de cuestionarios	A ser aplicado al personal	De acuerdo a las necesidades de Motivación obtenidas
Selección del motivador	5	Gerente	En la Empresa	Previo a la ejecución del Plan	Con experiencia aplicable al tipo de empresa y al nuevo PLAN DE MOTIVACIÓN	De acuerdo al PLAN DE MOTIVACIÓN.
Ejecución del PLAN DE MOTIVACIÓN	6	Gerente	En la Empresa	Anual	A fin de elevar los niveles de motivación	Mediante charlas, cursos y otros métodos según el PLAN DE MOTIVACIÓN
Análisis y Evaluación de resultados	7	Gerente	En la Empresa	Anual	A fin de mejorar el PLAN DE MOTIVACIÓN PARA periodos futuros	Mediante los resultados obtenidos
Archivo y estadísticas	8	Gerente	En la Empresa	Posterior a evaluación	A donde cotejar resultados de cada año de estudio	Para los archivos de la Empresa

Fuente: Apuntes UDA: Dr. Mario Molina Narváez - Gestión Empresarial

Elaboración: Geovanny Arandi, Javier Vásconez

**Tabla 3.4**

- b.- Posterior a ello se tabulará sistemáticamente las encuestas aplicando la teoría de Escala de Valores implementada por Maslow.
- c.- Se analizará los datos tabulados, realizando el informe pertinente de conclusiones y resultados.
- d.- De acuerdo al informe, la comisión elaborará un plan de motivación aplicable a la realidad de la empresa.
- e.- A continuación se elegirá un motivador profesional con la experiencia exigida para abordar los requerimientos del Plan de Motivación.
- f.- Seguidamente se ejecutará el plan bajo el cronograma tentativo siguiente:

**CRONOGRAMA DE MOTIVACIÓN  
EMPRESA "PINEDA"  
DIVISIÓN DE TINTES MATIZ**



MES	NECESIDADES				
	FISIOLÓGICAS	SEGURIDAD	SOCIALES	AUTOESTIMA	AUTORREALIZACIÓN
<i>Ene</i>	Tarjeta descuento en supermercados y/o farmacias			Reconocimiento por cumplimientos de de objetivos	Cursos motivación personal
<i>Feb</i>					
<i>Mar</i>				Agasajo por día de la mujer	
<i>Abr</i>					
<i>May</i>			Agasajo día de la madre		Cursos capacitación en diferentes áreas
<i>Jun</i>		Seguro médico para el empleado			
<i>Jul</i>				Reconocimiento a empleados sobrepasen 5 años de trabajo	
<i>Ago</i>			Paseo integración familiar/empresarial		
<i>Sept</i>					Cursos capacitación en diferentes áreas
<i>Oct</i>					
<i>Nov</i>		Chequeos médicos para la familia	Jornadas deportivas internas		
<i>Dic</i>	Entrega canastas navideñas				

Fuente: Apuntes UDA: Dr. Mario Molina Narváez - Gestión Empresarial

Elaboración: Geovanny Arandi, Javier Vásconez

**Tabla 3.5**

- g.- Finalmente se efectuarán evaluaciones y análisis encaminados a implementar mejoras a los planes de motivación propuestos.

### 3.4 Implementación

Finalmente se efectúa un análisis económico del presupuesto necesario para implementar y poner en marcha el Plan Estratégico, inversión que será estudiada por el gerente de la división de tintes Matiz conjuntamente con el propietario de Empresa "Pineda" para tomar la decisión final.

## 3.4.1 Recursos Económicos

**PRESUPUESTO FINAL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING  
EMPRESA "PINEDA"  
DIVISIÓN DE TINTES MATIZ**



Nº	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PERIODICIDAD	INVERSIÓN (US \$)	
1	PLAN DE MOTIVACIÓN <sup>(1)</sup>	Plan anual de Motivación	global	1.500,00	1	Anual	1.500,00	
							<b>SUBTOTAL 1:</b>	<b>1.500,00</b>
2	PLAN DE CAPACITACIÓN <sup>(2)</sup>	Plan anual de Capacitación	global	400,00	1	Anual	400,00	
							<b>SUBTOTAL 2:</b>	<b>400,00</b>
3	LA MARCA	Logotipo y eslogan	unidad	120,00	1	Anual	120,00	
							<b>SUBTOTAL 3:</b>	<b>120,00</b>
4	EL EMPAQUE							
	4.1 Envase Primario							
	Diseño etiqueta y envase		global	50,00	1	Anual	50,00	
	Envase metálico		unidad	0,15	300	Semestral	90,00	
	4.2 Envase Secundario							
	Diseño etiqueta y cartón		global	50,00	1	Anual	50,00	
	Cartón		unidad	0,10	50	Semestral	10,00	
							<b>SUBTOTAL 4:</b>	<b>200,00</b>
5	PUBLICIDAD							
	<b>5.1 Medios Impresos:</b>							
	Tarjetas de presentación		unidad	0,07	500	Anual	35,00	
	Calendarios							
	- De pared		unidad	0,60	500	Anual	300,00	
	- De bolsillo		unidad	0,07	50	Anual	3,50	
	Stickers		unidad	0,30	100	Anual	30,00	
	Afiches		unidad	0,15	300	Anual	45,00	
	Prensa escrita		unidad	60,00	1	Trimestral	240,00	
	<b>5.2 Fundas:</b>		unidad	0,30	720	Anual	216,00	
	<b>5.3 Publicidad Radial:</b>		unidad	50,00	1	Mensual	600,00	
	<b>5.4 Misceláneos:</b>							
	Esferos		unidad	0,35	100	Anual	35,00	
	Camisetas		unidad	3,00	50	Anual	150,00	
	Llaveros		unidad	0,30	50	Anual	15,00	
	Gorras		unidad	2,00	50	Anual	100,00	
	<b>5.5 Patrocinios</b>		unidad	50,00	1	Bimestral	300,00	
	<b>5.6 Página Web</b>							
	Diseño banner estático		unidad	20,00	1	Anual	20,00	
	Link		unidad	5,00	1	Semestral	10,00	
							<b>SUBTOTAL 5:</b>	<b>2.099,50</b>
6	MERCHANDISING							
	6.1 Vitrinas		unidad	500,00	1	Anual	500,00	
	6.2 Estantes		unidad	150,00	1	Anual	150,00	
							<b>SUBTOTAL 6:</b>	<b>650,00</b>

(1) Referirse anexo correspondiente

(2) Exposición sobre Atención al Cliente y Eficiencia en Procesos de Tinturación

**TOTAL: 4.969,50**

Elaboración: Geovanny Arandi, Javier Vásconez

Tabla 3.6

## Anexo presupuesto plan de motivación:

**PRESUPUESTO PLAN DE MOTIVACIÓN**  
**EMPRESA "PINEDA"**  
**DIVISIÓN DE TINTES MATIZ**



MES	NECESIDADES										TOTAL INVERSIÓN MENSUAL	
	FISIOLÓGICAS		SEGURIDAD		SOCIALES		AUTOESTIMA		AUTORREALIZACIÓN			
	DESCRIP.	VALOR	DESCRIP.	VALOR	DESCRIP.	VALOR	DESCRIP.	VALOR	DESCRIP.	VALOR		
Ene	Tarjeta descuento supermercados y/o farmacias	\$ 35,00						Reconocimiento cumplimiento de objetivos	\$ 500,00	Cursos motivación personal	\$ 200,00	\$ 735,00
Feb												
Mar								Agasajo por día de la mujer	\$ 50,00			\$ 50,00
Abr												
May					Agasajo día de la madre	\$ 60,00				Cursos capacitación en diferentes áreas		\$ 60,00
Jun			Seguro médico para el empleado	\$ 100,00								\$ 100,00
Jul								Reconocimiento empleados más 5 años labor	\$ 60,00			\$ 60,00
Ago					Paseo integración familia/empresa	\$ 150,00						\$ 150,00
Sept										Cursos capacitación en diferentes áreas		
Oct												
Nov			Chequeo médico para la familia	\$ 80,00	Jornadas deportivas	\$ 60,00						\$ 140,00
Dic	Entrega canastas navideñas	\$ 300,00										\$ 300,00
<b>TOTAL INVERSIÓN ANUAL:</b>											<b>\$ 1.595,00</b>	

Elaboración: Geovanny Arandi, Javier Vásconez

Tabla 3.7

### 3.5 Retroalimentación y Control

#### Retroalimentación

La retroalimentación (o feed-back) tiene por objeto proveer información constante a la empresa con el objeto de mantenerla al tanto de los resultados y pendiente de los acontecimientos del entorno interno y externo ya que a medida que se implemente el plan pueden cambiar las condiciones originales del diseño con el ingreso al mercado de nuevos productos, nuevos competidores, cambios en las tecnologías, modificaciones legales, etc. Obligando a que la empresa deba modificar y reexaminar sus programas, estrategias e incluso sus objetivos.

Empresa "Pineda" en su división de tintes Matiz efectuará de manera trimestral la retroalimentación a su plan de Marketing apoyándose en los resultados que arrojen los sistemas de control implementados.

## Control

El objetivo básico de controlar el Plan de Marketing es el de medir la eficiencia de los distintas tareas que se desarrollan en el plan y verificando con ello si la empresa ha alcanzando sus metas.

Se aplicará los siguientes controles de medición de su plan de marketing:

### 1.- Total de ventas

Se cotejarán periodos similares de ventas antes y después de la aplicación del Plan Estratégico, por ejemplo analizando los totales de ventas para periodos trimestrales en los cuales se podrá apreciar claramente la variación de las ventas y consiguiente cumplimiento o no del objetivo.

### 2.- Análisis de Gastos en Marketing vs. Ventas

El propósito principal de este control es de limitar el gasto publicitario de tal forma que aumente el nivel de ventas sin la necesidad de incrementar a la par los gastos de marketing.

En la gráfica inferior se representa el comportamiento tipo ventas -publicidad que debería sucederse si el Plan de Marketing resulta eficiente.

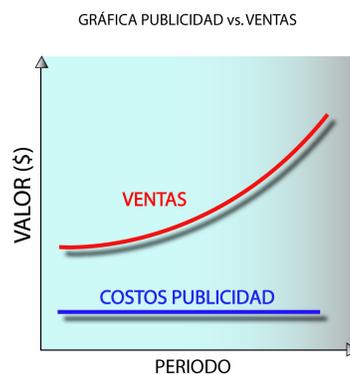


Gráfico 3.24 <sup>22</sup>

<sup>22</sup> Philip Kotter, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Madrid-España, pág 699

### 3.- Participación en el mercado.

Con este control, la división de tintes Matiz puede definir si ha variado el número de clientes diferentes comparando la base de datos de clientes extraída de las facturas o notas de ventas hasta antes de la aplicación del Plan con la nueva base configurada una vez el plan esté en marcha.

## **Conclusiones generales del Plan de Marketing**

Una vez finalizado el Plan de Marketing para Comercialización de Tintes Automotrices en la ciudad de Cuenca para la Empresa "Pineda", se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El plan a aplicarse tiene una alta probabilidad de alcanzar los resultados debido al constante crecimiento del parque automotor en la ciudad de Cuenca y consiguiente aumento de las necesidades de mantenimiento y refacción de automotores.
- El alto prestigio y reconocimiento de la Empresa y su Propietario conseguidos a lo largo de los años por sus servicios a nivel local, otorgan un panorama muy alentador para que la aplicación del plan de los frutos esperados tanto en el incremento de las ventas como en el reporte de utilidades.
- Empresa "Pineda" y su división de tintes Matiz debe tomar en cuenta que también las compañías de la competencia se encuentran en constante desarrollo tecnológico y de mercadotecnia, por lo cual la aplicación de un plan de marketing resulta más que necesaria.
- Se ha propuesto un plan de marketing viable respecto a la realidad financiera de la empresa, de tal forma que la puesta en marcha del mismo no incurra en inversiones fuertes que puedan arriesgar los recursos económicos empresariales.
- Finalmente, la actitud positiva del personal de la división de tintes Matiz y sus conductas de responsabilidad y seriedad con las tareas exigidas en el plan conllevan al óptimo desarrollo del mismo.

## **Recomendaciones**

- Proporcionar a la organización una imagen empresarial que consolide su presencia en un mercado cada vez más competitivo y exigente transmitiendo al consumidor y clientes en general un ambiente de solidez y confianza capaz de satisfacer las necesidades del público.
- Brindar una imagen organizacional eficiente, creativa y dinámica capacitada para acoplarse oportunamente a los constantes cambios que sufre el mercado.
- Aplicar el mejoramiento continuo tanto en los procedimientos administrativos como en los productivos y operativos permitiendo a la organización funcionar como un solo equipo cuyo fin sea el de conseguir una meta común.
- Aplicar el programa al menor tiempo posible a fin de que las condiciones de mercado con la que se efectuó el diseño sean las mismas.
- Efectuar según se sugiere, el seguimiento, control y evaluación durante las etapas de implementación del plan así como también una vez el mismo se encuentre en ejecución.

## ANEXOS

## GAMA TINTES, COMPLEMENTOS Y ADICIONALES GLASURIT

TINTES GLASURIT  
TIPO L55

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	VOL <sup>(1)</sup>
M9909	Aluminio super fino	1/4
M9910	Aluminio extra fino	gal
M9912	Aluminio medio	gal
M9919	Aluminio brillante	gal
M9920	Aluminio grueso	1/4
M9921	Aluminio grueso	1/4
M9922	Aluminio fino	1/4
M10	Perla blanca	1/4
M11	Perla blanca fina	1/4
M176	Perla amarilla intenso	1/4
M178	Perla dorada	1/4
M179	Perla amarilla	1/4
M363	Perla roja	1/4
M401	Perla violeta	1/4
M505	Perla azul	1/4
M506	Perla azul fino	1/4
M605	Perla verde azulada	1/4
E650	Perla verde amarilla	1/32
E660	Perla verde	1/32
E830	Perla cobre	1/32
E920	Perla dorada	1/32
M800	Perla rojo oscuro	1/4
M801	Perla cobre	1/4
M802	Perla rojo fino	1/4
M1	Aditivo de efecto	1/4
M25	Blanco	gal
A98	Blanco Titanio	1/8
M105	Ocre	1/4
A125	Blanco tingimento	gal
A136	Amarillo oxido	1/4
A137	Amarillo oxido tr	1/8
A143	Naranja amarillado	1/8
M146	Amarillo limon	1/4
M177	Amarillo organico	1/8
A180	Amarillo cromo	1/4
M201	Naranja claro	1/4
A257	Naranja brillante	1/4
M306	Rojo oxido	1/4
A307	Rojo oxido transp	1/8
A324	Rojo claro	1/4
A335	Rojo transparente	1/4
A347	Marron	1/4
A350	Rojo	1/4
A352	Rojo oscuro	1/4
A353	Rojo magenta	1/4
M355	Lila	1/4
A372	Anaranjado	1/8
A390	Marron oscuro	1/4
A427	Violeta	1/4
A430	Violeta rojizo	1/4
A531	Azul indio	gal
A548	Azul transparente	1/4
A552	Azul	1/4
A553	Azul claro	1/8
A555	Azul oceano	1/4
A640	Verde azulado	1/4
A696	Verde amarillo	1/4
A927	Negro transparente	1/8
A929	Negro	gal
M930	Negro grafito	1/8
M974	Negro tingimento	1/4
M1250	Negro profundo	1/4

<sup>(1)</sup> Volumen comercial del embase entregado por el proveedor

**TINTES GLASURIT  
TIPO L22**


CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	VOL <sup>(1)</sup>
M0	Clear pu 522	gal
M05	Ocre	1/4
M06	Rojo oxido	1/4
M26	Negro profundo	gal
M30	Rubi	gal
M31	Azul	1/4
M38	Naranja	gal
M39	Ocre amarillo	1/4
M40	Amarillo sol	1/4
M43	Amarillo anaranjado	1/4
M52	Azul helio	1/4
M55	Purpura	1/4
M60	Blanco	gal
M63	Azul medio	1/4
M68	Verde oscuro	1/4
M77	Amarillo claro	1/4
M96	Verde medio	1/4
A105	Ocre tingimento	1/4
A126	Negro	gal
A127	Violeta	1/4
M146	Amarillo limon	1/4
M160	Blanco tingimento	1/4
A168	Verde tingimento	1/4
A172	Escarlata	1/4
M201	Naranja claro	1/4
M326	Rojo	gal
A346	Oscuro	gal
A974	Negro	1/4

<sup>(1)</sup>Volumen comercial del embase entregado por el proveedor

**COMPLEMENTOS Y  
ADICIONALES GLASURIT**


CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	VOL <sup>(1)</sup>
185	Barniz alto solidos	1/4
155	Barniz poliuretano	1/4
255	Barniz poliuretano	1/4
28	Catalizador extra	1/8
28	Catalizador rapido	1/4
28	Catalizador rapido	Gal
929-91	Catalizador aleman	1/4
2450	Desengrasante	1/4
16	Desengrasante	Gal
22	Fondo catalizado	1/4
282	Masilla evercoat	1/4
282	Masilla evercoat	gal
411	Masilla de plasticos	1/4
1700	Masa pulir	1/4
352-91	Regulador de viscos	1/4
2255	Thinner	1/4
2255	Thinner	5 lts

<sup>(1)</sup>Volumen comercial del embase entregado por el proveedor

**GAMA TINTES, COMPLEMENTOS Y ADICIONALES WANDA****TINTES WANDA  
TIPO L55**

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	VOL <sup>(1)</sup>
2000	Binder	Gal
2003	Aluminio Grueso	1/4
2102	Blanco Transparente	1/4
2243	Naranja	1/4
2454	Amarillo Limón	1/4
2455	Amarillo Verde Trans	1/4
2670	Azul Violeta Transpa	Gal
2925	Perla Roja Especial	1/4

<sup>(1)</sup>Volumen comercial del embase entregado por el proveedor

**COMPLEMENTOS Y  
ADICIONALES WANDA**

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	VOL <sup>(1)</sup>
5060	Verde azulado trns.	1/4
5090	Violeta	1/4
3093	Catalizador / barniz	0,15
5100	Barniz Poliuretano	0,75
2000E	Elastificante	1/4
8920	Fondo nitro Tinturabl	Gal
1515	Auto Force- Batido	Gal
1515	Auto Force- Batido	1/4

<sup>(1)</sup>Volumen comercial del embase entregado por el proveedor

**GAMA TINTES, COMPLEMENTOS Y ADICIONALES SPECTRUM****TINTES SPECTRUM  
TIPO L22**

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	VOL <sup>(1)</sup>
BPU00	Blanco	Gal
BPU01	Negro	1/4
BPU05	Marron	1/4
BPU14	Rojo fuego	1/4
BPU15	Naranja	1/4
BPU17	Amarillo limon	1/4
BPU25	Rojo ferrite	1/4
BPU28	Amarillo ferrite	1/4

<sup>(1)</sup>Volumen comercial del embase entregado por el proveedor

**TINTES SPECTRUM**

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	VOL <sup>(1)</sup>
BB3001	Aditivo de efecto	1/4
BB3010	Perla blanca	1/4
BB3011	Perla blanca fina	1/4
BB3025	Blanco	1/4
BB3105	Ocre	1/4
BB3125	Entonador blanco	1/4
BB3136	Ocre transp	1/4
BB3143	Amarillo	1/4
BB3176	Perla amarilla oro	1/4
BB3179	Perla amarilla	1/4
BB3180	Amarillo cromo	1/4
BB3257	Naranja	1/4
BB3306	Rojo opaco	1/4
BB3324	Rojo limpio	1/4
BB3335	Rojo transparente	1/4
BB3347	Marron	1/4
BB3348	Marron	1/4
BB3352	Rojo oscuro	1/4
BB3353	Rosa	1/4
BB3401	Perla violeta	1/4
BB3427	Violeta azulado	1/4
BB3430	Violeta rojizo	1/4
BB3505	Perla azul	1/4
BB3548	Azul verdoso	1/4
BB3552	Azul	1/4
BB3555	Azul oceano	1/4
BB3600	Perla verde	1/4
BB3640	Verde azul	1/4
BB3696	Verde amarillo	1/4
BB3800	Perla roja	1/4
BB3801	Perla cobre	1/4
BB3910	Aluminio	gal
BB3912	Aluminio medio	Gal
BB3919	Aluminio brillante	1/4
BB3920	Aluminio grueso	1/4
BB3926	Negro	Gal
BB3974	Negro entonador	1/4

<sup>(1)</sup>Volumen comercial del embase entregado por el proveedor

**GAMA TINTES, COMPLEMENTOS Y ADICIONALES 3M****COMPLEMENTOS 3M  
ECUADOR**

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	UNIDAD <sup>(1)</sup>
5990	Abrillantador	1/4
5990	Abrillantador	1/16
6000	Abrillantador	Gal
8398	Aplicador Gun	Pistola
	body shuzt autoforce	1/4
	Bases de espuma	Unid
	Cuacho / masillar	Unid
8551	Clear Auto Sealer	Unid
5725	Esponja para pulir	Unid
6210	Mascarilla 3M	
5707	Mota Pulir Super Buf	Unid
5973	Pulimento Perfec TI	225gr
5974	Pulimento Perfec TI	Gal
5996	Pulimento abrillantado	1/4
8897	Silicon lubricante	Unid
3192	Tack Cloth	Unid
	Lija esponja 3M	Unid
	Lija de Hierro 3M	Unid
6009	Waype 3M	Unid

<sup>(1)</sup>Presentación comercial entregada por el proveedor

**GAMA TINTES, COMPLEMENTOS Y ADICIONALES ACRYLAC****COMPLEMENTOS  
ACRYLAC**

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	UNIDAD <sup>(1)</sup>
466-01	Carbón Black	Gal
466-04	Amarillo Oxido	Gal
466-05	Blanco Mezcla	Gal
466-15	Violet	Gal
466-16	Moly Orange	Gal
466-17	Brith Blue	Gal
466-23	Gold Toner	Gal
466-26	Amarillo Medio	Gal
466-32	Thalo Blue	Gal
466-33	Prussion Blue	Gal
466-34	Sherwood Green	Gal
466-37	Chromatic Red	Gal
466-39	Red Oxide	Gal
466-41	Red Violet	Gal
466-43	Magenta Red	Gal
466-45	Mediun Metalic	Gal
466-46	Ebony Black	Gal
466-47	Lemmon Yellow	Gal
466-50	Toluidine Red	Gal
466-51	China Red	Gal
466-52	Monastral Red	Gal
466-54	Red Ferrary	Gal
466-95	Coarse Metálico	Gal
618	Whash Primer	kit
380 A	Clear Coat	Gal
1001A	Perla Blanca	15K
1002A	Red Perla	15K
1004A	Blue Perla	15K
1005A	Gold Perla	15K
1006A	Cooper Perla	15K
1007A	Violet Perla	15K
1008A	Green Perla	15K

<sup>(1)</sup>Presentación comercial entregada por el proveedor**COMPLEMENTOS Y ADICIONALES VARIAS MARCAS****ADICIONALES 1  
DISOLVENTES**

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	VOLUMEN <sup>(1)</sup>
100	Laca	Gal

<sup>(1)</sup>Volumen comercial del embase entregado por el proveedor

## ADICIONALES 2 LACAS

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	VOLUMEN <sup>(1)</sup>
4005	Entonador Marron	Gal
4014	Rojo	Gal
4015	Naranja	Gal
4017	Amarillo Medio	Gal
4025	Rojo Ferrite	Gal
4026	Amarillo Limon	Gal
4028	Amarillo Ferrite	Gal
4031	Azul Prusia	Gal
4050	Aluminio Fino	Gal
4051	Entonador Azul	Gal
4052	Entonador Verde	Gal
4058	Entonador Dorado	Gal
4059	Rojo Permanente	Gal
4000T	Blanco Mezcla	Gal
4001M	Negro Mate	Gal
4001T	Negro Mezcla	Gal
4050G	Aluminio Grueso	Gal
4090A	Transparente Brillante	Gal

<sup>(1)</sup>Volumen comercial del embase entregado por el proveedor

## ADICIONALES 3 MASILLAS

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	UNIDAD <sup>(1)</sup>
19165	Masilla Duretan	2kg
19165	Masilla Duretan	Gal
6026	Masilla Polyfill	1kg
6026	Masilla Polyfill	2kg
6032	Masilla Plástica	Gal
6032	Masilla Plástica	1/4
4210	Masilla Roja	Gal

<sup>(1)</sup>Presentación comercial entregada por el proveedor

## ADICIONALES 4 ANTICORROSIVOS

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	VOLUMEN <sup>(1)</sup>
901B	Negro Brillante	1/4
901M	Negro Mate	1/4

<sup>(1)</sup>Volumen comercial del embase entregado por el proveedor

## ADICIONALES 5

### LIJAS

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	UNIDAD <sup>(1)</sup>
	Fandeli # 80	Unid
	Fandeli # 80 seco	Unid
	Fandeli # 100	Unid
	Fandeli # 100 seco	Unid
	Fandeli # 120	Unid
	Fandeli # 120 seco	Unid
	Fandeli # 150	Unid
	Fandeli # 150 seco	Unid
	Fandeli # 180	Unid
	Fandeli # 220	Unid
	Fandeli # 220 seco	Unid
	Fandeli # 240 seco	Unid
	Fandeli # 240	Unid
	Fandeli #280	Unid
	Fandeli # 320	Unid
	Fandeli # 320 seco	Unid
	Fandeli # 360	Unid
	Fandeli #400 seco	Unid
	Fandeli # 400	Unid
	Fandeli # 500	Unid
	Fandeli # 600	Unid
	Lija 1000 3M	Unid
	Lija 1000 Fan	Unid
	Lija 1200 3M	Unid
	Lija 1200 Fan	Unid
	Lija 1500 3M	Unid
	Lija Disco 24	Disco
	Lija Disco 36	Disco
	Lija Hierro 0	Unid
	Lija Hierro 2	Unid
	Lija Hierro 3	Unid
	Lija Hierro 4	Unid

<sup>(1)</sup>Presentación comercial entregada por el proveedor

## ADICIONALES 6

### FONDOS

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	VOLUMEN <sup>(1)</sup>
19064	Base Amarilla	Gal
8930	Fondo Catalizado	1/4
FN 00	Fondo Blanco	1/4
FN 00	Fondo Blanco	Gal
FN 32	Fondo Gris	Gal
FN 32	Fondo Gris	1/4

<sup>(1)</sup>Volumen comercial del embase entregado por el proveedor

## ADICIONALES 7 PRODUCTOS VARIOS

CÓDIGO EMPRESA "PINEDA"	ARTICULO	UNIDAD <sup>(1)</sup>
	Broca	1/8
	Broca	3/16
	Broca	1/4
	Broca	3/8
	Broca	5/16
	Brochas Wilson	1/2
	Brochas Wilson	1
	Brochas Wilson	1 1/2
	Brochas Wilson	2
	Brochas Wilson	2 1/2
	Carburo	Lib
	Carburo Tanque	Tanq
	Cemento africano	Und
	Cepillo de Acero	Und
	Cera super Gold	Und
	Cinta 3M	Rollos
	Cinta Abro	Rollos
	Cinta 1/4	Rollos
	Cinta Faz peq/anch	Rollos
	Cinta Faz grad/anch	Rollos
	Cinta Faz peq/delg	Rollos
	Cinta Faz grad/delg	Rollos
	Cinta Faz negra	Rollos
	Cinta de empaque	Rollos
	Cobertor de brea	Und
Pintuco	Desengrasante	Gal
28600	Primer Plasticos	1/4
	Desodorante ambient	Und
	Metros	Und
	Almoral	Und
	Catalogos sikkens	Und
	Clear Tire	Und
	Desarmadores	Und
	Espatula China	2 1/2
	Limpia todo	spray
	Mascarillas desechab	Und
	Pulimento Color	Und
150	Desoxidante	1/4
170	Removedor	1/4
	Sikaflex	221
	Sikaflex	220+
	Silicon negro	Und
	Shampoo car wash	Und
	Sierra ultra 12"	Und
	Super glue	Und
	Spray negro mat/bri	Und
	Spray blanco	Und
	Spray alta temper	Und
	Spray aluminio	Und
	Spray oro	Und
	Spray Dye Negro	Und
	Ultrafill grey	Und

<sup>(1)</sup>Presentación comercial entregada por el proveedor

## DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES



### DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES

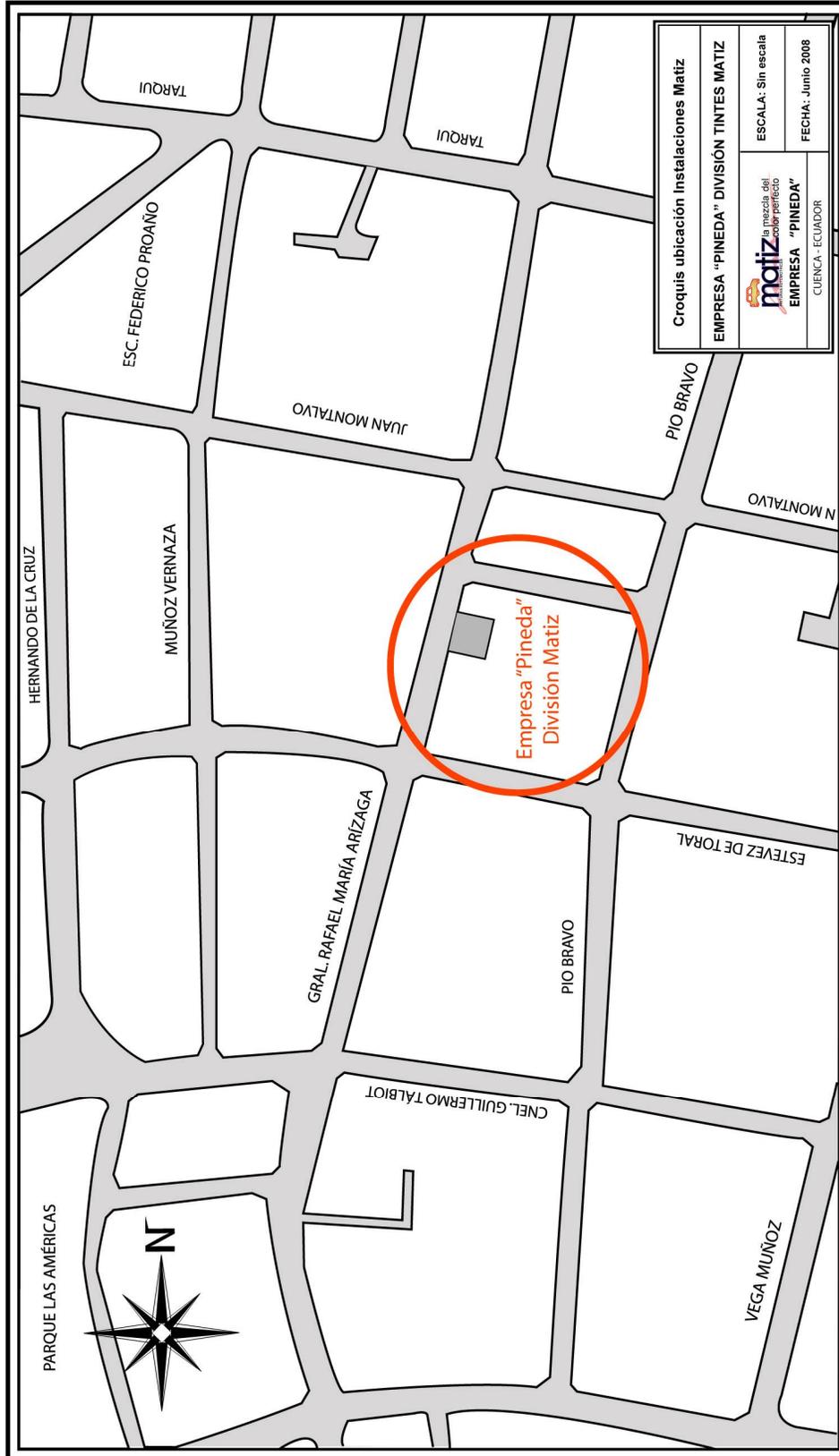
- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1.- Acceso principal                | 10.- Anaqueles pinturas - productos                     |
| 2.- Sala espera cliente             | 11.- Baño   |
| 3.- Caja                            | 12.- Extintor   |
| 4.- Mostrador-Vitrina               | 13.- Ingreso personal y tinturadores                    |
| 5.- Máquina mezcladora              | 14.- Salida emergencia                                  |
| 6.- Banco de mezcla                 | 15.- Sistema de ventilación                             |
| 7.- Archivador                      | 16.- Depósito de disolvente                             |
| 8.- Escritorio gerente              | 17.- Depósito para reciclajes: líquidos(a) - sólidos(b) |
| 9.- Escritorio digitador - contador | 18.- Botiquín   |

### ZONAS ESPECIALES:

17.- Reciclaje	18.- Botiquín	
5.- Mezcladora 10.- Anaqueles 16.- Disolvente 17.- Deshechos	5.- Mezcladora 10.- Anaqueles 16.- Disolvente 17.- Deshechos	5.- Mezcladora 10.- Anaqueles 16.- Disolvente 17.- Deshechos

Diagrama distribución instalaciones	
EMPRESA "PINEDA" DIVISIÓN TINTES MATIZ	
DISEÑO: Geovanny Arandí L. Javier Vázquez V.	ESCALA: Sin escala
la mezcla del color perfecto EMPRESA "PINEDA"	FECHA: Junio 2008

### CROQUIS EMPRESA "PINEDA" DIVISIÓN TINTES MATIZ



## Bibliografía

- JACQUES LAMBIN, Jean** Marketing Estratégico, Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, España 1.991, 489 páginas.
- KOTTLER, Philip** Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Décima Edición, Editorial Pretice Hall, México 2.001, 718 páginas.
- PORTER, Michael E.** Estrategia y Ventaja Competitiva. Editorial McGraw-Hill, Barcelona 2.006, 222 páginas.
- STANTON, William J.** Fundamentos de Marketing, Décima Edición, Editorial MacGraw-Hill, México 1.996, 885 páginas.
- MOLINA, Hernán  
PINEDA, Fabián** Monografía Ingeniero Comercial Universidad del Azuay, Plan de Marketing Integral aplicado a "Almacén Matiz", Cuenca 2.006, 20 páginas.

- <http://www.uazuay.com.edu>
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.elprisma.com>
- <http://www.fisterra.com>