UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE UN CONCEPTO PUBLICITARIO DE VP

Trabajo de investigación presentado por:

Ana Gabriela VERDE TAPIAS

a la
Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de:

Comunicadora social en la mención de comunicaciones publicitarias

Profesor guía:

Ricardo MATAMOROS

Caracas, junio 2006

Agradecimiento

Muchas personas han contribuido en la culminación de este trabajo de grado. Debo mencionar con especial atención a los profesores: Eugenia Canorea, Jorge Ezenarro, Carmen Pinto, Zahari de la Ville, por su asesoramiento oportuno y dedicación.

Quisiera también dar las gracias a la empresa Venezolana de Pinturas por su ayuda y cooperación para que este trabajo pudiera llevarse a cabo.

Igualmente, gracias, a mi tutor y amigo, Ricardo Matamoros, quien con sus ideas y experiencia contribuyó en la elaboración de esta investigación.

Mi agradecimiento especial a los doctores María Esther Contreras y Gabriel Omar Tapias, por su apoyo incondicional, su contribución en el enriquecimiento y perfeccionamiento de ésta investigación.

Gracias a las familias: Tapias Contreras, Contreras Agelvis, Arciniegas Contreras, Perez Rojas, Elguezabal Mendez por colaborar incondicionalmente en la culminación de este proyecto.

Gracias a mi familia por acompañarme en cada uno de mis retos.

Finalmente, gracia a mis padres, por brindarme la oportunidad de forjar este sueño…y por amarme incondicionalmente.

A todos, Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

		Pág.
. ÍNDICE DE CONTENIDO……		i
. ÍNDICE DE TABLAS……		iii
. ÍNDICE DE FIGURAS……..		iii
. RESUMEN..……....		iv
. ABSTRACT……		v
. INTRODUCCIÓN……..		vi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA……		1
1.1	Descripción del Problema……	1
1.2	Determinación de Objetivos…….	2
1.2.1	Objetivo General……	2
1.2.2	Objetivos Específicos…….	2
1.3	Formulación del Problema…….....	3
1.4	Justificación, Recursos y Factibilidad…….	3
CAPÍTULO II. TEORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN…….....		5
2.1	Marco Referencial……	5
2.1.1	Antecedentes del estudio…….....	5
2.1.2	Antecedentes históricos de la compañía…….	7
2.1.3	Misión, visión y valores de VP……..	9
2.1.4	Análisis situacional de las pinturas emulsionadas de la línea arquitectónica de VP……..	9
2.1.5	Competencia directa…….....	15
2.2	Marco Teórico…….	22
2.2.1	Perfil del mercado……..	22
2.2.2	Rememoración……	39
2.2.3	Valor de marca…….....	41
2.2.4	Posicionamiento…….	44
2.2.5	Mezcla de mercadotecnia o marketing…….....	48
2.2.6	Explotación de un nuevo concepto publicitario…….	52
2.3	Marco Legal…….....	54
2.3.1	Ley de responsabilidad social de radio y televisión…….....	54
2.3.2	Normas técnicas sobre definiciones de tiempo y condiciones de la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio y televisión…….	58
2.3.3	Código de ética de FEVAP…….	59
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO……		61
3.1	Problema investigado……...	61
3.2	Sistema de Variables……	61
3.3	Tipo de investigación realizada……	64
3.4	Diseño de la investigación……...	64
3.5	Diseño muestral……	64
3.5.1	Delimitación geográfica, temporal y demográfica del estudio….....	64
3.6	Técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos……...	67
3.7	Presentación de datos……...	71

CAPÍTULO IV. RESULTADOS…… 85
4.1 Presentación……. 85
4.2 Descripción de los resultados…….. 86
4.2.1 Descripción de los indicadores que definen la dimensión perfil del mercado en la encuesta aplicada a consumidores…….. 86
4.2.2 Descripción de los indicadores que definen la dimensión perfil del mercado en la encuesta aplicada a distribuidores…….. 89
4.2.3 Descripción de los indicadores que definen la dimensión recordación en la encuesta aplicada a consumidores…… 90
4.2.4 Descripción de los indicadores que definen la dimensión recordación en la encuesta aplicada a distribuidores…… 91
4.2.5 Descripción de los indicadores que definen la dimensión valor de marca en la encuesta aplicada a consumidores…….. 92
4.2.6 Descripción de los indicadores que definen la dimensión valor de marca en la encuesta aplicada a distribuidores…….. 110
4.2.7 Descripción de los indicadores que definen la dimensión posicionamiento en la encuesta aplicada a consumidores……..... 111
4.2.8 Descripción de los indicadores que definen la dimensión posicionamiento en la encuesta aplicada a distribuidores……..... 112
4.2.9 Descripción de los indicadores que definen la dimensión mezcla de mercadeo en la encuesta aplicada a consumidores…… 113
4.2.10 Descripción de los indicadores que definen la dimensión mezcla de mercadeo en la encuesta aplicada a distribuidores…… 120
4.2.11 Descripción de los indicadores que definen la dimensión idea para la ejecución en la encuesta aplicada a consumidores y distribuidores…….. 122
4.3 Interpretación de resultados……. 124
4.4 Características de los productos de la competencia……. 134
4.5 Características de los productos emulsionados de VP Venezolana de Pinturas……. 149
4.6 Matriz Dofa (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)…….. 155
CAPÍTULO V. ESTRATEGIA CREATIVA PROPUESTA……... 162
5.1 Enunciado de la estrategia creativa…….. 162
5.1.1 Tema de la campaña……... 162
5.1.2 Atractivo……. 163
5.1.3 Técnica ejecucional a emplear……... 166
CONCLUSIONES…… 173
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……. 175
ANEXOS…….. 179

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
TABLA 1	Actitud de usuarios ante la marca……..	10
TABLA 2	Evaluación del logotipo…….	11
TABLA 3	Situación de pinturas emulsionadas "VP", con respecto a la competencia……	12
TABLA 4	Análisis contextual VP……...	13
TABLA 5	Estudio de posicionamiento de la marca VP. Informe Final……..	14
TABLA 6	Teorías que explican el comportamiento de consumo……...	23
TABLA 7	Percepción (Imagen) de una marca……...	26
TABLA 8	Selectividad perceptual y publicidad……..	27
TABLA 9	Errores de percepción comunes en el marketing……	28
TABLA 10	Conceptos básicos sobre el proceso motivacional…….	30
TABLA 11	Definición de las necesidades secundarias o sociales de Maslow….	31
TABLA 12	Definición de los elementos de la actitud……..	34
TABLA 13	Definición de las funciones de la actitud……...	35
TABLA 14	Definición de los cambios de la actitud a partir de sus elementos….	35
TABLA 15	Definición y operacionalización de variable……..	62
TABLA 16	Población de los municipios del Distrito Metropolitano……	65
TABLA 17	Matriz para la recolección de datos a través de la observación…….	69
TABLA 18	Matriz Dofa……	70
TABLA 19	Medición, categorización y codificación de ítems para encuesta de consumidores……..	72
TABLA 20	Medición, categorización y codificación de ítems para encuesta de distribuidores……..	81

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
FIGURA 1	Proceso de selección de estímulos……	25
FIGURA 2	Proceso perceptivo……	29
FIGURA 3	Proceso motivacional……	29
FIGURA 4	Análisis gráfico del proceso motivacional de compra de pintura.	30
FIGURA 5	Análisis gráfico de la formación y funcionamiento de las actitudes en el proceso de compra de pintura……...	33
FIGURA 6	Clasificación piramidal de los ingresos de los venezolanos…….	37
FIGURA 7	Proceso de rememoración…….	40
FIGURA 8	Relación de las cuatro P con respecto a las cuatro C……	50

Resumen:

El propósito de esta investigación es conocer la posición en el mercado de las pinturas de Venezolana de Pinturas “VP”, luego de su desvinculación de la marca Sherwin Williams y diseñar un concepto publicitario que ayude a su posicionamiento con imagen propia.

El hecho de desvinculación entre ambas marcas, ocurrida en febrero del 2004, categoriza a este trabajo en el tipo de investigación exploratoria aún cuando estudios como: Mercedes Hercules (1999-2000), Datos Information Resources (1999),Stat Mark C.A, (2005) ha hecho análisis puntuales.

Se profundiza en este estudio, en las debilidades y fortalezas del mercado, perfil del consumidor, perfil del mercado, mezcla de mercadotecnia, rememoración, valor de marca, y posicionamiento de la marca VP.

Ubicando la muestra en los municipios correspondientes a la zona metropolitana de Caracas-Venezuela, lográndose recolectar los datos a través de la aplicación de encuestas, a un universo de 225 personas escogidas a juicio de la investigadora, en distribuidores y personas que estaba en los puntos de venta y que aceptaron que se les aplicara el instrumento.

De tal indagación se puede resaltar las siguientes conclusiones:

- La marca VP de Venezolana de Pinturas siempre es asociada con la marca Sherwin Williams.
- Los consumidores de VP tienen una apreciación buena de la marca.
- La marca VP de Venezolana de Pinturas tiene bajo posicionamiento.

Por lo que se propone un concepto publicitario fundamentado en la importancia del color como elemento con un alto nivel de significación en la vida de los consumidores, y son las pinturas VP de Venezolana de Pinturas las que tienen la capacidad de dar el color buscado, y reflejan, a su vez, un estilo de vida.

Abstract

This thesis is based on a singular investigation divided in two main objectives: The first one is to determine the market's brand position of "Venezolana de Pinturas – VP" after its disaffiliation from its former mother company: Sherwin William. The second purpose is to develop a market strategy and an advertising concept, specifically designed for "VP", in order to ensure a better positioning in the Venezuelan market.

The output of this research should be considered as a market exploratory study, although the joint venture between "VP" and Sherwin Williams concluded in February 2004. Other past researches includes Mercedes Hercules (1999-2000) and Datos Information Resources (1999), but Stat Mark C.A. (2005) has produces more specific analysis about the same subject.

This study is focused into the market weaknesses and strengths, customer and market profiles, marketing mixtures, remembering, brand price and brand positioning of "VP".

The interviewing sample was taken in the Caracas' metropolitan area. There were 225 people polled, according to the researcher's criteria, evenly distributed in between the painting distribution centers, clients and potential customers.

The remarks of the investigation can be summarized as follows:

- "VP" is still associated to Sherwin William brand.
- "VP" customers have a good "appreciation" of the brand.
- "VP" has a "very low" positioning in the market.

Based on the global figures, the author recommends to engage in strengthening the branding campaign base on Colors as the main competitive advantage of "VP".

Introducción

El siguiente trabajo de investigación recopila todo el proceso de estudio sobre los atributos y patrones de consumo de las pinturas emulsionadas “VP”, de Venezolana de Pinturas, sustanciándose en teorías de la investigación ubicadas en dos marcos:

a) Marco referencial: que permite ubicar a la autora en el contexto del problema, al tratar tópicos como: antecedentes del estudio, antecedentes históricos, misión – visión – valores, análisis situacional actualizado de la empresa Venezolana de Pinturas y teorías legales a considerar en la propuesta de la solución del mismo.

b) Marco teórico: se sustenta en teorías de expertos como: Arens, Arellano, Russell, Lane, Kotler, Armstrong, Treviño, entre otros autores, que disertan sobre los siguientes temas: marketing, valor de marca, perfil del mercado, posicionamiento de marca, nuevos conceptos publicitarios.

Para lograr identificar las fortalezas y debilidades de la mezcla de mercadeo, lo que piensa y siente el consumidor del producto estudiado, las características de las personas que componen el mercado meta, y cómo se percibe la marca “VP” de Venezolana de Pinturas, se diseña un proceso metodológico basado en el tipo de investigación exploratoria; se hace uso de instrumentos como: entrevistas a expertos y encuestas, que se aplican a un prospecto de mercado compuesto por hombres y mujeres con responsabilidades económicas en su hogar o sitios de trabajo.

El análisis de resultados y el cumplimiento de los objetivos del estudio permiten elaborar una propuesta comunicacional, que ayuda a la autora a cumplir con el requisito del trabajo de tesis, y a satisfacer las aspiraciones de la empresa Venezolana de Pinturas que, con el diseño del concepto publicitario a desarrollar, podrá conquistar otros segmentos del mercado y ubicarse entre las marcas de pintura que el consumidor prefiera.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema:

Aproximadamente en la década de mil novecientos cincuenta se estableció una alianza estratégica entre las empresas Sherwin Williams (SW) y Venezolana de Pinturas (VP), con el objeto de fabricar y comercializar pinturas. Debido al posicionamiento que tenía SW a nivel mundial, esta asociación se publicita bajo esta marca, obviándose el nombre de VP.

Sherwin Williams fue, por más de cuarenta años, el respaldo de comercialización de dicha alianza, y la marca a la cual reiterativamente se le asociaron conceptos como “Cultura de calidad” y “Alto nivel tecnológico”.

Desde el año 2000 hasta el 2004 “VP de Venezolana de Pinturas” sale como marca nacional asociado a la marca SW. Iniciándose un enfoque publicitario con ambas marcas, “Sherwin Williams y VP de Venezolana de Pintura”. Ambas, coexistían en un mismo envoltorio.

En el año 2004 se produce una disolución empresarial entre ¨SW¨ y ¨VP¨, apareciendo en el mercado solo la marca ¨VP de Venezolana de Pinturas”. La disolución crea confusión a los consumidores.

A partir de su separación SW, Venezolana de Pinturas afronta problemas como bajo grado de conocimiento y conciencia de la marca por parte del consumidor y los distribuidores.

El fundamento de la disociación con S.W. viene con la visión de la marca a futuro. La visión y misión que tenía la marca VP, no estaba sincronizada con la visión y misión que tenía SW para su marca a largo plazo.

En tal sentido, por la ruptura, se hizo conveniente diseñar un concepto publicitario que, a corto plazo, logre posicionar el producto en la mente del consumidor como: “VP” de Venezolana de Pinturas.

1.2 Determinación de los objetivos

1.2.1 Objetivo general:

Establecer los atributos y patrones de consumo, en el renglón de mercado de pinturas emulsionadas, que conduzcan al diseño de un concepto publicitario para el posicionamiento de pinturas emulsionadas de Venezolana de Pinturas.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Describir el perfil del mercado de las personas o los hogares que componen el mercado de pintura en el distrito metropolitano.
- Establecer cuáles son los elementos publicitarios que las personas rememoran en un comercial de pinturas, y cuáles aspiran que aparezcan; y que permiten a su vez que las personas posicionen una marca de pintura en su mente.
- Identificar debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas de la mezcla de mercadeo de las pinturas de caucho o emulsionadas de Venezolana de Pinturas en relación al mercado de pinturas venezolano.
- Elaborar un concepto publicitario que permita el posicionamiento de las pinturas de caucho o emulsionadas de Venezolana de Pinturas.

1.3 Formulación del problema:

Para diseñar un concepto publicitario que permita el posicionamiento de pinturas emulsionadas de la marca “VP” de Venezolana de Pinturas, fue necesario en el transcurso de la investigación, dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el perfil del consumidor de pinturas en el distrito metropolitano?

¿Qué actitudes y conceptos manejan los compradores con respecto a esta marca? y qué elementos influyen para que el comprador prefiera estas pinturas?

¿Se conocen las fortalezas y debilidades en la mezcla de mercadeo de las pinturas emulsionadas de Venezolana de Pinturas VP?

¿Cuáles son los fundamentos comunicacionales en los cuales se debe inscribir el mensaje de “VP” de Venezolana de Pinturas?

1.4 Justificación, recursos y factibilidad:

Este trabajo de investigación tiene su justificación inmediata en la necesidad de determinar el posicionamiento en el mercado de las pinturas emulsionadas de “VP”, Venezolana de Pinturas, conocer la opinión sobre el producto y la diferenciación con la marca Sherwin Williams, luego de su reciente ruptura.

La desvinculación de SW, desvalorización de “VP”, y la mezcla de la rememoración del nombre entre una marca y otra en la mente del consumidor, obligan a determinar las debilidades y fortalezas de la campaña publicitaria actual, que aunada a la opinión del consumidor sobre el producto, permitirá diseñar un concepto publicitario que impulse el posicionamiento de esta marca “VP” en el mercado meta.

La relevancia de la realización de esta investigación es que le permitirá a Venezolana de Pinturas poseer una información de apoyo actualizada sobre: análisis situacional de sus productos emulsionados, rastreo y estudio de mercado para evaluar el desenvolvimiento del mercado global actual de pinturas emulsionadas, y el perfil o retrato investigativo de sus clientes, entre otras cosas.

Este proyecto aportará una nueva visión a la empresa, proponiendo estrategias comunicacionales y tácticas publicitarias a corto plazo, que reforzarán los lineamientos

ya planteados por la industria a futuro. Además, permite una evaluación profunda de los mismos que, de llegar a tener fallas, ayudaría a su reformulación.

Se contó con suficientes recursos materiales para realizar esta investigación y también con recursos humanos que asesoraron este proyecto investigativo.

Este proyecto es factible porque cuenta con el auspicio de Venezolana de Pinturas, que en todo momento apoyó para que esta investigación se efectuara en los tiempos establecidos y contara con los recursos necesarios para que se cumpliera

CAPITULO II

TEORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes del estudio:

Heredia y Yépez (1976), en un “Estudio motivacional de toma de decisiones por parte del consumidor en la compra de pinturas en el mercado venezolano”, en el que se consideró los segmentos: hogares, comercios y pintores profesionales, determinó en líneas generales que:

- Pintar es una decisión que se pospone más de una vez.
- La gente no tiene criterio claro de cuándo repintar.
- Se pospone la pintada porque existe la idea o concepción de que cuando se va a pintar “algo” hay que pintarlo “todo”.

Los resultados obtenidos por segmentos fueron los siguientes:

Segmento de pintores:

- El concepto de calidad en pinturas se encuentra definido principalmente por las cualidades: acabado, cubrimiento, rendimiento. Se observa cierto grado de confusión entre acabado y rendimiento.
- La pintura de calidad es también aquella que “rueda con la brocha”.
- Los distribuidores son calificados como buenos, basándose en la rapidez de las entregas y en que no cometen equivocaciones en los pedidos.
- Por lo general, el pintor escatima poco con el precio, para él, es más importante la calidad. Esto parece tener relación con la satisfacción intrínseca que proporciona el realizar un trabajo de pintura bien acabado. Sin embargo, el pintor está más consciente del aspecto económico (precio – rendimiento) que el ama de casa.
- Por acabado se entiende que no necesita retoque y por cubrimiento se entiende que debe ser uniforme.
- Rendimiento se refiere a mayor cubrimiento por metros.

Segmento hogares:

- El ama de casa conoce poco de pintura, generalmente pide consejo al vendedor, al momento de hacer la compra. Existe en este segmento un alto grado de ignorancia con relación a las empresas productoras, marcas, tipos de productos, y hasta de los símbolos de identificación de las compañías establecidas en el país.
- El consumidor casero considera que la calidad está ligada al hecho de que la pintura sea fácil de aplicar mediante una sola mano y que no existan problemas de disolvencia del producto, o que manche, de tal forma que sea necesario utilizar kerosene o gasolina para limpiarse una vez concluida la tarea. El tipo de pintura conocida como agua tiene, por esta razón, más aceptación. Similarmente el color y no la marca parece ser el otro criterio fundamental sobre el que se basa la decisión de compra.

- Para el ama de casa, el pintar es una labor, más que todo, decorativa e higiénica. Es indudable que para ella constituye una fuente de creatividad y satisfacción personal.
- Al ama de casa le preocupa bastante los efectos residuales de la pintura, especialmente el fuerte olor que pueda quedar después de pintar. El mismo es considerado como desagradable y perjudicial para la salud y constituye una fuente de rechazo hacia el producto. Igualmente, la pintura tiene mayor aceptación si se seca rápido.
- En el consumidor casero, el concepto de calidad está más ligado a criterios afectivos y emotivos que a aspectos técnicos, económicos o profesionales del producto.

Segmento comercios:

- Para el comerciante la mala o buena imagen de una empresa productora de pinturas gira sobre la base de una serie de criterios como:

– Buena distribución: con esto quiere decir que sean rápidos y cumplidos en la entrega y que siempre tengan stock de todos los tipos y colores de pintura que se soliciten.
– Que no exista mucha rigidez en los cobros.
– Que presten asistencia técnica en materia de pintura y su venta.
– El buen comportamiento, en general, de la fuerza de venta.
– Envases y cajas bien presentados.

Valero y Lapadula (1991), realizan una investigación sobre "Hábitos y usos del consumidor final de pinturas domésticas en el área metropolitana de Caracas", llegando a las siguientes conclusiones:

- El conocimiento de las diferentes líneas de pinturas para el hogar es relativamente vago. La tendencia es recordar marcas (Montana, Pinco Pittsburgh, Sherwin Williams). Es posible que esto se deba a:

– Nombres complicados para los diferentes productos.
– Extensa variedad de líneas de productos ofertados.
– Comunicación donde Pinco Pittsburgh y Sherwin Williams promocionan marcas, mientras que Montana promueve tres de sus productos.

- El recuerdo por categorías socioeconómicas sitúa a Sherwin Williams como líder en los segmentos AB, seguido de Pinco Pittsburgh en AB y C, y Montana en los sectores C y D.
- Al parecer, los consumidores de sexo masculino definen los aspectos positivos en concordancia con la función de pintar; resaltando así la facilidad de aplicación como la característica primordial a la hora de seleccionar una pintura.
- Se establece la premisa: "Precio equivalente a la calidad del producto".
- Básicamente los usuarios del sexo femenino parecieran ser más racionales a la hora de seleccionar una pintura, inclinándose hacia el cubrimiento, lavabilidad y rendimiento. La facilidad de aplicación también figura entre las características positivas de una pintura para el hogar.
- Es habitual mantener el color año tras año.
- La pintura blanca es la de mayor uso. Los colores pasteles son más utilizados en las zonas de las habitaciones, no así en las áreas sociales de las viviendas. La clase D, a pesar de comportarse de idéntica manera que los estratos AB y C, es la única que admite el uso de colores obscuros.
- La esposa es factor determinante en la selección del color de la pintura.

- La música (jingle) tiene, definitivamente, un peso específico en el recall y atractivo que los entrevistados encuentran en el comercial.

Los resultados de las investigaciones de Heredia y Yépez (1976) y Valero y Lapadula (1991), aportan datos importantes en relación con las variables estudiadas en esta investigación.

Relativo al valor de marca señalan:

- La calidad está expresada en el acabado, cubrimiento, rendimiento.
- Es poco importante el precio en relación con la calidad.
- Es importante el color.

En relación con el perfil del mercado señalan:

- El ama de casa conoce poco de pintura, pide consejo al vendedor.
- Pintar, para el ama de casa, constituye una fuente de creatividad y satisfacción personal

En lo referente a la recordación o rememoración se destaca las siguientes observaciones:

- La música (jingle) tiene un atractivo específico en el comercial.
- Las amas de casa tienen un alto grado de ignorancia en relación con las empresas, productos y símbolos de recordación.
- La tendencia es recordar marcas como Montana, Pinco Pittsburg, Sherwin Williams.
- Los segmentos de la población correspondientes a los estratos A y B prefieren Sherwin Williams.

En cuanto a la mezcla de mercadeo:

- Para el distribuidor es importante buena distribución, envases y cajas bien presentadas

2.1.2 Antecedentes históricos de la compañía:

En 1953, Lope Mendoza Goiticoa funda The Sherwin Williams Venezolana Company, una empresa perteneciente a la Corporación Química S. A.C.A, que se encarga de producir pinturas, acabados y revestimientos para usos doméstico y automotor.

La firma de un contrato-licencia con Venezolana de Pinturas determina una alianza, en la que Sherwin Williams da un soporte técnico y tecnológico, y Venezolana de Pinturas se encarga de la producción y comercialización a través del pago de un royalty por uso de marca.

Durante 47 años, la totalidad del enfoque publicitario se hizo hacia Sherwin Williams como marca única.

Según Pizzolante, Comunicación estratégica (s.f)

> A lo largo de los años, Venezolana de Pinturas y The Sherwin Williams Company, han mantenido vigente una excelente y productiva alianza comercial, durante la cual Venezolana de Pinturas ha manufacturado y comercializado exitosamente la marca Sherwin Williams, gracias a una acertada combinación de los conocimientos, calidad y experiencia de ambas organizaciones.

En 1970, Venezolana de Pinturas, con recursos humanos propios, diseña y produce la totalidad del mercado arquitectónico en cuanto a fórmulas y tecnologías según A. Mussa, Gerente de mercadeo de Venezolana de Pinturas (Entrevista personal, diciembre 22, 2004): "Todos los desarrollos (100%) del mercado arquitectónico (emulsionadas y esmaltes) han sido producto del ingenio de las personas que aquí laboramos."

En agosto de 2000, nace la marca "VP" de Venezolana de Pinturas y se emprende un cambio de visión de enfoque publicitario. En los envases de pintura aparece el nombre de Venezolana de Pinturas junto con el de Sherwin Williams; coexisten en todas las etiquetas, avisos y publicidad.

En el 2002, vence el contrato-licencia entre Venezolana de Pinturas y The Sherwin Williams Company. Posteriores renovaciones permiten la existencia del binomio VP–SW hasta febrero de 2004.

En febrero de 2004, "Los planteamientos de ambas compañías (Venezolana de Pinturas y The Sherwin Williams Company), con relación a sus marcas marcaban enfoques distintos" (Pizzolante ce). Esta situación hace que cada empresa decida empezar operaciones comerciales independientes.

Entre febrero de 2004 a marzo de 2005, estaba previsto eliminar el logo de SW de las etiquetas, avisos, impresos, en todos los productos. Al respecto A. Mussa, Gerente de Mercadeo de Venezolana de Pinturas (Entrevista personal, diciembre 22, 2004) señala: "El objetivo principal de la compañía para los próximos tres años, desde el punto de vista del mercado, es posicionar la marca "VP" de Venezolana de Pinturas."

2.1.3 Misión, Visión y Valores de Venezolana de Pinturas:

Su política de calidad y ambiente se encuentra enmarcada en la misión, visión y valores.

> "La misión de Venezolana de Pinturas es servir a nuestros consumidores, suministrándoles soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para la protección y decoración de superficies, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, el bienestar y crecimiento de nuestros trabajadores, la atención a los intereses de los accionistas y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad…La visión de Venezolana de Pinturas es: "Seremos la mejor opción de los mercados de recubrimiento donde actuemos…
>
> …Los valores que rigen a Venezolana de Pinturas son: "Satisfacción al cliente y a los consumidores; ética; honestidad, seriedad, respeto y lealtad; vocación de servicio; responsabilidad integral"(Venezolana de pintura, Comunicación personal, 2004) .

2.1.4 Análisis situacional de las pinturas emulsionadas de la línea arquitectónica de Venezolana de Pinturas.

La necesidad de reposicionar la marca Venezolana de Pinturas "VP", y a objeto de tomar decisiones sobre la nueva imagen, luego que la mayor promoción publicitaria se enfocaba en la marca Sherwin Williams, obligó a la empresa a realizar una investigación aplicada conducida por investigadores externos.

En abril del año 1999, Mercedes Hércules & Asociados, C.A, realiza una exploración cualitativa sobre las actitudes del usuario de pinturas para el hogar hacia marcas conocidas y nuevas posibles, dentro del marco de la estrategia de regionalización de Venezolana de Pinturas, estableciendo los siguientes resultados:

1. Kem, es la marca de mayor connotación por calidad y asociación con Sherwin Williams.

2. Venezolana de Pinturas, es la segunda alternativa escogida por sí sola, denota un fabricante o distribuidor más que marca.

3. La vinculación entre SW y VP, cada parte aporta lo que la otra requiere. SW contribuye con calidad y respaldo y VP con cercanía y familiaridad.

Las dinámicas aplicadas en el estudio enfocan objetivos específicos como es el de determinar la personalidad, calidad, comunicación y posición de marca.

En la Tabla 1, se muestra un resumen de la actitud de usuarios ante la marca.

Aspectos evaluados	SW	Montana	Venezolana de Pinturas
Percepción y personalidad de la marca. (Palabras que la definen)	Conservadora, estática, raciocinio.	Se mantiene al día. Cariño, familiaridad, cercanía.	Desconocida, ordinaria, popular.
Niveles de calidad	Se le asocia con un producto de buena calidad	Se asocia con la idea de producto de buena calidad.	Se asocia con la idea de un producto de mala o baja calidad.
Aspectos comunicados por cuatro logos	v.d.p = Visual con mayor asociación de elementos desfavorables. VP = Asociado claramente a Venezolana de Pinturas. Venezolana de Pinturas = Lo perciben como un fabricante, no como una marca. KEM = Asociado con SW. Le da connotación de buena calidad.		
Importancia de la posición del logo SW	La tendencia mayoritaria fue ubicar SW en la posición superior de la lata.		
Reacciones hacia el nombre Pintuco	La terminación "UCO" proyecta connotaciones altamente peyorativas. Se asocia a pinturas de segunda.		

Tabla 1. Actitud de usuarios ante la marca.

Fuente: Estudio de Mercedes Hércules & Asociados C.A abril 1999

Entre noviembre – diciembre de 1999, la empresa Datos Information Resources efectúa un estudio cualitativo sobre Evaluación de conceptos de diseños de la marca Venezolana de Pinturas VP, con la finalidad de identificar el diseño de la marca preferido. A continuación se resaltan los aspectos explorados en dicha investigación:

Aspectos del logotipo	Diseño Ovalo	Diseño Mariposa

Nivel de aceptación	Mayor nivel de aceptación grupo socioeconómico "D". Nivel de aceptación bajo, con un promedio de 2.8, en donde los hombres manifestaron un nivel de aceptación de 2.9 y las mujeres un nivel de aceptación de 2.7	Mayor nivel de aceptación grupo socioeconómico "B-C". Nivel de aceptación bajo, con un promedio de 2.5, en donde los hombres manifestaron un nivel de aceptación de 2.6 y las mujeres un nivel de aceptación de 2.3
Aspectos positivos	Es llamativo, moderno, buena ubicación de las letras dentro del óvalo rojo.	La mariposa indujo a las ideas de variedad de colores, cuidado del ambiente. Es agradable el trazo de silueta de la mariposa y el color rojo.
Aspectos negativos	Simple – sencillo, falta color, no representa una pintura, la V se confunde con la U, hay una mala distribución de las letras.	Aspecto sencillo poco llamativo, la letra V se confunde con la U, se lee UP. Uso de la letra mayúscula para VP. Apariencia femenina, asociación con otros productos
Ideas transmitidas a través del diseño del logotipo	Los participantes manifestaron pensar ideas como: Pinturas Venezolanas, producto nuevo, color sobrio, simple, sencillo.	Los participantes manifestaron pensar en: variedad de colores, pinturas para uso artístico, femenino, suave, fácil de usar.
Originalidad del logotipo	Tendencia a considerar el logotipo presentado semejante a otros productos o marcas	La figura de la mariposa es usada para muchos productos de uso femenino.
Presentación de una pintura venezolana a través del logotipo	Lo consideran inadecuado debido a la falta de color. Una minoría asocia el color azul – rojo con el presidente Chávez.	El logotipo no representa una pintura venezolana, principalmente por la ausencia de colorido y por sí solo no transmite idea de pintura.

Tabla 2. Evaluación del logotipo.

Fuente: Datos Information Resources Noviembre-Diciembre de 1999.

En mayo de 2000, Mercedes Hércules & Asociados C.A, evalúa la aceptación de la nueva marca y su diseño de empaque de la marca "VP" a través de técnicas de evaluación comparativa – cuantitativa formulando las siguientes consideraciones:

1. La evaluación de los diseños de etiquetas "VP", en el contexto de las marcas más importantes del mercado, no luce negativa.

2. Al asociar el diseño comparándolo con otras marcas, lo califican como poco llamativo, así como poco relacionado con la categoría.
3. El diseño general origina favorables asociaciones desde el punto de vista corporativo, siendo considerado llamativo y moderno.

El tipo de investigación realizada constituye una información valiosa que necesita la empresa para conocer cómo el cliente percibe el producto, y poder establecer estrategias que mejoren la imagen de la marca.

En la tabla 3, se resumen las variables estudiadas en dicha investigación, en donde se procuró determinar la posición de "VP", Sherwin Williams, Montana y Flamuko en cuanto a: diseño, etiqueta, posición, atributos, marketing y comportamiento de los consumidores de dichos productos.

Variable	"VP"	"SW"	Montana	Flamuko
Preferencia del diseño	Segundo lugar con un 23% de los entrevistados	Cuarto lugar con un 12% de los entrevistados	Primer lugar con un 43% de los entrevistados	Tercer lugar con un 22% de los entrevistados.
Etiqueta que menos gusta	Obtuvo un primer lugar con un 42% de los entrevistados. Por ser una marca nueva no tiene variedad de colores, poco tradicional, no tiene relación con pintura	Obtuvo un tercer lugar con un 16% de los entrevistados	Obtuvo un cuarto lugar con un 2% de los entrevistados.	Obtuvo un segundo lugar con 37% de los entrevistados.
Posición de acuerdo con la comparación en el conjunto de marcas	Obtuvo un tercer lugar con un 18% de los entrevistados	Obtuvo un cuarto lugar con un 15% de los entrevistados	Obtuvo un primer lugar con un 36% de los entrevistados.	Obtuvo un segundo lugar con 29% de los entrevistados.
Atributos de marca	Promedio de asociación 17% Pintura hecha en Venezuela. Producto nuevo o innovador.	Promedio de asociación 29% Pintura hecha en Venezuela. Cubre en una sola mano. Tiene durabilidad y es fácil de aplicar.	Promedio de asociación 38% El producto vale lo que cuesta. Cubre en una sola mano.	Promedio de asociación 13% Pintura hecha en Venezuela. Mayor variabilidad de colores.
Variables que inciden para vender pintura	Marca - Precio (ofertas económicas) – Presentación del empaque (Etiqueta, Pote plástico) – Disponibilidad de colores – Disponibilidad en el mercado – Cubrimiento en una sola mano – Rendimiento – Acabado – Durabilidad – Olor.			
Comportamiento del consumidor	▪ Atiende recomendaciones del vendedor. ▪ Considera opinión de familiar o conocido. ▪ Consulta catálogos. ▪ Respeta la tradición (Compra la pintura que siempre conoció) ▪ Pinta una vez al año (Noviembre – Diciembre)			

Tabla 3. Situación de pinturas emulsionadas "VP" con respecto a la competencia. Fuente: Estudio de Mercedes Hércules & Asociados C.A, mayo 2000

En diciembre del año 2004, esta investigadora logra realizar una entrevista al Gerente de mercadeo de la compañía, para la fecha, el señor Alberto Mussa. La tabla 4,

resume la información obtenida en dicho encuentro que da una referencia contextual de la situación de la compañía para el momento.

Grandes cifras de VP	.- Porcentajes de venta: ▪ Total arquitectónico 77.3% ▪ Emulsionadas 55.0% ▪ Esmaltes 22.3% ▪ Productos industriales para madera 22.7%
Palabras que definen el producto	.- Respaldo: Cualquier producto que no llena las expectativas del consumidor o tenga problemas de fabricación, es cambiado o entregado nuevamente. .- Justiprecio: Producto que tiene una buena relación entre el precio y el valor. .- Gama de Colores .- Innovación
¿Cuál es su mercado?	.- Todas las pinturas que se hacen para el mercado arquitectónico van dirigidas a hombres y mujeres mayores de 18 años con responsabilidades económicas en el hogar.
Personalidad de la marca	.- Está enfocada en Venezuela; todo lo que está relacionado con Venezuela: un museo, una obra de arte, una iglesia, juegos típicos, está relacionado con Venezolana de Pinturas "porque es lo nuestro"
¿Cómo enfoca la Publicidad?	.- Toda la publicidad está enfocada hacia Venezuela. .- Se explota el nombre de Venezuela porque es la única compañía en el mercado de pinturas que tiene en su razón social el nombre de Venezuela. .- En diciembre de 2003 y diciembre de 2004 se imprimieron calendarios con fotos de paisajes venezolanos. .- Las vallas son paisajes espectaculares de Venezuela .- La gama de colores representan a Venezuela: amarillo criollo, sol marabino, araguaney, frailejón. .- Para el cambio de imagen se contrató una de las agencias publicitarias más grandes a nivel mundial. Después de 52 diseños, 30 dinámicas de grupo, estudios de mercado, se llegó a la conclusión de que VP era el nombre. .- En la actualidad, el 90% de la publicidad está enfocada a posicionar VP y un 10% se destina al concepto de línea. .- En el 2005 se van a invertir 2000 millones de bolívares en publicidad televisiva. Se invierte en encartes, vallas.
¿Cuál es la estrategia de marca?	.- Desde 1999 se hace el esfuerzo por mejorar las relaciones con los distribuidores; se trata de estar más cerca de ellos. Este año (2005) se catalogó como "El año de la intimidad con el distribuidor" .- El vendedor debe conocer aspectos personales, laborales; que se nos vea como un aliado.

Tabla 4. Análisis contextual VP.

Fuente: A. Mussa, Gerente de mercadeo de Venezolana de Pinturas (Entrevista personal, 22 diciembre, 2004)

En abril de 2005, Stat Mark Group evalúa el posicionamiento de la marca VP, a través de un estudio de evaluación comparativa – cualitativa con respecto a las marcas de mayor actividad comunicacional o presencia en la mente del consumidor, mediante

la aplicación de la técnica de Focus Group. En la siguiente tabla, se presenta las consideraciones a las cuales llegó dicho estudio:

Aspectos evaluados	Segmento Premium		Segmento standard	Segmento económico
Evaluación de atributos importantes para la adquisición	Espontáneos	▪ Lavable, fácil de limpiar, que no se ensucie. ▪ Durabilidad: incluyendo el mantenimiento del color en el tiempo (Que el color sea intenso, que sea firme) ▪ Calidad: cubrimiento, rendidora, que sea espesa, que no haya que "dar muchas manos". ▪ Variedad de colores	▪ Calidad: Cubrimiento, rendimiento, textura, densidad. ▪ Color: Variedad de colores, modernos, posibles combinaciones. ▪ Marca: Conocida y reconocida. Con respaldo, trayectoria, confiables, con publicidad. ▪ Precio: Que se adapte a su presupuesto, accesibles, promociones	▪ Calidad: cubrimiento, uniforme, textura, rendimiento. ▪ Colores: Variedad de colores prefijados, variedad en preparación, colores alegres. ▪ Precio: precio-valor, económico. ▪ Lavable, fácil de limpiar. ▪ Durabilidad, resistencia. ▪ Prestigio: marca reconocida.
	5 Atributos más importantes	▪ Durabilidad. ▪ Costo: Valor por dinero, reflejado en ahorro, mayor cubrimiento y menor cantidad de pintura. ▪ Fidelidad del color del producto al ser presentado en la carta de colores ▪ Cubrimiento ▪ Resistencia, fácil de limpiar En la actualidad, no siente que la pintura que compra, "Satinada" cumple con estos atributos, siendo Brillo de Seda de Montana la que más recibe críticas	▪ Cubrimiento /Rendimiento. ▪ Durabilidad. ▪ Variedad de colores, Catálogos/ en preparaciones ▪ Resistencia, fácil de limpiar. ▪ Prestigio: La empresa que lo respalda Consideran que las marcas de clase A y B, que compran actualmente responden a sus expectativas. Son mayormente usuarios de marca VP	▪ Cubrimiento /rendimiento. ▪ Durabilidad. ▪ Resistencia, fácil de limpiar. ▪ Costo. ▪ La empresa que lo respalda. Los usuarios de este segmento son poco críticos de marcas utilizadas, consideran que recibieron valor - por dinero.
Perfil de los usuarios	• En la actualidad manifiesta su insatisfacción con el producto que utiliza, pinturas satinadas, siendo Brillo de Seda la Marca más utilizada, seguido de Kem Satinado. Sus críticas giran en torno a: ♦ La pérdida de calidad en el cubrimiento. ♦ Menor brillo y suavidad en el acabado de la pintura. ♦ Pocas opciones de colores en el catálogo prefijado, obligado a recurrir a la preparación de colores, y en consecuencia, un mayor desembolso. ♦ Busca alternativas actuales y modernas en colores, en diferentes marcas, de una calidad similar a la acostumbrada, a un precio que puede llegar a ser significativamente menor. ♦ La búsqueda del respaldo de la marca se va alejando de sus expectativas al momento de compra. • Compra en ferreterías cercanas a su hogar, y que escucha las opiniones de amigos, conocidos y el vendedor de la tienda. ♦ Es donde se ubica el grupo conservador en cuanto al mantenimiento del color blanco en sus paredes		• Inquieto en la búsqueda de la moda, la actualidad e innovación en decoración. • Está informado en alternativas de pinturas para paredes y materiales a utilizarse que ofrezcan acabados novedosos e impecables. • Acude a tiendas que consideren que están a la vanguardia en el tema, la más frecuentada EPA. • Alterna entre pinturas Standard y Premium, pocas veces es movido hacia las pinturas de un nivel inferior. • El precio no es un factor determinante en la compra, en contraste con el respaldo de la empresa fabricante del producto	• Es poco crítico de la calidad de los productos. • Es una persona abierta a la prueba de nuevas alternativas en el mercado si el atractivo principal es un precio solidario. • Escuchan opiniones de otros, principalmente del vendedor detrás del mostrador de la ferretería, regularmente, cerca de sus hogares. • Está atento a la moda en decoración, pero conoce sus limitaciones en cuanto a las alternativas de colores prefijados dentro de los catálogos, aspecto que hace recurrir a pinturas Premium para lugares que consideran especiales en sus hogares.

Hábitos de Compra y Uso	▪ El último trimestre del año sigue siendo la temporada preferida para pintar las paredes del hogar, en tal sentido, se observa una conexión entre las fiestas decembrinas y el uso de la pintura como la base para la preparación del disfrute de las mismas. ▪ Pintar anualmente es una costumbre que se evidencia más en el grupo de compradores de pinturas Standard y Premium. Los usuarios de pinturas económicas tienden a ubicarse en un rango de tiempo de año y medio o dos años. En algunos casos hacen retoques. ▪ Limpieza, orden, belleza, cambio y novedad son los aspectos que perciben los entrevistados cuando pintan, dejando sensaciones de alegría, disfrute, bienestar, relax, cuando han terminado el trabajo. ▪ Actualmente se observa una mayor participación de los miembros del hogar en la toma de decisiones. Si bien la mujer o ama de casa mantiene su liderazgo en el tema, debido a su gran influencia en la escogencia de colores, el hombre cada vez tiende a participar un poco más, dejando una idea de consenso. ▪ Pintar ya no es un tema de limpieza, ahora se hace utilizando técnicas de decoración que requieren el uso de diferentes métodos de aplicación y/o combinación de colores, lo cual hace que la mujer tome acción directa, "toma la brocha en sus manos", y el hombre por su parte no es ejecutor únicamente, ahora cuida los detalles al pintar, busca y utiliza materiales que le brinden un mejor acabado.
Percepción de imagen de empresas fabricantes de pinturas y sus marcas	▪ En general, cuando se habla de marcas en la mente de los entrevistados se mezclan fabricantes y marquillas, aflorando inmediatamente Montana y Sherwin Williams. Venezolana de Pinturas aparece en un tercer o cuarto lugar en el caso de los grupos Standard y Premium, en los compradores de pinturas económicas no está en su mente de forma espontánea. Pinco, Manpica y Flamuko inicialmente son ubicadas como marcas. ▪ Los usuarios de pintura clase A son los más fieles a su marca, siendo Brillo de seda la más utilizada. El segmento Standard está liderizado por Dominó, sin embargo, en sus compras, regularmente incluyen otras alternativas de acuerdo con el espacio a pintar, Satinados para los baños, cocinas o en hogares donde hay niños pequeños, mencionando a Kem Satinado y Brillo de Seda como las marcas preferidas. ▪ La diversidad de marcas es el patrón de compra de los consumidores del segmento económico, mencionando Cubremax, Colonial, Coloreal, SW entre otros. ▪ El fabricante para el tema en estudio, pinturas para paredes, tiene un peso importante en la toma de decisión de compra. ▪ Las empresas fabricantes de pinturas en Venezuela tienen entre 50 y 60 años de trayectoria, según los asistentes, edad a la que no llegan muchos de ellos, y en consecuencia, es lo que siempre han visto en los estantes de las ferreterías y ahora en las hipertiendas: Montana, Sherwin Williams, Pinco. ▪ En el grupo que tiende a comprar pinturas más económicas siempre existe la idea de que las marcas que adquiere pertenecen a las grandes empresas fabricantes. ▪ Las marcas premium o clase A de las empresas son reconocidas y ubicadas rápidamente. Para el caso de Montana, Brillo de Seda es su marca, seguida de Av 2000, esta última, vista como la versión mate. ▪ Cuando se menciona Venezolana de Pinturas se observa desconcierto en muchos de los participantes, generándose en ellos la incógnita de las marcas a ubicar, porque regularmente las han colocado como pertenecientes a Sherwin Williams, la línea de los Kem principalmente. En este sentido, dentro del grupo standard se encuentran los más avezados, (4 de los 8 participantes), para muchos de los asistentes es la primera vez que escuchan que antes reconocían como Sherwin Williams ahora son de Venezolana de Pinturas, entonces, un número importante de participantes infiere, VP es el distribuidor en Venezuela de SW y es el momento donde hacen un "link" entre el logo, la mariposa y las marcas ubicando como de una misma casa a la líneas Kem, Dominó y Colonial. ▪ El logo genera un nivel importante de recordación de lugares donde se ubican instalaciones de la empresa, además de traer a la memoria la publicidad, en la cual, sobre un lienzo se pintan paisajes de lugares venezolanos del que salen mariposas que invaden el ambiente, generando comentarios y sensaciones positivas. ▪ Aquellos usuarios más involucrados con el tema del cambio de la marca tienen como características comunes ser compradores de la tienda EPA, la mayoría hombres, jóvenes, entre 28 y 40 años, además de dedicar especial atención al tema de pintar las paredes. Los compradores de las marcas Premium y Económicas tienden a hacer sus compras en ferreterías, regularmente cerca de sus hogares. ▪ Para el resto de las empresas fabricantes se desconocen sus marcas o las alternativas que ofrecen.

Tabla 5. Estudio de Posicionamiento de la marca “VP”. Informe final.

Fuente: Estudio de Stat Mark Group C.A, abril 2005.

2.1.5 Competencia directa

Los datos a continuación presentados a través de Internet fueron obtenidos, de las páginas Web de cada compañía.

Grupo Corimon:

- *Marcas que maneja:* Pinco y Montana.
- *Fecha de constitución de la empresa:* 1949
- *Fecha de constitución de la cadena Montana:* 1968
- *País de origen:* Venezuela

- *Promesa básica:* Pinturas y acabados de alta tecnología.
- *Perfil general:* Corimon Pinturas C.A es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de los mejores recubrimientos con los más altos niveles de exigencia de calidad, los cuales abarcan todos los segmentos del mercado y satisfacen todas las necesidades que pueda tener un consumidor en una situación determinada. Estas áreas de mercado son las siguientes: arquitectónico, mantenimiento, industrial, madera, recabado automotor y fabricantes de equipo original, todas ellas de gran aceptación por su excelente calidad.
- *Misión:* Nuestra misión es ser el suplidor preferido de todo aquel que tenga necesidades de pintura. Para ello se debe lograr un crecimiento sostenible y rentable mediante la oferta de productos que el mercado requiera con la mejor relación precio-valor.
- *Visión:*
  - Poseer el 50% del mercado nacional.
  - Mantener agresivo crecimiento en todos los mercados.
  - Diferenciar claramente en el mercado las marcas Pinco y Montana.
  - Participar en mercados del exterior.
  - Asegurar una notable contribución a los requerimientos de caja Corimon.
  - Lograr un ambiente de trabajo potenciador de felicidad.
- *Ventas:* Montana ha logrado aumentar las ventas en 20% e incrementar su participación de mercado como resultado de la innovación constante de su gama de productos, la cual supera los 1200.
- *Aspiraciones:* Ampliación para llevar la capacidad de producción de su planta a 1,5 millones de galones mensuales. La compañía planea asumir, el próximo año, una importante inversión en la modernización de la planta, con el propósito de reducir los días de respuesta a los clientes y, al mismo tiempo, llevar al mínimo los inventarios.
- *Fuerza laboral:* Montana cuenta con una nómina de 320 personas y, durante la temporada alta, contrata mano de obra adicional que puede llegar hasta las cien personas, a fin de responder oportunamente a la demanda.

- *Capacidad de producción en la planta:* En las instalaciones de Valencia, estado Carabobo, se puede producir un millón de galones al mes.
- *Capacidad de producción en promedio anual:* La compañía de pinturas opera entre 65% y 70% de su capacidad de producción en promedio anual; sin embargo, en el último trimestre del año rebasa su potencial, lo que obliga a trabajar en tres turnos las 24 horas del día para cubrir el pico de la comercialización.
- *Importancia de la división de pintura:* Para el grupo Corimón, la división de pinturas representa más del 50% de sus ingresos totales, en tanto para Montana, cerca del 70% del negocio proviene del segmento arquitectónico, es decir, de las líneas para el uso en casas y edificios.
- *Pedido mínimo* 4.000 galones.
- *Tiempo de entrega:* 15 días hábiles.
- *N° de empleados oficina central de mercadeo:* 15
- *N° de establecimientos en Venezuela:* 62 tiendas
- *N° de establecimientos en el extranjero:* No tiene establecimientos en el extranjero
- *Exporta (Sí / No):* Sí
- *Inversión total necesaria:* $ 45.000 aproximadamente
- *Existe financiamiento para requerir una franquicia Montana (Sí / No):* No
- *Canon de entrada:* $ 15.000
- *Royalties anuales:* 1,5% ventas
- *Canon por publicidad:* 1,5 % ventas
- *Entrenamiento previo (Sí / No):* Sí
- *Duración del contrato:* Tres años
- *Dimensión del local:* Mínimo 90 metros

Pinturas Pinco:

- *Aspiraciones:* Mejorar su red de distribución a través de la apertura de nuevas franquicias y promover la línea de pintura en bolsas plásticas que ofrece la misma calidad que el producto de envase tradicional pero a un costo inferior.
- *Misión:* Ofrecer una amplia gama de pinturas y recubrimientos de la marca Pinco para todas las necesidades del mercado en calidad y precio.
- *¿Las tiendas Pinco funcionan como franquicia (Sí/No)?:* Sí
- *¿Existe financiamiento para requerir una franquicia Pinco (Sí / No)?:* Sí. Existe un plan de franquiciado donde la empresa financia más de un 50% de la tienda, el royalty mensual sólo se cobra sobre las compras en pinturas y está entre dos y cinco puntos porcentuales. La expectativa de retorno de la inversión es menor a doce meses.
- *Otros beneficios que ofrece la compañía:* Esta compañía ofrece canales inteligentes de distribución. Gracias a un acuerdo comercial con Movistar, el Grupo Corimon utiliza una plataforma tecnológica que permite vigilar constantemente las tiendas y así solucionar cualquier problema con inmediatez. Con este sistema se puede monitorear el inventario para proveer de reposición inmediata.
- *Los productos Pinco:* La empresa ofrece 4 líneas, que permiten preparar más de 300 colores. Además cuenta con la pintura en polvo que se vende en bolsas plásticas, que ofrece la misma calidad con un costo inferior, y en la cual el cliente se ahorra aproximadamente un 10%. Las tiendas Pinco cuentan también con el sistema Gama-Color que busca brindar una oferta más amplia en colores y le da la opción a los consumidores de que pidan sus propias mezclas e inventen con las tonalidades existentes la que mejor le parezca. Las tintas de Gama-Color son nacionales, por lo que los precios de las pinturas son más accesibles a los consumidores. Adicionalmente a los colores existentes de la línea Cubremax, pintura en polvo, se introducirá próximamente la opción de que el consumidor pueda preparar el color que desee en su casa a través de unos saches de tinta, los cuales podrá mezclar para obtener más de 50 matices de un color.

Pinturas Manpica:

- *Marcas que maneja:* Pinturas Manpica.
- *Fecha de constitución de la empresa:* 1975
- *País de origen:* Venezuela
- *Misión:* Ser el fabricante y distribuidor de pinturas que satisface los requisitos de sus clientes, suministrando productos y servicios de primera calidad mediante procesos eficientes.
- *Visión:* Ser reconocidos como la empresa líder en el mercado de producción y distribución de pinturas con una tecnología de avanzada, procesos internos excelentes y personal motivado hacia la creación del valor.
- *Aspiraciones:* Ser reconocidos como la empresa líder en el mercado de producción y distribución de pinturas con una tecnología de avanzada, procesos internos excelentes y personal motivado hacia la creación del valor, y además ser el fabricante y distribuidor de pinturas que satisface los requisitos de sus clientes, suministrando productos y servicios de primera calidad mediante procesos eficientes.
- *Infraestructura:* Una planta y almacenes en Tejerías, estado Aragua, las oficinas y el depósito ubicados en Catia, Caracas.
- *Departamentos que conforman la empresa:* Se compone de 4 grandes áreas o departamentos: Tesorería, Contabilidad, Ventas y Producción debidamente amalgamadas por la Gerencia General y contando con las unidades de apoyo: Legal, Asuntos Públicos y Recursos Humanos. Todos ellos bajo la estricta vigilancia de la Contraloría Interna y los auditores externos.
- *Tiene presencia en el extranjero:* Sí
- *N° de establecimientos en el extranjero:* No tiene establecimientos en el extranjero
- *Exporta (Sí / No):* Sí

- Grupo de Inversiones Mundial:

- *Marcas que maneja:* Pintuco y VP Venezolana de Pinturas (Recientemente adquirida)

Pinturas Pintuco:

- *Fecha de constitución de la empresa: 1950*
- *¿Quiénes son?:* Pintuco es una empresa ubicada en el sector de revestimientos para la protección y decoración de las superficies; con el complemento de productos y servicios en segmentos afines.
- *País de origen:* Colombia
- *Misión:* Servir a sus consumidores, suministrándoles soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para la protección y decoración de superficies, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, el bienestar y el crecimiento de sus trabajadores, la atención a los intereses de sus accionistas y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.
- *Valores y principios:*
  - Satisfacción del cliente y los consumidores.
  - Ética: Honestidad, seriedad, respeto y lealtad.
  - Vocación de servicio.
  - Responsabilidad Integral.
- *Fuerza laboral:* Pintuco dispone de un equipo humano altamente calificado y ha suscrito convenios de asesoría con importantes compañías internacionales. Cuenta con completos y modernos laboratorios para atender las necesidades de formulación y los controles de materias primas, calidad y producción, manejados por ingenieros y técnicos especializados. De esta manera, ha logrado una permanente actualización en el campo de pinturas líquidas y en polvo electrostático, que permiten satisfacer las necesidades de los distintos mercados locales y externos como son la región Andina y Centroamérica.
- *Ubicación de la planta:* La planta está ubicada en Medellín - Antioquia, la segunda ciudad industrial y comercial más importante de Colombia y en Ríonegro - Antioquia, en uno de los municipios más desarrollados del departamento.
- *Reconocimientos obtenidos:* Pintuco recibió del gobierno colombiano "El Premio Nacional de la Calidad", otorgado por el ministerio de Desarrollo Económico de la República de Colombia; Máximo galardón industrial del país; el Certificado de

Aseguramiento de calidad ISO 9001. La IQNet Internacional le otorgó el IQNet Registratión No. CO-101-1 por la homologación de sus productos arquitectónicos a base de agua.

- *Productos que produce:* Cuenta con equipos para la producción de una amplia y variada gama de pinturas, esmaltes y barnices de tipo arquitectónico y decorativo, lacas y esmaltes para la industria automotriz y electrodomésticos, lacas para muebles de madera, pinturas para mantenimiento industrial, pinturas marinas, pinturas para la demarcación de tráfico y otra variedad de pinturas especializadas.
- *Exporta (Sí / No):* Sí

Pinturas Flamuko:

- *Marca que maneja:* Pinturas Flamuko
- *Fecha de constitución de la empresa:* 1958
- *País de origen:* Venezuela
- *Perfil general de la empresa:* Esta empresa tiene un proyecto destinado a cubrir el segmento industrial, es la asociación estratégica ("joint venture") entre Carboline de EE.UU. y Pinturas Flamuko en la empresa denominada Carboline de Venezuela, C.A.; para importar y producir en el país (según sea el caso), pinturas industriales de alta tecnología. Igualmente, para el segmento de reacabado automotor existe un acuerdo con la empresa Valspar de los EE.UU., para importar y/o producir bajo su licencia tales insumos.

La empresa Industrias Químicas Naber de España es su actual proveedor de pinturas en polvo.

Adicionalmente, este grupo auspicia varias iniciativas de tipo social, dando apoyo a la formación integral de niños y jóvenes de escasos recursos. También participa en programas culturales, deportivos y ambientales para el embellecimiento de áreas verdes en algunas ciudades del país.

- *Fuerza laboral:* Cuenta con un destacado equipo de ejecutivos de diversa trayectoria, que trabajan en el diseño e implementación de las estrategias que los conduzcan a las metas de excelencia que se trazaron. En este grupo también se

cuenta con una empresa dedicada especialmente a la comercialización y asesoría de pinturas en polvo

- *Ubicación de la planta:* Pinturas Flamuko está inmersa en la ejecución de un macro proyecto sobre una parcela de 56.000 m2 de terreno con 14.000 m2 de galpones industriales, ubicada en la ciudad de Guaraca, Edo. Carabobo, para ubicar allí la nueva planta considerada como la más grande del país. Cuenta con una infraestructura industrial conformada por 3 plantas de pintura, una de resinas, una de envases plásticos, una de brochas y una empresa litográfica. Todo ello como resultado de un proceso permanente de inversión e integración vertical, reforzando su capacidad industrial con la puesta en marcha de la fábrica de envases plásticos en agosto de 1996 (Flaplast) y la inauguración de la planta de resinas en abril de 1997 (Flamuko Chemicals).
- Capacidad de producción en la planta: 8.000.000 de galones (En el año 1998)

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Perfil del Mercado:

Al hablar del perfil del mercado no sólo se hace alusión a la descripción demográfica de las personas o los hogares que componen las principales fuentes de consumo de una mercancía en particular. También se estudia la psicografía de dicho grupo ante determinados hechos relacionados con el producto y con el renglón comercial en donde se desempeña dicho artículo; la conjunción de ambas da forma al comportamiento de una persona, a su vez ayudando a establecer el patrón de consumo de la misma.

Esta actitud del consumidor la define Arellano (2002) como: “Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 6)

Cuando se analiza la actitud de compra de un individuo no sólo se esboza el grupo de necesidades inmediatas que éste tiene y la forma en que las satisface, también se evalúa cuáles son las percepciones, impresiones y sentimientos que un producto cualquiera despierta en dicho consumidor, así como también, se considera su estilo de

vida y los valores del mismo, para entender a ciencia cierta, qué mueve a esa persona a comprar esa categoría de productos.

A través del estudio del consumidor diversas ciencias sociales explican el comportamiento de consumo, lo cual es expuesto por Arellano (2002), en la siguiente tabla:

	T. económica	**T. aprendizaje**	**T. psicoanalítica**	**T. sociológica**
Modelo de consumidor	Racional	Conductual	Emocional	Social
Necesidad primaria	Coherencia interna	Reforzamiento	Reducción de la tensión mediante la compra	Integración al grupo social
Tipo de producto buscado	Atributos tangibles y objetivos satisfactorios (valor de utilidad)	Consecuencias agradables derivadas del consumo (valor de recompensa)	Imagen de marca y atributos simbólicos (Valor hedónico)	Cuyo consumo sea aceptado y reforzado socialmente (valor de compañía)
Estrategia de marketing	Convencimiento de las bondades del producto a través de una consideración de ventajas y desventajas (vía cognoscitiva)	Prueba y ensayo del producto (vía conductual)	Insistencia en la imagen de la marca: la capacidad del producto para expresar o simbolizar (vía afectiva)	Vincular al producto con otros significativos: grupos de pertenencia y grupos de aspiración (vía afectiva y conductual)
Publicidad	Centrada en el producto (publicidad racional)	Centrada en las consecuencias (publicidad sensorial)	Centrada en la notoriedad de la marca (publicidad emocional)	Usos de testimoniales, modelos, expertos, famosos, conocedores y líderes de opinión

Tabla 6. Teorías que explican el comportamiento de consumo.

Fuente: Arellano (2002), (p. 46)

Existen además, diversas variables que inciden en el consumidor, él como individuo, como ser pensante, se deja influenciar. Es así como Arellano (2002) las categoriza de la siguiente manera:

> a) Aspectos biológicos que caracterizan a los individuos (el sexo, la talla, la edad), aspectos sociales (cultura, clase social)… b) económicos (niveles de precios, ingresos, etcétera), aspectos comerciales (publicidad e infraestructura comercial)… c) De procesamiento: …se dan dentro del pensamiento de los individuos… Aquí se sitúan los procesos psicológicos, como las sensaciones, la percepción, la motivación y las actitudes, así como las estructuras psicológicas como la personalidad o el estilo de vida… d) Las variables de resultado son: en el caso del comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, la retención de la publicidad, la lealtad de marca, el estatus de usuario, etcétera. (p. 50)

Por lo tanto se puede decir, que el proceder de cada persona es el producto de la interacción de ésta con el medio en el cual se desenvuelve, y la capacidad de respuesta que tenga ante ciertos estímulos va a depender de su aptitud para captar, interpretar y responder a dicha incentivación, así como también al grado de exposición a los mismos.

Al partir de esta idea se entiende que la percepción, las sensaciones, las motivaciones y las características demográficas del consumidor son las premisas para entenderlo, así como también el mensaje comunicacional al cual éste está sometido y al cual responde voluntaria o involuntariamente.

Al respecto Allport, cp. Arellano, (2002) señala que la percepción es el: "Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado" (p. 101)

Cuando el individuo hace esto se forja una realidad exclusiva pues la misma depende de la selección y organización que éste haga, a través de sus sentidos, de los estímulos que recibe, y que en nada se va a parecer a la interpretación que haga otra persona de los mismos, pues la traducción de dichos incentivos va a depender de las capacidades sensoriales de cada quien.

Dentro de este orden de ideas Arellano (2002), establece que:

> La percepción es el resultado de dos tipos de inputs que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos, a saber: El estímulo físico que proviene del medio externo, es decir, los aspectos sensibles; Los inputs que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa; Los estímulos externos sensoriales son fácilmente reconocibles en el proceso perceptivo, a diferencia de los estímulos externos no sensoriales (p.103)

La siguiente figura ayuda a entender, visualmente, lo que es el proceso de selección de estímulos:

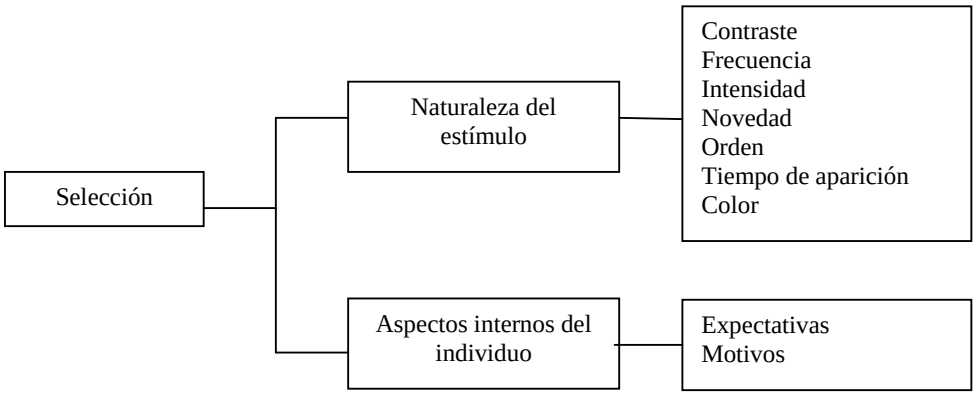

Figura 1. Proceso de selección de estímulos.

Fuente: Arellano (2002), p. 109.

El consumidor está en un proceso de selección, organización e interpretación continuo y su comportamiento va a estar determinado por la orientación personal que haga de los estímulos, y el aprendizaje que tenga en dicho proceso, para adaptarlo a su vez a su particular nivel de comprensión.

Es por ello que Arellano (2002), establece:

> La percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la que tenía de ellas. De esta manera se explica la llamada madurez de algunos mercados de consumo, lo mismo que la miopía de algunos consumidores leales, quienes, acostumbrados a las características de un producto, son incapaces de reconocer los defectos que éste pueda tener (p.102)

Las personas por medio de la publicidad o la experiencia previa con un producto, le asocian al mismo un conjunto de atributos o características, y adoptan por lo tanto una actitud de consumo, que podrá variar o permanecer igual en el tiempo.

Es importante lo expuesto por Arellano (2002), quien establece que:

> La percepción del consumidor determinará, a su vez, otro tipo de respuestas cognitivas, afectivas o conductuales favorables o desfavorables en relación con el producto. Entre éstas tenemos: Respuestas cognitivas: creencias acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto. Respuestas afectivas:

> motivación de compra, actitudes hacia el producto, preferencias de marca. Respuestas conductuales: intención de compra, compra efectiva, lealtad a la marca, rechazo, adopción de la marca, etc. (p.103)

La siguiente tabla es un resumen de los tipos de estímulos que recibe el consumidor en su proceso de selección de marca a la hora de comprar:

Tipos de estímulos que conforman la imagen	**Descripción**
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

Tabla 7. Percepción (imagen) de una marca;

Fuente: Arellano (2002), p. 110

Por esta razón las sensaciones juegan un rol fundamental pues van a enmarcar el comportamiento del individuo, quien ante determinados estímulos responderá de una determinada manera.

Arellano (2002), establece que las sensaciones son: “La respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales” (p.79)

Las sensaciones permiten un enlace entre el individuo y su entorno, porque gracias a ellas, el sujeto tiene la capacidad de captar, caracterizar y contextualizar el estímulo que recibe para después analizarlo. La sensibilidad de los individuos va a estar supeditada a la capacidad sensorial del receptor y a la cantidad o intensidad del estímulo al cual está expuesto.

Arellano (2002), especifica:

> El umbral absoluto es el nivel mínimo o máximo en que un individuo puede experimentar una sensación... el umbral absoluto determina si las variables de marketing mix (producto, publicidad, precio o plaza) son suficientemente notorias para el consumidor hasta el punto de generar su exposición al estímulo o, si más bien, pasan desapercibidas (p. 97)

Cuando se realiza una publicidad la misma tiene que basarse en un concepto creativo excepcional, para que el estímulo logre captar la atención del sujeto al cual está dirigido y supere su umbral mínimo absoluto mediante la transmisión de un mensaje agradable acorde con sus expectativas, necesidades y sistemas de valores.

Al respecto Arellano (2002), señala que la exposición selectiva es aquella en la cual: "Los consumidores buscan mensajes placenteros y evitan los displacenteros... Por ello, en términos generales, es mejor usar mensajes publicitarios positivos... en vez de mensajes negativos... pues con éstos últimos se corre el riesgo de que el público objetivo de esta campaña... evite percibir el mensaje. (p. 112, 113)

Al tomar en cuenta este aspecto, también hay que considerar los tipos de selectividad perceptual que tiene un individuo porque, por más que el concepto creativo sea bueno, la saturación de los medios puede llevarlo a desechar el mensaje y generar un desinterés por la marca.

Al considerar la defensa perceptual, Arellano (2002), indica:

> Las personas evitan subconscientemente tener estímulos dañinos, aunque le exposición a éstos ya se haya dado. Incluso, las personas pueden distorsionar la información no congruente con sus necesidades, valores, creencias... evitan exponerse a estímulos cuando éstos se dan en forma incesante e ininterrumpida, o simplemente cuando no desean realizar ninguna elaboración mental. Entonces es probable que los estímulos pasen a formar parte del inconsciente... En otras circunstancias, los estímulos bloqueados pueden no llegar a surgir, y más bien, pasaran a desecharse (olvidarse). Ello sucede cuando el consumidor es incapaz de referir los comerciales que vio, a pesar de que sus ojos estuvieron pendientes de la pantalla durante la pausa publicitaria. (p. 115,116)

Tipo de selectividad perceptual	Se atiende preferentemente a ...
Exposición selectiva	Estímulos placenteros Ejemplo: argumentos positivos de la publicidad
Atención selectiva	Estímulos que satisfagan sus intereses o necesidades. Ejemplo: argumentos que prometen la solución a problemas
Defensa perceptual	Estímulos que son congruentes con los valores, creencias y actitudes previas. Ejemplo: argumentos a favor / en contra de métodos anticonceptivos.
Bloqueo perceptual	Estímulos fáciles de decodificar o cuya estructura sea fácil de procesar. Ejemplo: comerciales creativos agradables

Tabla 8. Selectividad perceptual y publicidad.

Fuente: Arellano (2002), (p. 115)

En la Tabla 8, se indica cuáles son los tipos de selectividad que tiene el individuo, y cómo éste los aplica, instintivamente, cuando ve publicidad.

Cuando la persona organiza cada uno de los estímulos recibidos los unifica para comprenderlos. O sea, que el análisis o la percepción de los estímulos va de lo individual a lo grupal. La idea del "todo" es lo que va dar origen al significado de lo percibido. La escuela de la Gestalt establece que el orden y la organización de las partes es un factor importante. Las leyes de la Gestalt son expuestas en la tabla siguiente:

Ley de la Gestalt comprometida	Tipo de error
Relación entre figura y fondo	▪ La música de fondo de un comercial tiene un volumen muy elevado que impide o dificulta la percepción del producto ▪ Los modelos del comercial son tan atractivos que requieren más atención que el producto. ▪ La anécdota creativa del comercial atrae más que el producto
Ley de agrupamiento	▪ Un producto en mal estado junto a otros en el lugar de exhibición condiciona una imagen global negativa ▪ Tener presencia publicitaria en locales de poco prestigio o frecuentados por consumidores marginales para el público objetivo genera una imagen de marca desfavorable
Ley de cierre	▪ Campañas de intriga no develadas a tiempo. ▪ El uso reiterado de ciertos personajes o situaciones hace que el consumidor "cierre" su percepción en las primeras escenas del comercial, sin observarlo por completo, y por ende sin comprender el mensaje.
Ley de la semejanza	▪ Por asemejarse al líder, el nuevo producto no llega a tener una imagen de marca definida o diferenciada para el consumidor (no se le asocian ventajas competitivas) ▪ La misma ubicación en el punto de venta reduce las posibilidades de impacto frente a la competencia.
Ley de la continuidad	▪ No realizar modificaciones en el empaque a un producto que ha demostrado tener, desde un inicio, poca notoriedad en el punto de venta ▪ Ofrecer poca información sobre la forma de uso de un nuevo producto de características innovadoras o complejas para el consumidor, cuando el riesgo derivado de un mal uso es elevado. ▪ Utilizar formas de empaque, colores o características identificados con ciertos productos o marcas y pretender que se asocien a otros muy distintos
Ley de membresía	▪ Introducir un producto nuevo bajo la marca paraguas puede sesgar la percepción en un sentido desfavorable, si la marca paraguas no tiene una buena imagen o si el consumidor no la considera compatible con la categoría de productos introducida. ▪ Pretender que lo dicho por los consumidores sobre el producto en entrevistas o grupos focales corresponda exactamente a su percepción real (en situaciones reales de consumo)

Tabla 9. Errores de percepción comunes en el marketing.

Fuente: Arellano (2002), (p. 122).

A modo de concluir el punto de percepción y sensación, dentro de este gran tema de perfil de mercado, podemos graficar el proceso perceptivo de la siguiente forma:

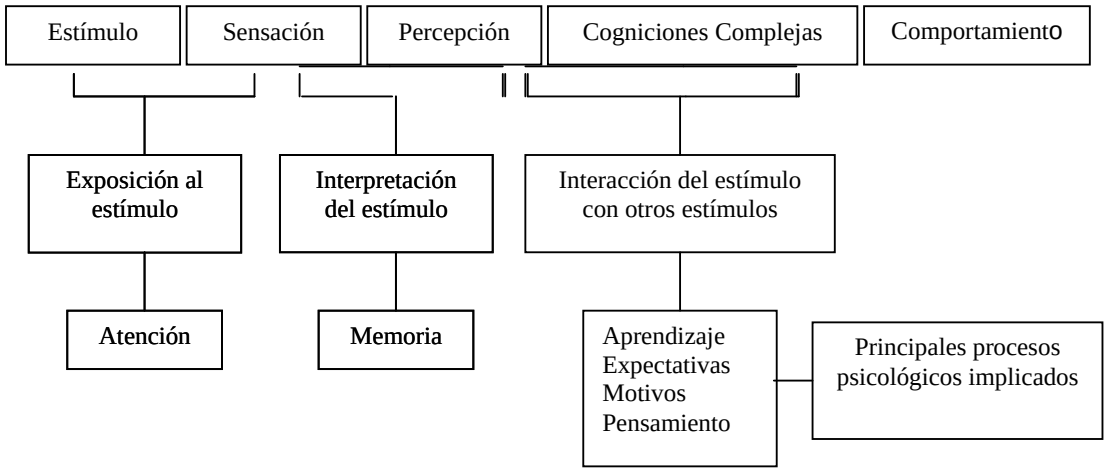

Figura 2. Proceso perceptivo.
Fuente: Arellano (2002), (p.78)

El estudio de las necesidades y las motivaciones es un punto importante para comprender el perfil de un consumidor cualquiera. El individuo está sometido constantemente a las presiones que sobre él ejerce su entorno, por lo tanto, él cada día se pauta nuevas necesidades, motivaciones y deseos para tratar de evolucionar y destacar. En esa lucha continua establece patrones de comportamientos únicos que están signados por sus carencias. Arellano (2002), expresa que: "Existe una relación directa entre carencia, necesidad, motivación y deseo" (p.136)

Esta relación se esquematiza de la forma que sigue.

Figura 3. Proceso motivacional.
Fuente: Arellano (2002), (p.136)

Para entender los procesos motivacionales se deben considerar los siguientes conceptos:

Carencia	"Se refiere a la falta de algo en el organismo. El individuo no tiene algo y puede ser consciente o no de esa falta..."
Necesidad	"Es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quiere tener. En tal sentido, necesidad sería " la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo". Sólo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad..."
Motivación	"Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades."
Deseo	"Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo, que viene a ser algo así como una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad. El deseo puede ser tan específico como se quiera y es factible que ocurra en el nivel del producto genérico... a nivel de tipo o la marca del producto... o incluso a nivel de la situación o el lugar específico del consumo..."

Tabla 10. Conceptos básicos sobre el proceso motivacional.

Fuente: Arellano (2002), (p.136 -137)

Este autor también señala que: "la carencia se convertirá en necesidad dependiendo fundamentalmente de dos grandes factores: La resistencia individual a los niveles de carencia...La resistencia del individuo respecto a la satisfacción de determinadas necesidades..." (p.139 - 140)

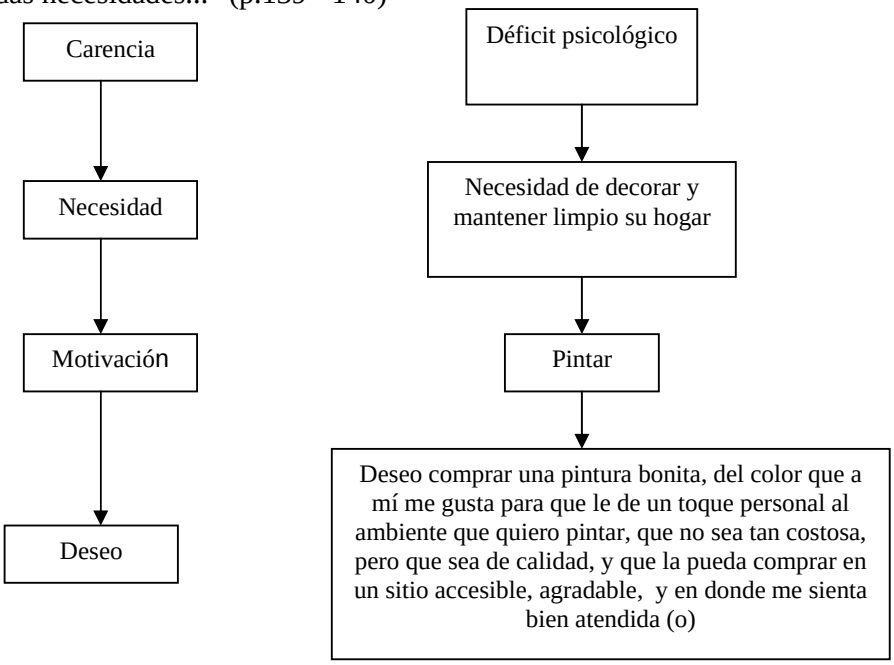

Figura 4. Análisis gráfico del proceso motivacional de compra de pintura.

Fuente: Adaptación de la investigadora al gráfico 5.3 de Arellano (2002), (p.141)

La Figura 4, refleja gráficamente las motivaciones y necesidades, a la luz del producto con el cual se está trabajando en esta investigación.

El individuo constantemente está evaluando su entorno y recibiendo estímulos, cuando hace esto tiene la capacidad de reconocer cuál es su condición o ubicación dentro de su medio, establece cuáles son sus necesidades en función de lograr una posición deseada que implique una mejora de su situación actual.

Para ello Maslow cp. Arellano (2002) plantea:

> La división entre motivaciones fisiológicas o primarias y motivaciones sociales o secundarias... Maslow considera que existe una jerarquía de las necesidades y entiende que hay necesidades más exigentes en su satisfacción que otras. Según él, las necesidades de mayor exigencia (en su proceso de aparición) son las básicas. Sólo después de haber logrado la satisfacción mínima de estas necesidades, el individuo verá aparecer necesidades de orden superior (p. 143 - 146)

El mismo autor clasifica las necesidades secundarias o sociales, en categorías que se observan en la tabla siguiente.

Necesidad de seguridad o anticipación	Es centrarse en la satisfacción a un futuro. Esta necesidad se basa en que el individuo no satisface directamente sus necesidades, sino que busca asegurar en lo futuro su satisfacción… La necesidad de anticipación o seguridad puede orientar al individuo hacia caminos diversos. Generalmente, los caminos más utilizados son aquellos que se vinculan con la seguridad física y económica.
Necesidad de afiliación, pertenencia y amor	La necesidad de afiliación responde al deseo de tener amigos y a alguien en quién confiar. La necesidad de pertenencia implica más la orientación a formar parte de un grupo social, y la necesidad de amor plantea el interés del individuo de sentirse querido por otras personas. La necesidad de amor, como todas las otras, tiene su origen o un significado fisiológico de conservación y ayuda mutua (el individuo aislado no tiene muchas probabilidades de sobrevivir en la naturaleza)... la necesidad de pertinencia se relaciona estrechamente con muchas actividades comerciales. La moda es, quizá, la actividad más representativa de tal motivación, pues muchas veces resulta contradictoria con la satisfacción de necesidades de tipo individual y con análisis económicos de base... Al identificarse como integrante de un grupo, las personas se aseguran la protección de ese grupo, de la misma manera que se diferencia de los otros grupos. El fenómeno de la moda adquiere mayor fuerza en los países más ricos (en parte estimulados - pero no generados - por el sistema comercial y de producción), aunque en algunos países latinoamericanos (como Venezuela por ejemplo) su influencia es también extremadamente fuerte…
Necesidad de respeto y autoridad	Es el impulso de dominación o superioridad frente a los demás. El respeto corresponde al deseo de ser admirado, mientras que la autoridad está más vinculada con la capacidad del individuo para lograr obediencia de otras personas (aun cuando exista una alta correlación entre el respeto a una persona y su autoridad)... El impulso a mostrar la superioridad o la dominación sobre los demás tiene gran influencia en diversas actividades sociales y comerciales. Entre las más vinculadas con el tema están las referentes al prestigio y el estatus de las personas... ...los precios de productos y servicios generan una separación de facto entre las personas. Dicho de otra manera, una gran mayoría de productos se convierten en productos exclusivos o de prestigio, no tanto por una estrategia de mercadeo dirigida en ese sentido, sino porque la estructura económica de la sociedad lo define así...
Necesidad de autorrealización	... implica el desarrollo integral de las potencialidades humanas. En este sentido, la necesidad de autorrealización parte de que la persona tiene un potencial no desarrollado que - como un trabajo no terminado - busca completar. De no serlo, crearía una intranquilidad existencial en la persona, como lo explican los teóricos de la gestalt... Sus manifestaciones pueden ocurrir en todo orden de cosas, tanto en el aspecto de necesidad de realización de potencialidades físicas como en las psicológicas o sociales...

Tabla 11. Definición de las necesidades secundarias o sociales de Maslow; Fuente: Arellano (2002), (p.165 -171)

Se puede decir que el proceso de compra de pintura puede estar asociado, en algún aspecto, a todas las clasificaciones hechas por Maslow dentro del renglón de necesidades secundarias o sociales, fundamentándonos al decir esto en lo dicho por Mussa, Gerente de mercadeo de Venezolana de Pinturas (Entrevista personal, diciembre 22, 2004) quien señala:

> ... Desde el gobierno de Medina Angarita la gente pinta los noviembre o diciembre de cada año porque salió un decreto presidencial, en el mes de noviembre, que se llamaba "La Ley de protección de fachadas y portones". Entonces el jefe civil pasaba por tu calle y si tú no tenías pintado el frente de tu casa a ti te multaban. De ahí arrancó la gente, que todos los noviembre tenía que tener la fachada de su casa pintadita, y se generó el hábito. Después coincidieron que la gente tenía vacaciones, tenía utilidades, y entonces la gente pintaba. Es un hábito que va tan atado tanto a la navidad como a las hallacas. Estudios de mercado indican que si no huele a hallacas cuando están pintando no es navidad, que si cuando estás haciendo hallacas y no huele a pintura tampoco es navidad.

Cuando las personas compran pintura, lo hacen para cubrir una necesidad de satisfacción personal y social. Personal, porque cuando pintan buscan decorar y mantener limpio el lugar en donde diariamente se desenvuelven, sea la casa o la oficina por una cuestión de agrado con ellos mismos. Pintan para cubrir una necesidad social, porque parten de la necesidad de ser reconocidos ante sus pares como una persona pulcra, y hasta para ser identificado como una persona de buen gusto, con estilo, o hasta para satisfacer creencias o valores en donde el arreglo de su entorno tiene una importancia relevante.

Una vez tocado el punto de las motivaciones y las necesidades pasemos a las actitudes.

Arellano (2002), establece que las actitudes:

> dan una posición indicadora de la orientación específica de las personas y se presentan como generadoras de orientaciones de acción. Así es posible orientar al individuo a realizar acciones no estrictamente necesarias (aunque generadas con anterioridad por una necesidad), lo cual da un poder muy grande a quien puede manejar las actitudes (p.189)

El siguiente esquema trata de visualizar la actitud de compra de un consumidor de pintura:

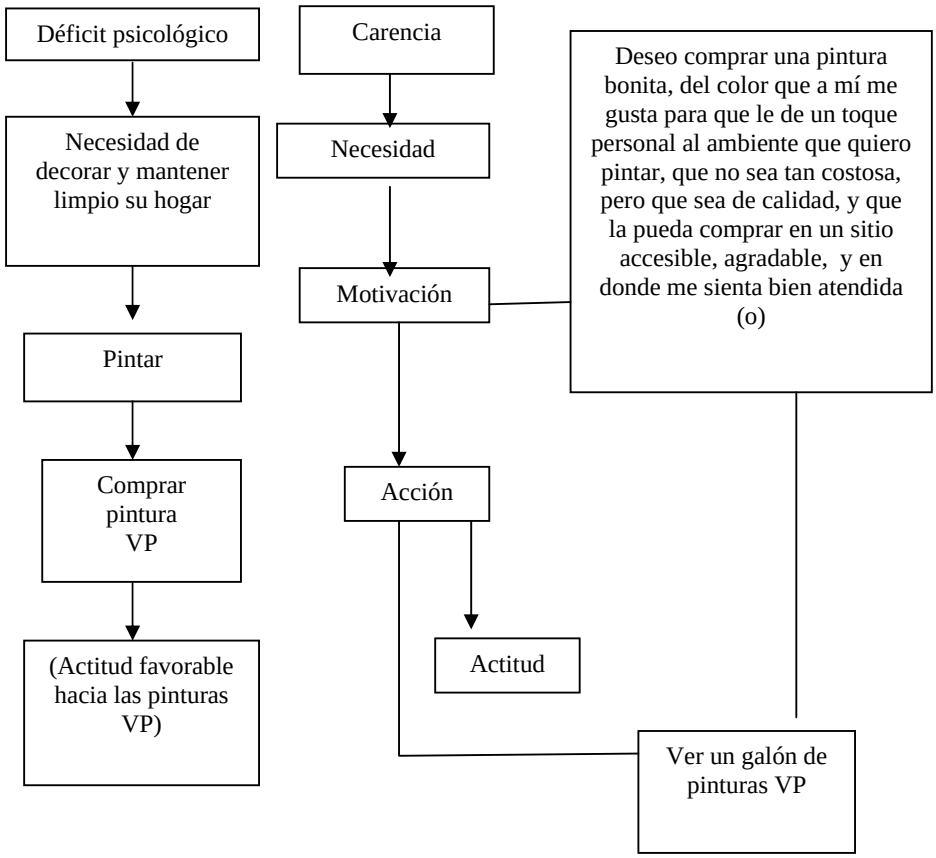

Figura 5. Análisis gráfico de la formación y funcionamiento de las actitudes en el proceso de compra de pintura;

Fuente: Adaptación de la investigadora al gráfico 6.1 de Arellano (2002), (p.190)

Para comprender mejor este gráfico se acude a Arellano (2002), quien define la actitud como:

> La idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio (p.191)

Se podría decir entonces que la actitud es un estado mental del individuo, en donde la experiencia es la guía de su comportamiento. La experiencia del sujeto con el producto va a determinar su actitud ante el mismo. Si la experiencia es buena, el

individuo tendrá una actitud favorable, si la experiencia es mala, el sujeto tendrá una actitud desfavorable y no querrá saber nada relacionado con dicho artículo.

El autor antes señalado especifica los elementos principales que predisponen a actuar, de una manera específica, al consumidor. Se resumen estos aspectos en la siguiente tabla:

Elemento cognitivo	... El conocimiento y la comprensión adecuada de las características del producto tienen una gran importancia en la orientación de las actitudes respecto al producto... En el plano operativo, el conocimiento del producto puede tener dos niveles: uno de conocimiento espontáneo y otro de conocimiento ayudado.
Elemento afectivo	...el elemento afectivo es la emoción que acompaña la idea que tiene el individuo sobre un determinado objeto, y se expresa en el sentido de querer (amar) o no querer al objeto en referencia. Se basa en el hecho de que un conocimiento (experiencia) conlleva siempre cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual hace que los objetos de la actitud impliquen algún grado de afectividad positiva o negativa. Algunos aspectos interesantes relacionados con el elemento afectivo son: ▪ La afectividad es un continuo. La afectividad hacia un producto está representada por un continuo entre querer y no querer. Si bien, algunas actitudes están claramente marcadas por uno de estos polos (positivo o negativo), muchas otras están cercanas a la neutralidad (aun cuando no exista un punto de neutralidad absoluta)... ▪ La afectividad hacia el producto se basará en la afectividad sentida hacia las características conocidas del producto... Por ello, la publicidad busca informar a los clientes, preferentemente, acerca de las características "agradables" del producto, y evita características negativas. La parte afectiva también influye en los aspectos conductuales o comportamentales... las posibilidades de comprar un producto son mayores cuando la actitud es afectiva positiva que cuando es negativa.
Elemento conductual	...Se puede entender como una predisposición a actuar de una manera especifica o como una intención de comportarse de una forma dada... ...La diferencia entre predisposición e intención es importante, pues establece dos aspectos conceptuales distintos: ▪ La predisposición es la tendencia interna a actuar, no necesariamente pensada o consciente. ▪ La intención es la idea consciente de realizar una acción, aún cuando no se lleve a cabo... ... su conocimiento da una idea aproximada del futuro comportamiento del consumidor. Esta situación es preferible a la eventualidad de no tener la mínima orientación acerca de sus posibilidades de acción.

*Tabla.*12 Definición de los elementos de la actitud.

Fuente: Arellano (2002), (p.191 -197)

El comportamiento del individuo está guiado por funciones específicas de las actitudes. El autor antes citado clasifica, de la manera siguiente, las funciones de las actitudes:

Funciones de las actitudes	Establece que
Función instrumental	"La función instrumental señala que las actitudes sirven para ayudar al individuo a integrarse a su ambiente, con el fin de facilitarle la vida en comunidad. Se fundamenta en el principio de la recompensa y el castigo que orienta al individuo a adoptar un comportamiento que su grupo de referencia o el ambiente considera aceptable".
Función de defensa del yo	"La función ego defensiva ayuda al individuo a protegerse de los conflictos que ocurren en su percepción de sí mismo o que atentan contra su tranquilidad"
Función de expresión de valores	"La función de expresión de valores sostiene que las actitudes permiten al individuo mostrarles a los demás algunos de los valores o su concepto de sí mismo"
Función de conocimiento	"La función de conocimiento se basa en la necesidad de la persona de dar una estructura a su universo y ahorrar esfuerzo con el conocimiento. W. McGuire la define como una especie de manual simplificado y práctico acerca del comportamiento por adoptar frente a objetos y situaciones específicas".

Tabla 13. Definición de las funciones de las actitudes.
Fuente: Elaboración propia (Resumen de Arellano 2002, p.201-208)

Las personas tienden, ante ciertas motivaciones, a cambiar de actitud. Al respecto Arellano (2002) indica: “Las actitudes, a diferencia de los valores... son relativamente poco estables y fáciles de cambiar. Esta característica resulta de gran importancia para efectos de marketing, pues permite variar las actitudes frente a los productos y servicios en función de los objetivos de la empresa...” (p.212)

En el área publicitaria se aprovecha elementos específicos para lograr estos cambios de actitud. Se presenta los considerados por Arellano (2002).

Cambio a partir del elemento cognitivo	"Si se proporciona nueva información al individuo, se podrán cambiar ciertas actitudes. Esta información puede completar la que tenía anteriormente sobre el producto o ser contradictoria, de modo que se refute parte de la información anterior."
Cambio a partir del elemento afectivo	"Los cambios basados en el componente afectivo pretenden modificar las actitudes fundamentales mediante mensajes con mayor impacto emocional que el que sustenta la actitud presente. De esta manera, se busca una confrontación emocional entre dos actitudes de tal forma que sobresalga la que se quiere promover"
Cambio a partir del elemento conductual	"Los cambios a partir del elemento conductual se relacionan con la resolución de la disonancia cognoscitiva, es decir, se basan en la confrontación del individuo a una situación obligada de acción..."

Tabla 14. Definición de los cambios de actitud a partir de sus elementos
Fuente: Elaboración propia (Resumen de Arellano 2002, p.212-214.

Igualmente, es importante considerar lo expuesto por el mismo autor, quien establece que:

> Para el marketing, el cambio actitudinal se basa no sólo en la completa imposibilidad de los consumidores para conseguir los productos deseados, sino también en la facilidad relativa de conseguirlos frente a los productos de la competencia. En efecto, se sabe que uno de los peores errores de mercadeo es quedarse sin mercaderías y, por lo tanto, permitir al cliente probar el producto de la competencia (que normalmente rechazó por considerarlo inferior). En este caso, el cliente no sólo puede cambiar su actitud porque está obligado a usarlo, sino también podría darse cuenta de que el producto no era tan malo como se imaginaba (p. 214)

Una vez tocados los puntos más importantes que hacen referencia a la psicografía y a los elementos conductuales que definen el comportamiento del individuo, es necesario establecer la importancia de la demografía a la hora de clasificar al consumidor meta dentro del gran universo que conforma el mercado.

A tal efecto, Arens (2000) explica:

> La demografía designa las características estadísticas de una población: sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso y otros factores cuantificables. La demografía se combina a menudo con la segmentación geográfica para seleccionar los mercados meta de la publicidad. A esto se le llama segmentación geodemográfica. (p.153)

Cuando estudiamos las características demográficas, psicográficas y biológicas de nuestro público buscamos una cercanía, conocerlo mejor para crear una afinidad del mismo con nuestro producto; queremos adaptarnos a su verdaderas necesidades, para saber cómo debemos responder a éstas; cómo es su desenvolvimiento en su entorno; cuáles son sus angustias. Cuando analizamos a nuestro cliente ansiamos acoplarnos mejor a él a fin de poseer su lealtad y su reconocimiento.

Para conocer las características demográficas de la población venezolana la investigadora se apoya en Joseph Saade cp Barreiro (2005, marzo 31). El Universal, pp. 1-19, quien señala:

> En Venezuela hay actualmente 26.1 millones de habitantes. 21 millones de venezolanos forman las clases D y E, y sólo 5 millones forman los estratos A, B y C. El estudio Perfil Sociodemográfico del Venezolano 2004 revela que 58% de la población pertenecen a la clase E, esto representa a 15.1 millones de personas. En cada uno de estos hogares

> viven en promedio seis personas y sus ingresos mensuales alcanzan Bs. 437.617. Aunque sus ingresos son insuficientes para atender sus necesidades básicas, están un poco por encima del promedio de Latinoamérica.

Resulta importante para el conocimiento del mercado meta, la ubicación socioeconómica de la población. Representa, la siguiente estructura piramidal, el ingreso promedio, de acuerdo con su estrato social, ABCDE del venezolano.

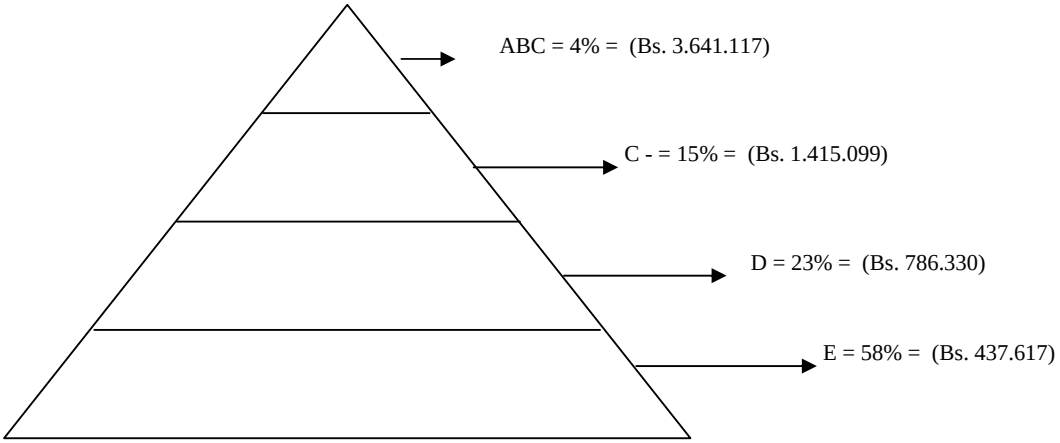

Figura 6. Clasificación piramidal de los ingresos del venezolano

Fuente: (Venamcham, 2005)

Cualesquiera que sean los cambios que se produzcan en los aspectos antes mencionados, los mismos inciden en la publicidad. Al respecto, Pérez-Latre (2000), señala que: "... Los cambios que se observan en las tendencias sociales han acentuado la relevancia publicitaria de determinados grupos demográficos..." (p. 51)

Las empresas privadas en Venezuela se enfrentan a un mercado empobrecido, al cual le cuesta mucho adquirir los productos de primera necesidad y que, para "estirar" sus ingresos, trata de invertir su dinero en productos que maximicen sus beneficios.

Otro aspecto importante en el conocimiento del consumidor, es saber su nivel educativo e ingreso. Joseph Saade cp Barreiro, (2005, marzo 31). El Universal, pp. 1-19, establece que:

> 59% de las personas que forman parte de la clase E llegan a primaria y sólo 4 % tiene un título universitario. 96% poseen televisor, 56% tienen celular y 18% tiene carro. La clase D está compuesta por 1,2 millones de hogares con cinco personas en promedio y cuyos ingresos mensuales llegan a 768.333 bolívares. 12% de los que pertenecen a este estrato llegan a la universidad, y 33% estudian bachillerato. 98% tienen televisor

> y 84% poseen celular. Existen 975 mil hogares que se catalogan como clase media baja y cuyo ingreso promedio es de 1.400.000 bolívares. Las clases A, B, y C, están formadas sólo por 200.000 hogares y sus ingresos mensuales se cuentan a partir de 3 millones 700 mil bolívares.

La mayoría de la población venezolana tiene un nivel de educación bajo, pero está expuesto a la comunicación masiva y tiene acceso a redes de comunicación. Se ve en líneas generales una distribución desigual de los porcentajes de ganancia que van a determinar cuál es el desempeño o comportamiento en cada uno de los individuos que le dan forma al mercado venezolano.

Una empresa debe enfocar de manera clara sus comunicaciones, saber a dónde y cómo quiere llegar, y para hacerlo tiene que conocer a fondo al individuo al cual le dirige su mensaje. Si logra establecer algún tipo de conexión con esta persona, la empresa podrá garantizar el reconocimiento de la marca, podrá cambiar la actitud y percepción hacia la misma.

Para el conocimiento del consumidor venezolano acudimos a Joseph Saade cp Barreiro, (2005, marzo 31). El Universal, pp. 1-19, quien señala que:

> Los consumidores de bajos ingresos representan el 80% de la población nacional… El consumidor de bajos ingresos no se considera pobre, tiene aspiraciones y autoestima, le gusta participar, tiene clara concepción de ahorro, toma decisiones de gastos e inversión y planifica al momento de comprar para conseguir un buen precio, calidad y servicio. Este grupo de personas maneja su economía en efectivo.

Otro dato importante a resaltar en este estudio se refiere al Consumo nacional de pinturas. (2005). Recuperado en Marzo 10, 2005, de http://www.producto.com.ve/204/notas/pinta.html: "El consumo nacional de pinturas se estima en 1,2 galones por persona al año".

Y lo especificado por Josep Saade cp Barreiro, (2005, marzo 31). El Universal, pp. 1-19, quien señala que la población venezolana percibe que: "... el sentir nacionalista, como pueblo, nos ha caracterizado como sociedad"

Si el sentir nacionalista es un factor considerado por la población venezolana, entonces hay que explotarlo, pero generando un mensaje que despierte la afinidad en el público meta, que se identifique a su vez con la razón social de la empresa, y no tener

un mensaje con símbolos nacionalistas, que se identifique con la razón social de la empresa más no despierta conciencia de marca en el público.

Estos datos producen la interrogante de cómo se debe transmitir una idea global de un concepto publicitario que agrupe a todas las líneas de extensión de producto, a todos los públicos y que posicione a la marca.

2.2.2 Rememoración:

La forma como las personas retienen una información depende de las características individuales de cada una de ellas, aún así, el uso de algunas reglas y procesos de recordación ayudan a fijar con mayor facilidad determinados datos, imágenes, sensaciones. El siguiente gráfico corresponde a un resumen esquemático realizado por la investigadora basándose a la información encontrada en el libro de Ludwing y Von (1996), sobre Psicología de la publicidad, en el apartado referente al proceso de rememoración. (p. 104-139).

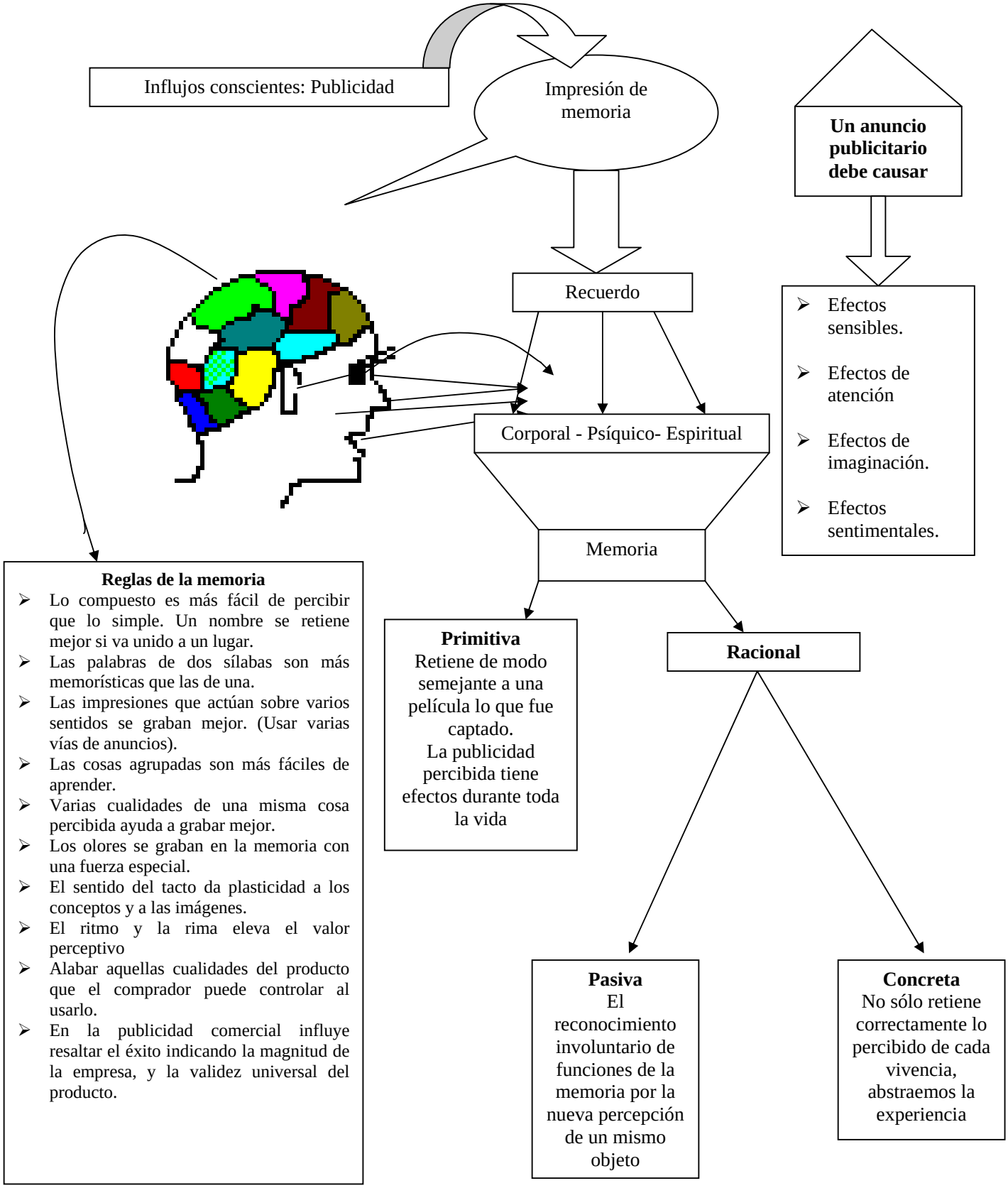

Figura 7. Proceso de Rememoración.

Fuente: Adaptación de la investigadora de Ludwing y Von (1996), (p. 104-139).

2.2.3 Valor de marca:

La marca es el conjunto de elementos que identifica un determinado producto, ante la competencia y los consumidores, en el mercado.

Kotler (2001), indica al respecto: “Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de las anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (p.404)

La marca tiene un valor que está relacionado con el grado de significación que ésta tenga para el cliente. El reconocimiento, las asociaciones, las actitudes, la estima, la fidelidad, la confianza, y la calidad percibida que tenga un consumidor de una marca es el conglomerado que le da forma al valor de marca. La valía es el fruto de la percepción de la imagen de una marca ante el mercado.

Russell y Lane (2001) señalan: “El valor de la marca es el valor que tiene aquello que las personas, como consumidores, distribuidores y vendedores piensan y sienten respecto de la marca, en comparación con la de sus competidores.” (p.72)

Lo que le infunde fuerza al valor de la marca es el cliente. La satisfacción, el aprecio y la devoción del mismo, hacia el producto, van a determinar su grado de involucramiento con la marca. El consumidor es el que en todo momento, a través de su comportamiento y preferencias, va a dar la pauta para establecer cuáles van a ser los lineamientos o las medidas que la empresa debe tomar.

Kotler (2001) indica que:

> Un nombre de marca se tiene que manejar con cuidado para que su valor no se deprecie. Esto requiere mantener e incrementar la conciencia de marca, la calidad y funcionalidad percibidas, y las asociaciones positivas. Estas tareas requieren una inversión continua en investigación y desarrollo, hábil publicidad, y excelente servicio comercial a consumidores. (p.406)

Se puede decir que una empresa que busque el posicionamiento de su marca en la mente del consumidor y, por ende, un valor de marca fuerte, debe perseguir: el reconocimiento, una actitud favorable hacia la marca y una intención de compra perdurable.

Al obtener el reconocimiento la compañía está logrando que su mercado meta le tome en consideración, y cada vez que el mismo entre en contacto con el producto o su publicidad, podrá rememorar y establecer una relación entre la marca y la satisfacción de una necesidad.

Treviño (2000) establece que: “Reconocimiento de marca significa que un porcentaje específico de usuarios actuales y potenciales conozcan la marca y la reconozcan y la asocien” (p.33)

Al generar una actitud favorable hacia la marca, una compañía está entablando e instituyendo las bases para una relación más estrecha con su mercado meta, sustentada en una comunicación eficaz.

Treviño (2000) indica que la actitud favorable hacia la marca o el valor integral percibido se obtiene cuando:

> Después de determinar cómo se ve (personalidad de marca y empresa), es necesario establecer cómo deseamos que se nos vea y, según la categoría en la que estemos ubicados, tratar de generar un lazo positivo y de ser posible emocional con el cliente en potencia. (p.33)

Cuando una empresa se interesa en conocer las necesidades reales de su mercado meta, perfecciona su estrategia de marketing, e incentiva o activa la compra ofreciendo ese beneficio clave que brinda su producto y que satisface a su consumidor meta.

Treviño (2000) establece que la intención de compra hacia la marca se obtiene cuando se logra:

> Conocer y desarrollar en el cliente actual y potencial el deseo de compra de una marca en especial. En muchos casos hay anunciantes que llaman la atención de sus clientes ya sea vendiendo una situación genérica o bien la categoría... El objetivo debe estar orientado a crear una intención de compra específica hacia nuestra marca. (p.33, 34)

Pero el propósito de generar una intención de compra hacia la marca no sólo se debe quedar como el fin de la gestación de una acción de compra en un momento dado; se debe buscar la trascendencia de la acción, ahondar en las necesidades reales del consumidor, o por lo menos a un aproximado, y establecer ese lazo íntimo en el cual la marca sea la única que satisfaga de manera ideal esa necesidad. Una empresa debe enfatizar en su mensaje ese valor que llega emocionalmente al consumidor y que genera

en él una asociación positiva hacia la marca y que a su vez le genere a la empresa la seguridad de que su marca y sus productos van a tener un ciclo de vida longevo.

Kotler (2001) señala: “El activo fundamental en que se basa el valor de la marca es el valor de clientes. Esto sugiere que el enfoque correcto de la planeación de marketing es el extender el valor de por vida de los clientes leales”. (p.406)

Una empresa debe cuidar y establecer claramente cuál es el mensaje que quiere transmitir, cómo la va a transmitir, cuándo lo va a transmitir, dónde lo quiere transmitir. La compañía debe fijarse como meta el tener una comunicación integrada que dirija su mensaje clave a su consumidor meta.

Russell y Lane (2001) expresan que:

> En la actualidad es posible reforzar el valor de marca mediante el uso integrado de todos los instrumentos de comunicación de marketing…Una comunicación integrada significa dirigir todos los mensajes a un consumidor en nombre de la marca: publicidad en los medios, promoción, relaciones públicas, respuestas directas, actividades, empaques, etc…Cada mensaje debe estar integrado y encajar de modo que apoye todos los demás mensajes o impresiones de las marcas. Si el proceso tiene éxito, creará el valor de marca, porque comunicará el mismo mensaje de la marca a los consumidores. (p.72)

Al integrar sus comunicaciones, la compañía está protegiendo y fortaleciendo la originalidad de su marca dentro de la complexión del mercado donde se desenvuelve, y es por ello que el mensaje debe ser constante y unísono, sin que genere márgenes de equivocación al consumidor de que está adquiriendo un producto bajo la tutela de su marca.

Treviño (2000) expresa que:

> El anunciante debe tener una estrategia muy clara de lo que integralmente desea comunicar y debe medir en forma permanente si el mercado meta lo percibe de acuerdo con lo esperado... La percepción debe estar sustentada en una operación eficiente y congruente con lo prometido... Muchas empresas ignoran que las percepciones y aprendizajes cambian cuando existe un nuevo marco de referencia en el que los clientes compran sus marcas o visitan tiendas y toman sus decisiones (p.66, 67)

Si la naturaleza de una marca es el ofrecimiento de atributos de un producto, que posee beneficios emocionales y funcionales, que encarna valores, se enmarca dentro de

una cultura, manifiesta una personalidad y se dirige a un usuario que a su vez se identifica con todo lo anterior, entonces una compañía debe procurar ser clara con el mismo para ganarle su confianza, aprecio y reconocimiento, y reforzar de esta forma su valor de marca.

Russell y Lane (2001) señalan: “No debe existir la posibilidad de que provoque confusión o equivocaciones en los compradores, o que los engañe en cuanto a quién le pertenece el producto que está comprando”. (p.564)

La publicidad debe lograr acrecentar el valor de marca en pro de que todos los elementos que sean perceptibles y analizables por el mercado estén conectados con el mismo. Se debe buscar que la ponderación de éstos den como resultado final una mayor estima hacia la marca.

Arens (2000) expresa:

> La meta principal de la publicidad y la promoción de marca es crear mayor capital de marca, o sea la totalidad de lo que los consumidores, distribuidores y tiendas – incluso los competidores- piensan y sienten por ella durante un amplío período... Un gran capital de marca ofrece muchos beneficios al que vende el producto: lealtad de la clientela, inelasticidad de precios, utilidades duraderas... El valor y la preferencia de la marca generan mayor participación en el mercado; pero los que invierten más en ese renglón son los que logran más puntos de participación y mayor lealtad. (p.169)

2.2.4 Posicionamiento:

El posicionamiento es lograr la identificación del cliente con nuestro producto.

Ries y Trout (1993) establecen que:

> El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una campaña, una institución o incluso una persona... Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (p. 3)

Cuando se quiere posicionar un producto lo que se aspira es a conocer a profundidad al cliente, saber cuál es la percepción que éste tiene del bien comercializado, y el por qué actúa de una determinada manera, y en función de esto

poder establecer las conexiones suficientes y necesarias con sus expectativas, sus grados de satisfacción, sus gustos, y todo aquello que despierte emociones en su fuero interior.

Para ello Ries y Trout (1993) precisan que:

> El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público. En vez de preguntarse quién es usted, se ha de preguntar qué posición ocupa ya en la mente de otras personas. (p. 235)

Cuando una empresa está posicionada cuenta con la riqueza más grande del mundo que es un espacio en la mente del consumidor. Si la publicidad logra que el consumidor esté consciente de nuestro producto, que esté en conocimiento de cuál es su nombre, para qué sirve y cuáles son sus características, esa identificación va a ser para toda la vida.

Al respecto Ries y Trout (1993) establecen que:

> “Ocupar" es la palabra clave. Hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, porque ya hay alguien que la ocupa... a veces se puede ser muy ambicioso. Aspirar a una posición demasiado vasta. Una posición que no se puede implantar en la mente del público. Y aún cuando se pudiera, no lograría defenderse contra los embates de productos de base estrecha. (p. 237)

Cuando se posiciona un producto se desplaza cualquier información previa que tenga una persona sobre otro producto. La persona cambia su percepción de lo que está en su entorno, bien sea porque establece una preferencia o porque es capaz de reconocer a otro bien que se desempeña dentro de un mismo renglón de mercado. Cuando esto ocurre el consumidor puede cambiar sus preferencias, y esto va a depender directamente de la valoración o ponderación que él le dé a las marcas que está calificando en ese momento y su grado de identificación con dichos productos. Para ello Treviño (2000), establece que: "El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan marcas, productos, categorías o empresas en función de los diferentes participantes (marcas)" (p. 172)

Al decir que al posicionar el producto se está conquistando un espacio en la mente del consumidor meta, se asevera que dicho cliente logró encontrar en esta marca y producto unos beneficios que no le da la competencia, y es por ello que se siente compenetrado con la misma, porque él siente que esta marca se ajusta a sus necesidades,

comprende cuáles son sus requerimientos y está dispuesta a hacer todo con tal de satisfacerlo plenamente. Los beneficios que el producto puede darle va desde los cánones de calidad, hasta la atención que se le da en el punto de venta.

Para posicionarse en la mente del consumidor hay que conocerlo, saber cuáles son sus expectativas, qué es lo que quiere que se le diga, qué es lo que busca cuando compra un producto específico, por qué lo compra, por qué deja de comprar otro producto. Cuando una empresa logra conocer o tener una idea del trasfondo conductual de la mayoría de sus clientes podrá determinar cuáles son las directrices de sus estrategias publicitarias y, a su vez, estará clara en cuál es el posicionamiento que quiere y, por tanto, el concepto publicitario a aplicar.

Es necesario seguir lo recomendado por Kotler y Armstrong (1996) quienes señalan: "La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de ventajas competitivas posibles para sustentar una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y comunicar y presentar al mercado, con eficacia, la posición elegida" (p.306)

El conocimiento del cliente permite también establecer, qué, de lo que se ha hecho, funciona, y reestablecer correcciones sobre lo elaborado. Para ello Ries y Trout (1993) establecen que: "El *quid* consiste en retomar esa estrategia básica y mejorarla. Encontrar nuevas maneras de instrumentarla; nuevos modos de evitar el factor de hastío". (p. 241)

Es necesario tener claro, que, una vez que se ha emprendido unas estrategias y un concepto, los cambios que se les hagan a éstos tienen que ser sutiles para no afectar el posicionamiento alcanzado. Ries y Trout (1993) establecen que: " Salvo raras excepciones, una empresa casi nunca debe cambiar su estrategia básica de posicionamiento. Sólo su táctica, aquellas maniobras a corto plazo cuyo propósito es llevar a cabo una estrategia a largo plazo". (p. 241)

Las modificaciones deben ser progresivas, si se observa que lo realizado hasta el momento no funciona. Las mismas deben ser pequeñas hasta llegar a lo que se quiere.

Por ello Ries y Trout (1993) establecen que:

> Para mantenerse al paso del cambio, es importante adoptar un punto de vista a largo alcance. Determinar cuál es la posición básica de uno y luego apegarse a ella. El concepto del posicionamiento es acumulativo. Algo que aprovecha el carácter de largo alcance de la publicidad. Hay que mantenerse allí aferrado un año tras otro. Las compañías con éxito rara vez cambian una fórmula que les ha dado resultado." (p. 240 - 241)

Para posicionarse se debe trabajar previendo la evolución del mercado.

Para lograr esto Treviño (2000) recomienda:

> El mercadotecnista o el comunicador integral debe considerar que para conservar una posición de mercado deseada, debe ser un agente o estudiante de tiempo completo de los cambios tecnológicos que afectan su negocio, las costumbres y actitudes de los consumidores, la competencia, ya no local sino global y de los cambios que aportan las nuevas generaciones (p. 175-176)

El posicionarse es una tarea difícil cuando se ha tenido un cambio de nombre. Es casi similar a desaparecer del mapa perceptual de nuestros potenciales consumidores.

Estas consideraciones refleja en el siguiente ejemplo dado por Ries y Trout (1993):

> Hay algunas compañías que se designan con iniciales que son bien conocidas como RCA y CBS. Pero, al igual que FDR y JFK, las mismas eran muy conocidas cuando optaron por el uso de sus iniciales. ¿Cuáles son las compañías que tienen más probabilidades de crecer? De nuevo, las que usan su nombre. (p. 118)

Si se cuenta, por un período de tiempo, con el poder del uso del nombre de la marca que era el respaldo, y que los consumidores conocen bien, pues hay que hacerles saber que, a pesar del cambio de nombre, el producto, no ha cambiado, que sigue siendo el mismo. Si no se hace, se estará empezando una cruzada por el posicionamiento de un nuevo nombre, que el consumidor potencial no conoce, y al cual es indiferente. Pero esa información hay que darla en un momento oportuno.

En esta perspectiva Ries y Trout (1993) establecen que:

> Una de las cosas que les dificulta a muchos pensar sobre la conquista de posiciones es no acabar de entender el papel que desempeña el momento oportuno. La primera compañía que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa (p.99)

Dar la información cuando previamente se ha puesto en práctica unas estrategias de mercadeo, obviamente es un desatino que va en contra del posicionamiento del nuevo nombre, y en contra de lo que se pudo haber conquistado con la aplicación de dichas estrategias.

Al seleccionar un nuevo nombre hay que considerar lo expuesto por Ries y Trout (1993) quienes dicen:

> Un nombre trivial que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se ha de buscar es un nombre que inicie el proceso de posicionamiento. Un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto... Un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores segundones penetren en el territorio de uno. Un nombre bueno es el mejor seguro para el éxito prolongado. (p. 96, 97)

Mas, si todavía existe confusión en el mercado, puede ser favorable el hacer esta aclaratoria aunque sea a destiempo.

Cuando se quiere posicionar el producto en la mente del consumidor hay que recurrir a la publicidad. La misma tiene que ser constante, estar siempre presente, para que el consumidor potencial siempre tenga presente la marca. Al hacer esto se está seguro que el cliente ve el producto, y no se esta dependiendo sólo de la rememoración que éste haga del nombre del mismo y de la marca de manera fugaz, o cuando visite los puntos de venta.

La mejor manera de posicionar el producto es conocerlo a fondo. El dominar todos los atributos del bien que se comercializa permitirá ver cómo va a ser su desempeño una vez que sea adquirido por el consumidor meta, ayudará esto a venderlo mejor sin incurrir en engaños, que a larga pueden desembocar en el desencanto del cliente y en la pérdida de reconocimiento. Al publicitarse de esta forma se sabrá hasta dónde se puede llegar cada vez que se haga referencia al producto. El conocimiento a fondo del consumidor meta, permitirá posicionar la marca de manera eficiente, porque se dirá, de manera justa y exacta, lo que el consumidor quiere escuchar.

2.2.5 Mezcla de mercadotecnia o marketing

La mercadotecnia tiene como finalidad y razón de ser la satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores o clientes de una organización. Dicha

complacencia se rige por un proceso transaccional, conducido a su vez por la proyección y organización de estrategias de negociación apoyadas en la habilidad comunicacional que tenga el vendedor para satisfacer de una mejor manera a sus prospectos, sobre la competencia existente en el mercado donde se desenvuelve.

Se debe considerar lo que Arens (2000), señala:

> El marketing es el proceso de negocio con que los ejecutivos planean y realizan la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de sus productos, trátese de bienes, servicios, marcas y hasta ideas. El fin esencial del marketing es generar intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de los individuos y de las organizaciones. (p. 123)

La mezcla de mercadotecnia es la manifestación del ingenio del vendedor que se vale de herramientas o métodos de venta para resaltar, de manera potencial, los beneficios de su producto a fin de conseguir del mercado una mayor afinidad con el mismo, y por ende, una mayor demanda.

Al respecto Kotler y Armstrong (1996), definen la mezcla de mercadotecnia como:

> La serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. (p. 54)

Una empresa que tiene como perspectiva el posicionamiento de su marca en la mente del consumidor, y en el mercado, debe tener como meta una estrategia de marketing que haga concurrir en un mismo discurso el beneficio que brinda el producto, la utilidad que tiene para el consumidor, junto con lo que la compañía considere son las necesidades y deseos de los consumidores, obtenidos a través de una investigación de mercado.

Es por ello que Russell y Lane (1999), indican:

> Las compañías impulsadas por el mercadeo deben entender cómo convergen las necesidades del cliente y las capacidades de la compañía, a fin de elaborar la definición del valor para el cliente... Cuando vinculamos a la gente con los beneficios creamos fidelidad hacia el producto y esto nos protege contra los ataques de la competencia. (p. 89)

Para lograr el éxito, la empresa debe hacerse de tácticas que logren instituir, informar, e ingresar en el mercado y en la mente de sus consumidores el valor de su producto, para ello la compañía debe tener como propósito: la definición de su mercado meta, la concentración en las necesidades de sus clientes, el arreglo y regularización de todas las actividades que afectarán a sus prospectos, así como también, generar utilidad que satisfaga a los clientes.

Dentro de este marco Kotler, et al. (1996), recomiendan que: "Las muchas necesidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen con el nombre de *las cuatro P*: producto, precio, posición y promoción." (p. 54)

Las acciones de marketing que emprenda una compañía deben estar cimentadas en estos cuatro pilares. Una planificación estratégica fundamentada en ellos le permitirá a una compañía anticiparse a los cambios del entorno y a situaciones inesperadas de manera más focalizada y con mayor logística.

De esta manera Kotler, et al. (1996), precisan:

> *Las cuatro P* se refieren a la posición del vendedor, por cuanto son los instrumentos mercadotécnicos que tiene para ejercer influencia en los compradores. Desde la posición del consumidor, cada instrumento mercadotécnico pretende ofrecerle un beneficio al cliente... [La empresa debería considerar *las cuatro P* en función de *las cuatro C'*] (p. 56)

Una ilustración de las cuatro P, en función de las cuatro C, la da el siguiente gráfico:

Las cuatro P		**Las cuatro C**
El producto	→	El cliente y sus necesidades
El precio	→	El costo para el cliente
La posición	→	La conveniencia
La promoción	→	La comunicación.

Figura 8. Relación de las cuatro P con respecto a las cuatro C.

Fuente: Kotler, Armstrong (1996), (p. 56).

Cuando un consumidor se enfrenta a su decisión de compra siempre va a optar por la opción que satisfaga de una mejor manera sus anhelos y necesidades, dados los recursos que tenga, considerando las ventajas que ésta le ofrezca y cómo se le presenta ante sus ojos.

Al estimar el precio, el consumidor no sólo considera su capacidad de compra, sino que también evalúa el beneficio de poseer o usar un determinado producto, según la posición que ocupe el producto en su escala de valores, y las diferencias existentes, que él perciba, entre los productos de dicha empresa y los otros fabricantes.

Al respecto Kotler, et al. (1996), exponen que: “La política de precios del detallista es un elemento crucial para su posición y la decisión se debe tomar en relación con el mercado hacia el cual se dirige, su variedad de productos y servicios, y sus competidores”. (p. 531)

Cuando un consumidor estima la plaza no sólo está evaluando la ubicación, sino está evaluando el ambiente en donde realiza la compra, el grado de satisfacción que éste le produce, la comodidad que tiene cuando se le está prestando el servicio. Y cuando una empresa estima la plaza que quiere para su producto, debe considerar el público meta que quiere que compre su producto.

Lo antes expuesto se adapta a lo indicado por Kotler, et al. (1996), quienes señalan: “El ambiente que proyecte la tienda se debe ceñir al mercado hacia el cual se dirige, y debe motivar las compras por parte de los clientes”. (p. 531)

Cuando un consumidor evalúa las promociones, no sólo estima los comerciales de televisión, también estima la atención de quienes laboran en los puntos de venta, y son grupo de contacto con los consumidores, y por ende, los representantes de la compañía.

En esta parte debe señalarse lo que establecen Kotler, et al. (1996), quienes dicen que: “Las ventas personales requieren que se capaciten a los vendedores con gran atención para que sepan cómo saludar a los clientes, satisfacer sus necesidades y manejar sus quejas”. (p. 534)

Las empresas deben procurar una mezcla de mercadotecnia donde todos los esfuerzos se centren en la satisfacción de los deseos y necesidades de sus clientes, para así lograr posicionar su marca en la mente de éstos. Debe fomentar lazos comunicacionales de entendimiento que conduzcan a la valorización de la marca. En la medida en que una empresa desarrolle una buena mezcla de marketing, en esa misma medida será exitosa.

Para ello, Arens (2000) señala:

> El marketing facilita los intercambios, con lo cual aumenta nuestro potencial de gratificación ¿Cómo lo hace? En varias formas: desarrolla los bienes y servicios que deseamos; les fija un precio accesible, y nos los da a conocer mediante la publicidad y otras herramientas de comunicación. (p. 124)

2.2.6 Explotación de un nuevo concepto publicitario

El concepto creativo es la base fundamental en donde descansa la imagen de una marca. A través de él, se transmite la esencia de un producto a los consumidores. Debe ser claro, concreto y seductor, para lograr captar la atención del prospecto al cual se le quiere hacer llegar el mensaje.

Russell y Lane, (2001) establecen que:

> En la publicidad, el concepto total es una forma fresca de ver algo; una forma nueva de hablar acerca de un producto o servicio, una dimensión dramática nueva que ofrece al observador otra perspectiva. Un concepto es una idea... Una idea que se expresa con claridad y que combina palabras y material visual... Su concepto creativo no sólo debe llamar la atención, sino que también debe transmitir el punto principal para las ventas y el nombre de la marca. (p. 470)

La idea del concepto publicitario debe ser realista para poder llamar la atención del prospecto. En la medida en que ella se acerque más a las necesidades del consumidor, y describa de manera más exacta los atributos del producto, en esa medida el anuncio publicitario llegará con mayor eficacia a su mercado meta. Si el concepto publicitario logra establecer un nexo emocional con el consumidor, en esa medida la marca se engranará en la mente del mismo y el nombre del producto y la imagen de la marca se posicionará en él.

Russell, et al. (2001) indican que:

> La idea debe adquirir vida, saltar de la página o captar sus sentidos mientras está viendo la televisión. Además, las ideas creativas hacen dos cosas importantes: (1) logran que su prospecto principal considere su producto primero y (2) graban el nombre de su marca en forma indeleble en la mente del prospecto y lo conectan con los atributos positivos de sus productos. (p. 473)

Cuando una empresa se comercializa debe ser clara en el mensaje base que quiere transmitir. Debe conocer a fondo las características de su producto y enfatizar ese elemento diferenciador que lo hace sobresalir del resto de sus competidores. Su mensaje debe ser concreto y reiterativo para poder ocupar un espacio en la memoria de sus prospectos. Debe apelar a símbolos, imágenes, emociones y palabras que tengan la fuerza suficiente para que el prospecto, que diariamente está siendo bombardeado por otras publicidades se detenga a apreciar el mensaje transmitido, y se sienta identificado, de tal forma con el anuncio, que esté firmemente motivado a adquirirlo.

Russell, et al. (2001) establecen que: "Una idea para la ejecución es presentar con palabras, símbolos, sonidos, colores, figuras, formas, o cualesquiera combinaciones posibles de éstos, una respuesta abstracta a una necesidad o un deseo percibido." (p. 472)

Nunca una empresa debe emitir mensajes equívocos o ideas confusas al consumidor o al prospecto meta, porque corre el riesgo de que éstos se desorienten, e incluso generen una desvalorización hacia la marca, pues pueden adoptar una idea de rechazo al sentir que la misma no les habla claramente.

Arens, (2000), señala: "En la publicidad, lo que se muestra es tan importante como lo que se dice, y a veces, es más importante". (p. 372)

Cuando una empresa busca un nuevo concepto publicitario, se está replanteando la reestructuración de la imagen de su marca, y ésta debe enmarcarse en las directrices que quiere la empresa o institución para su producto. El concepto publicitario debe ir agarrado de la mano con la identidad corporativa de la compañía, más cuando éstas se disocian, el mensaje publicitario, que engloba al concepto, debe señalar o hacer ver a los consumidores esta situación, de no ser así el consumidor se desorienta. El anunciante debe tener una relación estrecha con sus consumidores metas, y debe informarles de cualquier cambio, a fin de orientarlos en su compra, si no lo hace corre el riesgo de perder consumidores potenciales que por desinformación saldrán al mercado buscando una marca, que ya no existe, y se conseguirán con otra marca que no tienen posicionada en su mente y que, por ende, es desconocida. Ante una marca con estas características el consumidor se siente escéptico, y su comportamiento va a ser con tendencia a la no compra.

Arens (2000), señala que:

> El cliente percibirá inequidad si no conoce bien el producto. En tal caso, la parte conocedora (el vendedor) deberá tranquilizarlo, posiblemente a través de la publicidad, asegurándole que el intercambio es justo. Si puede dar la información y la motivación que busca el comprador, los dos reconocerán la existencia de un intercambio de igual valor percibido. (p. 125).

2.3 MARCO LEGAL

Para poder ejecutar un concepto publicitario es necesario considerar los diversos aspectos legales que se ubican en diversos instrumentos regulatorios, que a continuación se nombran y que afectan, de manera directa, la elaboración del mismo.

2.3.1 Ley de responsabilidad social de radio y televisión:

La ley de responsabilidad social de radio y televisión tiene como objeto el promover, y responsabilizar de sus actos, a los prestadores de los servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias, a fin de crear una programación equilibrada, y mensajes apegados a los conceptos de formación ciudadana, cultura, educación, desarrollo social, entre otros. Así lo dice el artículo primero de dicha ley.

Los preceptos de dicho instrumento regulatorio son aplicables a toda imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, y sea realizada a través de los servicios de radio o televisión públicos o privados

Esta ley ha sido muy polémica puesto que algunos la consideran una ley censuradora, mientras que otros, creen que es el comienzo de la dignificación del contenido programático de la televisión venezolana. La investigadora hace referencia a ella, puesto que es necesario saber cuál es el marco legal que regula actualmente la elaboración, exposición y contenido de los mensajes publicitarios.

Al revisar el articulado de dicho instrumento, la investigadora considera pertinente elaborar un concepto publicitario, así como un comercial, que estén acoplados a lo descrito en los artículos: 6 y 7 de esta ley, para que el mensaje, en su morfología esté apegado a derecho, y, a su vez, pueda ser transmitido en el horario

establecido por este instrumento legal, sin perder como parámetro, ni afectar, su función comercial.

También es importante considerar el artículo 8 de la presente ley, que habla de los tiempos para la publicidad, propaganda y promociones.

De la misma forma es necesario observar el artículo 9 de este instrumento jurídico que habla de las restricciones a la publicidad y propaganda, sobre todo la parte que dice:

> …No está permitida la publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio objeto de la misma, que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otra cuya difusión haya sido prohibida, restringida o no autorizada, de conformidad con la ley; que difunda mensajes donde se utilice la fe religiosa, cultos o creencias con fines comerciales; o que estimule prácticas o hechos que violen la legislación en materia de tránsito y transporte.
>
> No está permitida la publicidad por emplazamiento, salvo en los eventos deportivos, siempre que no se trate de los productos y servicios contemplados en los numerales del 1 al 8, o con la intención de defraudar la ley.
>
> Cuando se trate de campañas de publicidad denominadas de intriga, se deberán tomar todas las medidas pertinentes para hacer conocer al consumidor oportunamente el bien o servicio objeto de la campaña. Los requisitos y la oportunidad de este tipo de campañas serán fijados mediante normas técnicas…En los servicios de difusión por suscripción, no está permitida la difusión de publicidad de los productos contemplados en los numerales 1, 2, 3, y 8 de este artículo…

Al realizar un comercial la agencia de publicidad debe tomar en consideración lo establecido en este artículo, y el anunciante debe verificar que este se cumpla para evitar las sanciones que se desprenda de su incumplimiento.

Otro aspecto de esta ley que el anunciante debe considerar, es el artículo 13 que trata lo referente a la definición de lo que es la producción nacional, ya que el anunciante debe prever que existe un marco jurídico que favorece la transmisión de mensajes que estén elaborados por personal venezolano.

El artículo 13 de la presente ley establece lo siguiente:

Se entenderá por producción audiovisual o sonora nacional, los programas, la publicidad o la propaganda, difundidos por prestadores de servicios de radio y televisión, en cuya creación, dirección, producción y postproducción se pueda evidenciar la presencia de los elementos que se citan a continuación:

a) Capital venezolano.
b) Locaciones venezolanas.
c) Guiones venezolanos.
d) Autores o autoras venezolanas.
e) Directores o directoras venezolanos.
f) Personal artístico venezolano.
g) Personal técnico venezolano.
h) Valores de la cultura venezolana.

La determinación de los elementos concurrentes y los porcentajes de cada uno de ellos será dictada por el Directorio de Responsabilidad Social mediante normas técnicas. En todo caso, la presencia de los elementos anteriormente citados en su conjunto no deberá ser inferior al setenta por ciento.

La producción audiovisual o sonora nacional se entenderá como independiente, cuando sea realizada por productores nacionales independientes inscritos en el registro que llevará el órgano rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional. Será considerado productor nacional independiente, la persona natural o jurídica que cumpla con los siguientes requisitos:

1. De ser persona natural:

a) Estar residenciado y domiciliado en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con la ley.

b) No ser accionista, en forma personal ni por interpuesta persona, de algún prestador de servicios de radio o televisión.

c) No ser accionista de personas jurídicas que a su vez sean accionistas, relacionadas o socias de algún prestador de servicios de radio o televisión.

d) No ocupar cargos de dirección o de confianza, de acuerdo con la Ley Orgánica del Trabajo, en algún prestador de servicios de radio o televisión.

e) Declarar si mantiene relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión.

f) No ser funcionario o funcionaria de alguno de los órganos y entes públicos que regulen las actividades objeto de la presente Ley, de conformidad con el Reglamento respectivo.

2. De ser persona jurídica:

a) No ser empresa del Estado, instituto autónomo y demás entes públicos nacionales, estadales y municipales.

b) Estar domiciliada en la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con la ley.

c) Estar bajo el control y dirección de personas naturales de nacionalidad o residencia venezolana, que cumplan con los requisitos previstos en el numeral anterior.

d) No tener participación accionaria en algún prestador de servicios de radio o televisión.

e) Declarar si se tiene vinculación contractual distinta a la producción nacional independiente, o relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión.

f) En todo caso, sea que se trate de persona natural o de persona jurídica, se requerirá poseer experiencia o demostrar capacidad para realizar producciones nacionales de calidad.

A los efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos previstos en la presente Ley, así como de las normas técnicas correspondientes, el órgano rector en materia de comunicación e información llevará un registro de productores nacionales independientes y será el encargado de expedir y revocar la certificación respectiva. Dicha certificación tendrá una vigencia de dos años, renovable previa verificación de requisitos. El incumplimiento de cualquiera de los requisitos podrá dar lugar a la revocatoria de la certificación, en este caso el órgano competente deberá notificar la intención de revocatoria al productor nacional independiente, quien dispondrá de un lapso no mayor de diez días hábiles, contados a partir de la fecha de su notificación, para que presente sus pruebas y argumentos. El órgano competente dispondrá de treinta días hábiles para examinar las pruebas presentadas y decidir sobre la revocatoria de la certificación.

Cuando un productor nacional independiente haya solicitado su registro, habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos, y no se le haya otorgado dentro del lapso de treinta días hábiles siguientes a la solicitud, se entenderá que dicha solicitud ha sido resuelta positivamente…No se consideran producción nacional independiente los mensajes producidos por las personas naturales que mantengan una relación de subordinación con el prestador de servicios de radio o televisión con el cual contratará, ni los mensajes producidos por las personas jurídicas que mantengan una relación contractual distinta de la

> producción nacional independiente…Todo lo relacionado con la producción y los productores nacionales cinematográficos se regirá por la ley especial sobre la materia.

2.3.2 Normas técnicas sobre definiciones, tiempo y condiciones de la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio y televisión:

Según Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nº 38.160, de fecha 6 de abril de 2005, y a través de la Providencia administrativa, del 20 de julio de 2005, se reforman las Normas técnicas sobre definiciones, tiempo y condiciones de la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio y televisión.

El artículo 2 de esta providencia administrativa, define conceptualmente cada una de las funciones de todos los participantes en el proceso de creación publicitaria, así como también el resultado obtenido de dicho proceso. Esto es de utilidad porque delimita y respalda cada una de las participaciones, y documentos que resultan del mismo. El artículo 2 de este instrumento jurídico dice lo siguiente:

> …**Publicidad de producción nacional:** tipo de publicidad difundida por prestadores de servicios de radio y televisión, en cuya creación, dirección, producción y postproducción se evidencia la presencia de elementos previstos en el encabezado del artículo 13, de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, de conformidad con lo establecido en el artículo 13 de las presentes Normas Técnicas…**Agencia de publicidad:** persona natural o jurídica cuya actividad u objeto es la creación, diseño, estudio, ejecución o control de campañas publicitarias o de propaganda, así como la contratación de producción y de espacios para su difusión, entre otras actividades, por cuenta y orden de los anunciantes…**Anunciante:** persona natural o jurídica, pública o privada, que contrata por cuenta propia o a través de un tercero con un prestador de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, espacios en la programación para la difusión de publicidad o propaganda…**Capital venezolano:** aquel destinado al financiamiento de la creación, dirección, producción y postproducción de publicidad o propaganda de producción nacional, provenientes de personas naturales o jurídicas, domiciliadas o residenciadas en el territorio nacional, según sea el caso…**Locaciones venezolanas:** lugar o sitio donde se efectúa la filmación, grabación o producción de cualquier mensaje publicitario o de propaganda, ubicado en territorio venezolano…**Guiones venezolanos:** escrito donde se expone la idea creativa de un mensaje publicitario o propaganda, realizado por personas naturales de nacionalidad venezolana…**Autores o autoras venezolanos:** personas naturales de nacionalidad venezolana, creadores de la idea u obra original de mensajes publicitarios o de

> propaganda…**Directores o directoras venezolanos:** personas naturales de nacionalidad venezolana que realicen la coordinación y supervisión general del equipo que elabore mensajes publicitarios o de propaganda…**Personal artístico venezolano:** personas naturales de nacionalidad venezolana, tales como actrices, actores, modelos, extras, locutores, músicos, maquilladores, escenógrafos, personal de arte, entre otros, que intervengan en la realización y producción de los mensajes publicitarios o de propaganda…**Personal técnico venezolano:** personas naturales de nacionalidad venezolana, que participen en la realización de mensajes publicitarios o de propaganda, incluyendo luminitos, utileros, laboratoristas, personal de producción y postproducción, personal de audio, grabación y cualquier otro distinto del personal artístico…**Valores de la cultura venezolana:** elementos que reflejan la memoria histórica de la nación, su patrimonio cultural, geografía, expresiones artísticas, identidad nacional, costumbres, folklore, y en general el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a la sociedad venezolana, sus modos de vida, derechos humanos, creencias y cualquier otro que refleje sus tradiciones e idiosincrasia."

Es necesario que el anunciante y la agencia de publicidad atiendan al artículo 14 que habla sobre la calificación de publicidad de producción nacional, y que establece, como obligación, de algunos de los dos, según sea el caso, el levantamiento de una ficha técnica que estipule que la publicidad realizada es de producción nacional, a fin de evitar sanciones si no se tiene dicho documento.

2.3.3 Código de ética de FEVAP:

El código de ética de FEVAP tiene como objeto establecer las normas generales de ética que deben cumplir los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación social en toda orientación, creación, producción y difusión de mensajes publicitarios destinados a informar al consumidor sobre la existencia de productos y sus beneficios; así como a toda pieza publicitaria que se derive de este proceso, indistintamente del medio de comunicación que se utilice para su difusión, así lo estipula en su artículo primero.

Es importante que tanto el anunciante, como la agencia de publicidad, revisen los artículos 2, 4, 9, 10, 15, 16, 18, 19, 20, y 21 para que tengan claro cuáles son los conceptos y observaciones que tiene que atender para que sus acciones se corresponda con los lineamientos éticos establecidos en dicho instrumento regulatorio.

El artículo 22 del código referido, citado a continuación, es de vital significación para esta investigación, porque toca aspectos puntuales en la elaboración de un concepto publicitario, por lo cual debe ser considerado tanto por el anunciante, como por agencias de publicidad.

> La protección del uso de slogans, frases, estilos de presentación, temas musicales o ambientaciones especiales se hará de conformidad con las leyes que regulan la materia y se evitará, en todo momento, la imitación desleal que pueda confundir al consumidor acerca de productos o empresas anunciantes basándose en el prestigio que la imitada pueda tener.

Este artículo no sólo regula la elaboración de conceptos, y slogans propios, sino que promueve el evitar la imitación y la competencia desleal.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Problema investigado

El problema de disolución de la alianza comercial entre SW y VP se produce en el año 2004. Hecho de reciente data que no se ha estudiado en forma amplia, por lo que debe ubicarse dentro de un contexto que ayude a identificar los elementos que hacen persistir el problema de bajo posicionamiento y poca valoración de marca por parte de los consumidores y poder idear acciones que ayuden a solventar dicha problemática.

La investigación parte del establecimiento del comportamiento de un grupo de personas representativas de la población de consumidores de este producto, así como, la identificación de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la mezcla de mercadeo de las pinturas de caucho o emulsionadas producidas por Venezolana de Pinturas, a partir de lo cual se elaborará un concepto publicitario que permita posicionar en el mercado las pinturas emulsionadas VP.

Los contenidos temáticos o dimensiones estudiadas fueron: mezcla de mercadotecnia, el valor de la marca, perfil del mercado, recordación de marca, posicionamiento de marca y el planteamiento de un concepto publicitario para su ejecución.

3.2 Sistema de Variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), “una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.123). Por otra parte, Latorre, del Rincón y Arnal (1997) expresan que la operacionalización de las variables “consiste en la descomposición de la definición nominal de cada una de las variables, de la investigación en sus componentes” (p. 68), la misma le va a permitir al investigador una recolección de datos con mayor precisión.

A continuación, se presenta la Definición y Operacionalización de la variable del presente estudio:

VARIABLE	*DEFINICIÓN CONCEPTUAL*	*DEFINICIÓN OPERACIONAL*	*DIMENSIONES*	*INDICADORES*	*INSTRUMENTOS*	*FUENTES*
▪ Establecer atributos o patrones de consumo de pinturas emulsionadas para el diseño de un concepto publicitario para el posicionamiento de pinturas emulsionadas de Venezolana de Pinturas.	▪ Consiste en la descripción demográfica y psicográfica de las personas o los hogares que componen el mercado de pinturas emulsionadas. Determinando cómo fue percibido un objeto, antes, al momento de verlo, y a su vez la vivencia que produjo. Así mismo, el valor que las personas como consumidores, distribuidores y vendedores, piensan y sienten respecto al producto en comparación con la competencia, para dar una respuesta abstracta a una necesidad o un deseo percibido con el propósito de que Venezolana de Pinturas, ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente del consumidor.	▪ Se fundamenta en la medición de aquellos aspectos relevantes y de interés para la investigación que definen el comportamiento del consumidor de pinturas emulsionadas, a través de encuestas en la modalidad de cuestionario estructurado en alternativa de respuestas en escala de estimación.	▪ Perfil del mercado	▪ Sexo. ▪ Edad. ▪ Zona donde reside ▪ Estado civil ▪ Ocupación ▪ Nivel educativo. ▪ Nivel de ingreso. ▪ Frecuencia de compra. ▪ Motivaciones de compra ▪ Preferencias de compra del consumidor. ▪ Motivaciones de venta del vendedor o distribuidor.	▪ Encuestas	▪ Consumidores meta.
			▪ Recordación	▪ Recordación de marcas que se encuentran en el mercado ▪ Recordación de marca por efectos de compra. ▪ Recordación de la marca en la mente del consumidor. ▪ Rememoración de la marca por efectos de la publicidad. ▪ Recordación de la marca en la mente del vendedor.	▪ Encuestas	▪ Consumidores meta.

VARIABLE	*DEFINICIÓN CONCEPTUAL*	*DEFINICIÓN OPERACIONAL*		*INDICADORES*	*INSTRUMENTOS*	*FUENTES*
.			▪ Valor de la marca	▪ Identificación de atributos y beneficios del producto.	▪ Encuestas	▪ Consumidores Metas.
			▪ Posicionamiento de la marca	▪ Posición de la marca en la mente del consumidor. ▪ Posición de la marca en la mente de los vendedores o distribuidores.	▪ Encuestas	▪ Consumidores meta.
			▪ Mezcla de Mercadotecnia	▪ Publicidad ▪ Plaza. ▪ Precio. ▪ Características del producto.	▪ Encuestas ▪ Entrevistas especializadas. ▪ Análisis Estratégico DOFA. ▪ Matriz de observación de etiquetado de las distintas marcas de pinturas emulsionadas que existen en el mercado.	▪ Gerentes de Venezolana de Pinturas. ▪ Distribuidores de pinturas emulsionadas de Venezolana de Pinturas. ▪ Consumidores Metas. ▪ Puntos de Venta.
			▪ Idea para la ejecución	▪ Preferencias de los consumidores sobre los contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas	▪ Encuestas	▪ Consumidores meta.

Tabla 15. Definición y Operacionalización de Variable.

Fuente: Elaboración propia (Verde, 2006)

3.3 Tipo de investigación realizada:

Este estudio se ubica dentro del tipo de investigación exploratoria cuya utilidad radica según Dankhe (1986); cp. Sampieri, Collado, Lucio (1998) en:

> Familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. (p.59)

3.4 Diseño de la investigación:

Según Sampieri et. al (1998), el diseño de investigación representa para el investigador, el plan o estrategia para recabar la información que se ha planteado. Para determinar el desempeño de la variable estudiada en la zona metropolitana de Caracas, se aplicaron las siguientes estrategias:

1. Se estableció contacto con los vendedores y distribuidores de pintura en los diversos puntos ubicados en zona metropolitana de Caracas. Previo estudio en sitio, se determinó que los puntos de venta seleccionados, tienen como característica común, que son visitados por personas de todos los estratos sociales que le dan forma a la población venezolana.

2. Se indagó la opinión de personas que utilizaron o compraron pintura en la zona metropolitana.

3. Se constató la visión que estos grupos de personas tienen sobre la variable estudiada.

3.5 Diseño Muestral.

3.5.1 Delimitación geográfica, temporal y demográfica del estudio.

El proceso de investigación se efectuó durante el período comprendido entre diciembre de dos mil cuatro (2004) y noviembre de dos mil cinco (2005), contándose con la colaboración directa del Gerente de Mercadeo de la empresa VP, el equipo de

trabajo de la oficina de mercadeo de Venezolana de Pintura y distribuidores de las pinturas emulsionadas. La recolección de datos se efectuó en los meses de julio y agosto del año dos mil cinco (2005).

El estudio está circunscrito a la zona geográfica del Distrito Metropolitano.

La tabla 16, muestra cuál es la población estimada de cada municipio del Distrito Metropolitano, según cálculos del Instituto Nacional de Estadística.

Municipio	Población
Libertador	La población estimada de este municipio es de 2.284.921 habitantes
Chacao	Según el Censo 2001 este municipio tiene una población de 64.629 habitantes.
Sucre	La población estimada de este municipio es de 520.984 habitantes
Baruta	Para el año 2000, la población del Municipio Baruta estaba estimada en 317.288 habitantes
El Hatillo	La población estimada de este municipio es de aproximadamente 90.000 habitantes.

Tabla 16. Población de los Municipios del Distrito Metropolitano
Fuente: www.**ine**.gov.ve (20/05/06)

La muestra objeto de estudio estuvo conformada por consumidores y distribuidores de pintura en el citado Distrito Metropolitano.

Para seleccionar la muestra se consideraron las siguientes fases:

1. Se determinó la unidad de análisis, la cual estaba integrada por hombres y mujeres que:

    a. Distribuyeran o vendieran pinturas de caucho emulsionadas VP de Venezolana de Pinturas, en el área metropolitana de Caracas.

    b. Que compraran o utilizaran pinturas de caucho o emulsionadas, en el área metropolitana de Caracas y quisieran contestar la encuesta.

2. Se determinó el número de elementos a encuestar, mediante la consulta a expertos. Se consultó a los profesores Eugenia Canorea y Jorge Ezenarro, ambos tutores de la cátedra Seminario de tesis de la Universidad Católica Andrés Bello, y especialistas en procesos de investigación. El profesor Ezenarro, es a su vez estadístico.

3. Se delimitó la muestra a estudiar. La selección de los integrantes fue a través de la muestra a juicio, tomando en consideración investigaciones previas, consultas a expertos y la situación espacio-tiempo del binomio encuestador-encuestado.

    a. A través de un listado, elaborado por Venezolana de Pinturas, contentivo de los 247 distribuidores o vendedores de pinturas "VP" ubicados en el área metropolitana, y que se pudo obtener a través de la página Web de esta compañía, se escogieron 25 distribuidores o vendedores, en cuotas de representación de cada uno de los 5 municipios que conforman el área Metropolitana de Caracas, a fin de abarcar a cabalidad toda el zona geográfica seleccionada para el estudio. También se consideró que en el grupo de establecimientos seleccionados hubiera una representación de todos los estratos sociales que conforman la población venezolana, tomando como referencia la estratificación social que hace el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). La escogencia de los distribuidores o vendedores, respondió a una ruta que se trazó la investigadora a fin de cumplir con este último parámetro.

    b. Se determinó que el número de elementos encuestados fuera de 200 personas, entre hombres y mujeres, mayores de dieciocho (18) años, que estuviesen comprado pintura en los diversos puntos de venta seleccionados del área metropolitana de Caracas. Se estimó este número de elementos a encuestar por considerarlo suficiente y pertinente para el tipo de investigación a realizar.

4. Se determinó el tipo de muestra como no probabilística, intencional (Martínez, 1991), ya que el tipo de estudio induce a escoger para la muestra a sujetos que estén involucrados con el mercado de pinturas de caucho o emulsionadas, por lo que a criterio de la investigadora, se realizó la selección.

    Para Sampieri, et al (1998), en este tipo de muestra los elementos son escogidos dependiendo de "causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra" (p. 305)

3.6 Técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos:

En el proceso de recolección de datos se consideraron los siguientes aspectos:

1. Definición del tipo de instrumento a utilizar:

    a. Encuestas: Para recopilar información y cumplir con todos los objetivos de investigación se elaboraron dos encuestas. Una encuesta para consumidores metas, y una encuesta para distribuidores o vendedores. El cuestionario aplicado a los consumidores meta constó de 26 preguntas tipo mixtas (preguntas abiertas- preguntas cerradas). En las preguntas cerradas se utilizó el método de valorización de Likert y de listado numerado de selección simple. Sampieri, et al (2003) definen este tipo de escalamiento de la siguiente forma:

> Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así el sujeto obtiene una puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (p.368)

La encuesta de distribuidores estaba conformada por 11 preguntas tipo mixtas (preguntas abiertas- preguntas cerradas). En las preguntas cerradas se utilizó el método de valorización de Likert y de listado numerado de selección simple.

Para la recolección de datos de esta investigación se visitaron 5 locales comerciales de ventas de pintura, por municipio, para un total de 25 locales visitados.

Se aplicó un promedio de 8 encuestas por local, con una duración por encuestado de tres minutos, debido a que el instrumento era extenso. En función de la situación espacio-tiempo del binomio encuestador-encuestado. En dos oportunidades la investigadora tuvo que movilizarse

de puntos de venta ubicados en el municipio El Hatillo, a puntos de venta del municipio Libertador, debido a que en el primer municipio nombrado no había suficientes elementos para encuestar y a que el segundo municipio es, geográficamente, muy extenso y en él coexisten diversos tipos de públicos meta.

Los locales de venta de pintura fueron visitados los días sábados, en un horario comprendido entre 8:30 a.m. a 1:00 p.m. Los mismos tenían un promedio de visitas, en una temporada baja de venta de pintura, de 30 individuos, según información recolectada por la investigadora en sitio. La recolección de datos se realizó durante seis fines de semana, empezando el 16 de julio de dos mil cinco (2005), y terminando el 20 de agosto del mismo año.

b. Entrevista: Se realizó una entrevista semiestructurada al gerente de Mercadeo de la empresa Venezolana de Pinturas, para la época, Alberto Mussa, que constó de 24 preguntas guías. Sampieri, et al (2003), definen este tipo de entrevista de la siguiente forma: "…se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados."(p.455)

   La entrevista tuvo una duración de dos horas y media. Las respuestas más significativas para el estudio se anexaron en los resultados generales de esta investigación.

c. Observación estructurada. Se realizó una observación estructurada del etiquetado de algunas marcas de pintura emulsionada que se encuentran en el mercado. Lerma (2001), establece que la observación estructurada es aquella que tiene las siguientes características:

   - Los comportamientos o acontecimientos son específicos y seleccionados previamente.
   - La forma de registrar los datos se prepara con anterioridad.
   - Se determina anticipadamente en qué tipo de actividades participará el observador.

- El observador debe tener algún conocimiento del fenómeno a estudiar. (p.92)

Se observa directamente del etiquetado, aspectos como:

- Tipo de pintura.
- Características:
  - Forma de disolución.
  - Composición química.
  - Olor.
  - Características de cubrimiento, resistencia, lavabilidad.
  - Usos.
- Forma de aplicación.
- Forma de presentación del empaque.
- Precio.

Se transcribe el modelo de cuadro con los aspectos leídos en las etiquetas, de todas las marcas de pinturas emulsionadas.

Marca	Nombre del producto	Tipo de pintura	Características	Forma de aplicación	Presentación	Empaque

Tabla 17. Matriz para la recolección de datos a través de la Observación.
Fuente: Elaboración propia (Verde, 2005)

d. Análisis DOFA. Para darle respuesta al objetivo de identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas de la mezcla de mercadeo de las pinturas de caucho o emulsionadas de Venezolana de Pinturas en relación al mercado venezolano de pinturas, se trabajó con la Matriz de Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades (DOFA). La matriz DOFA es un análisis de gerencia estratégica que sirve para la formulación de estrategias que ayuden al desarrollo de una organización, considerando las debilidades,

oportunidades, fortalezas, amenazas, los factores internos y externos que afectan a la misma. La evaluación estratégica sirve para establecer si las metas, las políticas organizacionales, los objetivos planteados y las estrategias trazadas, hasta el momento, por la compañía han dado resultados.

Dejar siempre en blanco	Fortalezas (f) 1. 2. Hacer lista de fortalezas. 3.	Debilidades (d) 1. 2. Hacer lista de debilidades 3.
Oportunidades (o) 1. 2. Hacer lista de oportunidades 3.	Estrategias FO 1. 2. Uso de las fortalezas para aprovechar oportunidades 3.	Estrategias DO 1. 2. Vencer debilidades aprovechando oportunidades. 3.
Amenazas (a) 1. 2. Hacer lista de amenazas 3.	Estrategias FA 1. 2. Uso de las fortalezas para evitar amenazas 3.	Estrategias DA 1. 2. Reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas. 3.

Tabla 18. Matriz DOFA.
Fuente: David (1994)

Para elaborar la matriz DOFA, tal como lo establece David (1994), se siguieron los siguientes pasos:

1. Listado de fortalezas internas claves.
2. Listado de debilidades internas decisivas.
3. Listado de oportunidades externas importantes.
4. Listado de las amenazas externas claves.
5. Comparación las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
6. Cotejo de las debilidades internas con las oportunidades externas y registro de las estrategias DO resultantes.
7. Comparación de las fortalezas internas con las amenazas externas y registro de las estrategias FA resultantes.

8. Comparación de las debilidades internas con las amenazas externas y registro de las estrategias DA resultantes. (p. 194-195).

Dicha matriz se nutrió de los estudios que dan forma a los antecedentes de esta investigación, de las entrevistas a expertos, de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada tanto a distribuidores/vendedores de pintura, como a los consumidores meta de este tipo de producto. También se sustenta en el reconocimiento empírico de los hechos a través de una matriz de observación del etiquetado de las distintas marcas de pinturas emulsionadas que existen en el mercado. Esta información una vez procesada y analizada permitió formular las conclusiones generales y proponer la solución al problema planteado.

2. Se estableció un procedimiento para construir el instrumento de medición:

   a. Se operacionalizó la variable mencionada a través de la definición conceptual y operacional en el Capítulo III., de la presente investigación. Esta operacionalización se puede apreciar en la Tabla 15.

   b. Se procedió a indicar y establecer por informantes el nivel de medición, categorización y codificación de cada ítem de los instrumentos a aplicar en esta investigación. Dicha categorizaciones se pueden apreciar en las tablas 18 y 19 de este trabajo.

   c. Se hizo una prueba piloto simple del instrumento, con 25 personas que respondieran al perfil establecido.

3.7 Presentación de datos:

Los datos recogidos en la investigación se presentan en un total de 61 tablas de frecuencia simple, ordenadas en columnas, en forma absoluta y porcentual, tabulados electrónicamente a través del Software SPSS, Versión 10.0 (Anexo C). También se expone, en el capítulo IV, de manera esquemática un análisis descriptivo de los datos obtenidos, así como también los resultados arrojados por la matriz de observación.

Medición, categorización y codificación de ítems de encuesta para consumidores:

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de medición	Categorización	Codificación
Perfil del mercado	Sexo	• ¿Cuál es su sexo?	Nominal	Masculino	1
				Femenino	2
Perfil del mercado	Edad	• ¿Cuál es su edad?	Ordinal	[18-30]	1
				[31-43]	2
				[44-56]	3
				[57-69]	4
				[70-82]	5
Perfil del mercado	Zona donde vive	• ¿En cuál municipio del distrito federal usted reside?	Nominal	Municipio Chacao	1
				Municipio Baruta	2
				Municipio El Hatillo	3
				Municipio Libertador	4
				Municipio Sucre	5
Perfil del mercado	Estado civil	• ¿Cuál es su estado civil?	Nominal	Soltero (a)	1
				Casado (a)	2
				Divorciado (a) o Separado (a)	3
				Viudo (a)	4
				Otro	5
Perfil del mercado	Ocupación	• ¿Cuál es su ocupación?	Nominal	Desempleado	1
				Ama de casa	2
				Jubilado	3
				Obrero	4
				Operador técnico	5
				Vendedor	6
				Personal de oficina o empleo similar	7
				Gerente, empleado independiente o funcionario público	8
				Prestador dde servicio público	9

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de Medición	Categorización	Codificación
Perfil del mercado	Nivel educativo	• ¿Cuál es su nivel de educación?	Nominal	Estudios incompletos de educación básica	1
				Bachillerato	2
				Educación técnica	3
				Estudios universitarios incompletos	4
				Estudios universitarios completos	5
				Estudios de Post - grado	6
Perfil del mercado	Nivel de ingreso	• ¿Qué grupo describe mejor su ingreso familiar?	Ordinal	Menos de Bs. 284.000	1
				Bs. 284.000 a Bs.550.00	2
				Bs.550.000 a Bs. 850.000	3
				Bs. 850.000 a Bs. 1.150.000	4
				Bs. 1.150.000 a Bs. 1.450.000	5
				Bs. 1.450.000 a Bs. 1.750.000	6
				Bs. 1.750.000 a Bs. 2.050.000	7
				Bs. 2.050.000 a Bs. 2.350.000	8
				Bs. 2.350.000 a Bs. 2.650.000	9
				Bs. 2.650.000 a Bs. 2.950.000	10
				Bs. 2.950.000 a Bs. 3.250.000	11
				Bs.3.250.000 a Bs. 3.550.000	12
				Bs. 3.550.000 a Bs. 3.850.000	13
				Bs. 3.850.000 o más	14
Perfil del mercado	Frecuencia de compra de pintura	• ¿Con qué frecuencia compra usted pintura?	Ordinal	Tres (3) veces al año	1
				Dos (2) veces al año	2
				Una (1) vez al año	3
				Otro	4
Perfil del mercado	Motivación de compra	• ¿Qué tan importante es la marca de pintura para usted?	Nominal	Nada importante	1
				Poco importante	2
				Importante	3
				Muy importante	4

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de Medición	Categorización	Codificación
Perfil del mercado	Motivaciones de compra	• Al pintar su hogar, quién decide sobre la pintura a utilizar	Nominal	Ambos padres de familia	1
				El padre de familia	2
				La madre de familia	3
				Los niños de la casa	4
				La familia completa	5
				El que paga la pintura	6
				El dueño del inmueble	7
				El señor que pinta o decorador	8
				Decisión individual (yo)	9
Perfil del mercado	Consumidor del producto	• ¿Quién pinta en su casa?	Nominal	Ambos padres de familia	1
				La familia completa	2
				El padre de familia	3
				Otro adulto en el hogar	4
				La madre de familia	5
				Contrata a una (s) personas (s)	6
Recordación	Recordación de las marcas que están en el mercado	• ¿Cuáles marcas de pintura le vienen a la mente?	Nominal	Montana	1
				Sherwin Williams	2
				Flamuko	3
				Pinco Pittsburgh	4
				Mampica	5
				VP Venezolana de Pinturas	6
				Baff	7
				Pintuco	8
				Solintex	9
Recordación	Recordación de la marca por efectos de compra	• ¿Cuál fue la última marca de pintura que compró?	Nominal	Pintuco	1
				Flamuko	2
				Venezolana de pinturas	3
				Montana	4
				Malpica	5
				Solintex	6
				Sherwin Williams	7

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de Medición	Categorización	Codificación
Recordación	Recordación de la marca en la mente del consumidor	• ¿Cuál es el último comercial de pintura que usted vio y todavía recuerde? ¿Lo podría describir? • Recuerda el comercial de VP	Nominal	Sí	1
				No	2
Valor de marca	Identificación de atributos y beneficios del producto	• Influencia del prestigio de la marca a la hora de comprar pintura	Nominal	Definitivamente sí influyo	1
				Probablemente no influyó	2
				Indeciso	3
				Probablemente no influyó	4
				Definitivamente no influyó	5
Valor de marca	Identificación de atributos y beneficios del producto	• Influencia de la calidad del producto por su precio a la hora de comprar pintura	Nominal	Definitivamente sí influyó	1
				Probablemente sí influyó	2
				Indeciso	3
				Probablemente no influyó	4
				Definitivamente no influyó	5
Valor de marca	Identificación de atributos y beneficios del producto	• Cambiaría de marca por el precio	Nominal	Sí	1
				No	2
Valor de marca	Identificación de atributos y beneficios del producto	• Al usar pintura usted quedó	Nominal	Nada satisfecho	1
				Poco satisfecho	2
				Satisfecho	3
				Muy satisfecho	4
Valor de marca	Identificación de atributos y beneficios del producto	• Calificación del rendimiento de la pintura que compró	Nominal	Muy buena	1
				Buena	2
				Regular	3
				Mala	4
				Muy mala	5
Valor de marca	Identificación de atributos y beneficios del producto	• Calificación de la calidad del producto que compró	Nominal	Muy buena	1
				Buena	2
				Regular	3
				Mala	4
				Muy mala	5

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de Medición	Categorización	Codificación
Valor de marca	Identificación de atributos y beneficios del producto	• Calificación del cubrimiento del producto que compró	Nominal	Muy buena	1
				Buena	2
				Regular	3
				Mala	4
				Muy mala	5
Valor de marca	Identificación de atributos y beneficios del producto	• Calificación de la diversidad de colores del producto que compró	Nominal	Muy buena	1
				Buena	2
				Regular	3
				Mala	4
				Muy mala	5
Valor de marca	Identificación de atributos y beneficios del producto	• Calificación de la tecnología de avanzada del producto que compró	Nominal	Muy buena	1
				Buena	2
				Regular	3
				Mala	4
				Muy mala	5
Valor de marca	Identificación de atributos y beneficios del producto	• Calificación del empaque del producto que compró	Nominal	Muy buena	1
				Buena	2
				Regular	3
				Mala	4
				Muy mala	5
Valor de marca	Identificación de atributos y beneficios del producto	• Calificación de la durabilidad del producto que compró	Nominal	Muy buena	1
				Buena	2
				Regular	3
				Mala	4
				Muy mala	5
Valor de marca	Identificación de atributos y beneficios del producto	• Calificación del olor del producto que compró	Nominal	Muy buena	1
				Buena	2
				Regular	3
				Mala	4
				Muy mala	5

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de Medición	Categorización	Codificación
Posicionamiento	Posición de la marca en la mente del consumidor	• Si le dieran a seleccionar un galón de píntura de cualquiera de las siguientes marcas ¿Cuál escogería?	Nominal	Sherwin Williams por su publicidad	1a
				Sherwin Williams por su economía	1b
				Sherwin Williams porque es la más vieja, reconocida y de calidad	1c
				Venezolana de Pinturas por su publicidad	2a
				Venezolana de Pinturas por su economía	2b
				Venezolana de Pinturas porque es la más vieja, reconocida y de calidad	2c
Posicionamiento	Posición de la marca en la mente del consumidor	• ¿Cuál cree usted es la marca de la pintrua que más se vende? Y ¿Por qué motivo?	Nominal	Pntuko por su publicidad	1a
				Pntuko por su economía	1b
				Pntuko porque es la más vieja, reconocida y de calidad	1c
				Flamuko por su publicidad	2a
				Flamuko por su economía	2b
				Flamuko porque es la más vieja, reconocida y de calidad	2c
				Venezolana de Pinturas por su publicidad	3a
				Venezolana de Pinturas por su economía	3b
				Venezolana de Pinturas porque es la más vieja, reconocida y de calidad	3c
				Montana por su publicidad	4a
				Montana por su economía	4b
				Montana porque es la más vieja, reconocida y de calidad	4c
				Mampica por su publicidad	5a
				Mampica por su economía	5b
				Mampica porque es la más vieja, reconocida y de calidad	5c
				Solintex por su publicidad	6a
				Solintex por su economía	6b
				Solintex porque es la más vieja, reconocida y de calidad	6c
				Sherwin Williams por su publicidad	7a
				Sherwin Williams por su economía	7b
				Sherwin Williams porque es la más vieja, reconocida y de calidad	7c
				No sabe	8

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de Medición	Categorización	Codificación
Mezcla de mercadotecnia	Publicidad	• ¿Qué fuentes de información utiliza a la hora de comprar pintura?	Nominal	Asesoría personal del vendedor de la tienda	1
				Boletines o folletos informativos sobre pintura	2
				Revistas de circulación dominical	3
				Revistas de decoración	4
				Prensa	5
				Comerciales de televisión	6
				Servicios de asesoría de decoración	7
				Conversaciones con otros compradores de pintura	8
				Intuición	9
Mezcla de mercadotecnia	Plaza	• ¿En qué tipo de tienda compra pintura?	Nominal	En una tienda especializada en la venta de pintura	1
				En una tienda de materiales para la construcción	2
				En tiendas departamentales especializada en el área de la construcción, refacción y decoración del hogar	3
				En ferreterías	4
Mezcla de mercadotecnia	Plaza	• ¿Cómo se sintió atendido en ese punto venta?	Nominal	Muy mal atendido	1
				Poco atendido	2
				Atendido	3
				Bien atendido	4
				Muy bien atendido	5
Mezcla de mercadotecnia	Características del producto	• ¿Qué tipo de pintura de caucho (la que se disuelve en agua) compra?	Nominal	Mate	1
				Satinada	2
				Ambas	3

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de Medición	Categorización	Codificación
Mezcla de mercadotecnia	Plaza	• Influencia del punto de venta a la hora de comprar pintura	Nominal	Definitivamente sí influyó	1
				Probablemente sí influyó	2
				Indeciso	3
				Probablemente no influyó	4
				Definitivamente no influyó	5
Mezcla de mercadotecnia	Publicidad	• Influencia de la publicidad a la hora de comprar pintura	Nominal	Definitivamente sí influyó	1
				Probablemente sí influyó	2
				Indeciso	3
				Probablemente no influyó	4
				Definitivamente no influyó	5
Mezcla de mercadotecnia	Precio	• Al comprar pintura el precio fue	Nominal	Nada importante	1
				Poco importante	2
				Importante	3
				Muy importante	4
Idea para la ejecución	Determinar preferencias de consumidores sobre contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas	• ¿Qué debe decir un comercial de pintura?	Nominal	Características o atributos del producto	1
				Beneficios del producto	2
				Aspectos relacionados a la decoración con pintura	3
				Componentes de la pintura	4
				Pruebas de rendimiento	5
				Técnicas de pintado	6
Idea para la ejecución	Idem.	• ¿Qué tipo de lenguaje debe tener un comercial de pintura?	Nominal	Culto	1
				Normal o coloquial	2
				Técnico o especializado	3
				Corporativo	4
Idea para la ejecución	Idem.	• ¿ Qué tipo de música debe tener un comercial de pintura?	Nominal	Movida	1
				Clásica	2
				Folclórica instrumental	3
				Temática	4
Idea para la ejecución	Idem.	• ¿Cómo debe ser el tono del comercial?	Nominal	Alto	1
				Suave	2
Idea para la ejecución	Idem.	• ¿Quién debe aparecer en un comercial de pintura?	Nominal	Mujer	1
				Hombre	2
				Anciano	3
				Niños	4
				Grupo familiar pintando	5
				Un pintor pintando una pared	6
				Un personaje famosos hablando sobre los beneficios de comprar esta pintura	7

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de Medición	Categorización	Codificación
Idea para la ejecución	Idem.	• ¿Qué imágenes deben aparecer?	Nominal	Diversos ambientes del hogar decorados con pintura	1
				Prueba de rendimiento de pintura	2
				Imágenes comparativas entre el uso de una pintura y otra	3
				Personas que pintan alegres	4
				Paisajes venezolanos	5
Idea para la ejecución		• ¿Quién debe hablar en un comercial de pintura?	Nominal	Locutor	1
				Locutora	2
				Personaje del comercial	3
				Nadie habla. Sólo imágenes y el locutor al final que le dice la marca	4

Tabla 19. Medición, Categorización y Codificación de ítems de la Encuesta para Consumidores

Fuente: Elaboración propia (Verde, 2005).

Medición, categorización y codificación de ítems de encuesta para distribuidores:

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de medición	Categorización	Codificación
Perfil del mercado	Preferencias de compra	▪ En el contacto con el público ha percibido en el cliente que este solicita la pintura por una marca determinada	Nominal / Método de Likert	Nunca	1
				Pocas veces	2
				Algunas veces	3
				Casi siempre	4
				Siempre	5
Perfil del mercado	Motivaciones de venta del vendedor o distribuidor	▪ Al momento de atender al cliente considera importante su gusto y expectativas	Nominal / Método de Likert	Definitivamente no	1
				Probablemente no	2
				Indeciso	3
				Probablemente si	4
				Definitivamente si	5
Perfil del mercado	Motivaciones de venta del vendedor o distribuidor	▪ Al momento de atender al cliente considera importante asesorarlo	Nominal / Método de Likert	Definitivamente no	1
				Probablemente no	2
				Indeciso	3
				Probablemente si	4
				Definitivamente si	5
Perfil del mercado	Motivaciones de venta del vendedor o distribuidor	▪ Al momento de atender al cliente considera importante darle una atención personalizada	Nominal / Método de Likert	Definitivamente no	1
				Probablemente no	2
				Indeciso	3
				Probablemente si	4
				Definitivamente si	5
Rememoración	Posición de la marca por efectos de publicidad	▪ En el contacto con el público ha percibido en el cliente que este pide la pintura haciendo referencia a algún comercial en particular.	Nominal / Método de Likert	Nunca	1
				Pocas veces	2
				Algunas veces	3
				Casi siempre	4
				Siempre	5
Rememoración	Rememoración de la marca por parte del vendedor	▪ ¿Cuál es el último comercial de pintura que usted vió y todavía recuerde? ¿Lo podría describir? ▪ Recuerda el comercial de VP	Nominal / Dicotómica	Sí	1
				No	2
Valor de marca	Identificación de importancia de atributos y beneficios del producto	▪ ¿Qué tan importante es el prestigio del producto? (Marca)	Nominal / Método de Likert	No influye en la venta	1
				Poco importante	2
				Medianamente importante	3
				Importante	4
				Muy importante	5
Valor de marca	Identificación de pintura que más factura en la tienda	▪ ¿Cuáles de las siguientes marcas de pintura que le muestro tiene mayor facturación en su tienda?	Nominal/ De categorización	Pintuko	1
				Flamuko	2
				Venezolana de Pinturas	3
				Montana	4
				Mampica	5
				Solintex	6
				Sherwin Williams	7

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de medición	Categorización	Codificación
Posicionamiento	Posición de la marca en la mente del consumidor	▪ En el contacto con el público ha percibido en el cliente que este asocia la marca Sherwin Williams con la marca Venezolana de Pinturas	Nominal / Método de Likert	Nunca	1
				Pocas veces	2
				Algunas veces	3
				Casi siempre	4
				Siempre	5
Posicionamiento	Posición de la marca en la mente del consumidor	▪ En el contacto con el público ha percibido en el cliente que este recuerda los diferentes tipos de pintura por marca	Nominal / Método de Likert	Nunca	1
				Pocas veces	2
				Algunas veces	3
				Casi siempre	4
				Siempre	5
Posicionamiento	Posición de la marca en la mente de los vendedores y distribuidores	▪ ¿Cuál cree usted que es la marca de pintura que más se vende y por qué motivo?	Nominal / De categorización	Pintuko por su publicidad	1a
				Pintuko por su economía	1b
				Pintuko porque es la más vieja, reconocida y de calidad	1c
				Flamuko por su publicidad	2a
				Flamuko por su economía	2b
				Flamuko porque es la más vieja, reconocida y de calidad	2c
				Venezolana de Pinturas por su publicidad	3a
				Venezolana de pinturas por su economía	3b
				Venezolana de Pinturas porque es la más vieja, reconocida y de calidad	3c
				Montana por su publicidad	4a
				Montana por su economía	4b
				Montana porque es la más vieja, reconocida y de calidad	4c
				Mampica por su publicidad	5a
				Mampica por su economía	5b
				Mampica porque es la más vieja, reconocida y de calidad	5c
				Solintex por su publicidad	6a
				Solintex por su economía	6b
				Solintex porque es la más vieja, reconocida y de calidad	6c
				Sherwin Williams por su publicidad	7a
				Sherwin Williams por su economía	7b
				Sherwin Williams porque es la más vieja, reconocida y de calidad	7c
				No sabe	8
Mezcla de mercadotecnia	Características del producto	▪ ¿Qué tan importante es la presentación del producto en el punto de venta?	Nominal / Método de Likert	No influye en la venta	1
				Poco importante	2
				Medianamente importante	3
				Importante	4
				Muy importante	5

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de medición	Categorización	Codificación
Mezcla de mercadotecnia	Características del producto	▪ ¿Qué tan importante es la variedad de colores?	Nominal / Método de Likert	No influye en la venta	1
				Poco importante	2
				Medianamente importante	3
				Importante	4
				Muy importante	5
Mezcla de mercadotecnia	Publicidad	▪ ¿Qué tan importante es la publicidad?	Nominal / Método de Likert	No influye en la venta	1
				Poco importante	2
				Medianamente importante	3
				Importante	4
				Muy importante	5
Mezcla de mercadotecnia	Características del producto	▪ ¿Qué tan importante es el diseño del empaque?	Nominal / Método de Likert	No influye en la venta	1
				Poco importante	2
				Medianamente importante	3
				Importante	4
				Muy importante	5
Mezcla de mercadotecnia	Características del producto	▪ ¿Qué tan importante es la calidad del producto?	Nominal / Método de Likert	No influye en la venta	1
				Poco importante	2
				Medianamente importante	3
				Importante	4
				Muy importante	5
Mezcla de mercadotecnia	Características del producto	▪ En el stook de la tienda, cuántos galones de pinturas VP de Venezolana de Pinturas tienen el logo Sherwin Williams	Nominal / De categorización	Ninguno	1
				De 1 a 10 galones	2
				De 11 a 20 galones	3
				De 21 a 30 galones	4
				De 31 a 40 galones	5
				41 o más galones	6
Mezcla de mercadotecnia	Plaza	▪ ¿Qué tan importante es la ubicación del negocio?	Nominal / Método de Likert	No influye en la venta	1
				Poco importante	2
				Medianamente importante	3
				Importante	4
				Muy importante	5
Mezcla de mercadotecnia	Precio	▪ ¿Qué tan importante es el precio del producto?	Nominal / Método de Likert	No influye en la venta	1
				Poco importante	2
				Medianamente importante	3
				Importante	4
				Muy importante	5

Dimensión	Indicadores	Items	Nivel de medición	Categorización	Codificación
Idea para la ejecución	Determinar preferencias de vendedores y distribuidores sobre contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas.	▪ ¿Qué debe decir un comercial de pintura?	Nominal / De categorización	Características o atributos del producto	1
				Beneficios del producto	2
				Aspectos relacionados a la decoración con pintura	3
				Componentes de la pintura	4
				Pruebas de rendimiento	5
				Técnicas de pintado	6
Idea para la ejecución	Determinar preferencias de vendedores y distribuidores sobre contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas.	▪ ¿Qué tipo de lenguaje debe tener un comercial de pintura?	Nominal / De categorización	Culto	1
				Normal o coloquial	2
				Técnico o especializado	3
				Corporativo	4
Idea para la ejecución	Determinar preferencias de vendedores y distribuidores sobre contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas.	▪ ¿Qué tipo de música debe tener un comercial de pintura?	Nominal / De categorización	Movida	1
				Clásica	2
				Folclórica instrumental	3
				Temática	4
Idea para la ejecución	Determinar preferencias de vendedores y distribuidores sobre contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas.	▪ ¿Cómo debe ser el tono de comercial?	Nominal / Dicotómica	Alto	1
				Suave	2
Idea para la ejecución	Determinar preferencias de vendedores y distribuidores sobre contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas.	▪ ¿Quién debe aparecer en un comercial de pintura?	Nominal / De categorización	Mujer	1
				Hombre	2
				Anciano	3
				Niños	4
				Grupo familiar pintando	5
				Un pintor pintando una pared	6
				Un personaje famosos hablando sobre los benéficos de comprar esta pintura	7
Idea para la ejecución	Determinar preferencias de vendedores y distribuidores sobre contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas.	▪ ¿Qué imágenes deben aparecer en un comercial de pintura?	Nominal / De categorización	Diversos ambientes del hogar decorados con pintura	1
				Prueba de rendimiento de pintura	2
				Imágenes comparativas entre el uso de una pintura y otra	3
				Personas que pintan alegres	4
				Paisajes Venezolanos	5
Idea para la ejecución	Determinar preferencias de vendedores y distribuidores sobre contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas.	▪ ¿Quién debe hablar en un comercial de pintura?	Nominal / De categorización	Locutor	1
				Locutora	2
				Personaje del comercial	3
				Nadie habla. Sólo imágenes y el locutor al final que dice el nombre de la marca	4

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación:

A continuación se efectúa el análisis, descripción e interpretación de los resultados obtenidos del estudio correspondiente al “bajo posicionamiento de la marca VP”, realizado en el Distrito Capital, cuya valoración y opinión estuvo a cargo de los consumidores y distribuidores seleccionados en atención a los criterios indicados en el diseño de la investigación.

Con base a la operacionalización de la variable en estudio y, tomando en cuenta el procedimiento establecido para la obtención de los objetivos, se procedió a la búsqueda de información, registro, procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

Expresándose los resultados de acuerdo a las dimensiones de la variable en estudio:

- Perfil del mercado
- Recordación
- Mezcla de mercadeo
- Valor de marca
- Posicionamiento
- Ideas para la ejecución

Una vez recogida la información de las fuentes indicadas, se cumplió con el procesamiento de los datos. Según Sabino (2000), esta fase “comprende la selección, ordenación y clasificación de los datos obtenidos para permitir su posterior análisis.” (p. 172). Al concluir con el proceso de clasificación y tabulación de los datos aportados por los informantes, se procede en este Capítulo a la descripción, análisis e interpretación de los resultados de la investigación

4.2 Descripción de los Resultados

4.2.1 Descripción de los indicadores que definen la Dimensión Perfil del Mercado en la encuesta aplicada a los consumidores:

La variable perfil del mercado está definida por los siguientes indicadores: sexo, edad, zona donde vive, estado civil, ocupación, nivel educativo, nivel de ingreso, frecuencia de compra de pintura, motivación de compra, consumidor del producto.

1. Indicador sexo**.**

- 55% sexo masculino.
- 45% sexo femenino.

2. Indicador edad**.**

- 37,5 % se ubica entre 31 a 43 años de edad.
- 28,5% se ubica entre 18 a 30 años de edad.
- 26,5% se ubica entre 44 a 56 años de edad.
- 7% se ubica entre 57 a 69 años de edad.
- 0,5% se ubica entre 70 a 82 años de edad.

3. Zona donde reside.

- 30% en el Municipio Libertador.
- 22,5% en el Municipio Chacao.
- 21% en el Municipio Sucre.
- 18% en el Municipio Baruta.
- 9% en el Municipio El Hatillo.

4. Indicador estado civil.

- 50,5% casados(as).
- 32,5% solteros(as).
- 12% divorciados(as) o separados(as)
- 4% dice tener “otro” estado civil.

- 1% dice ser viudo(a).

5. Indicador ocupación.

- 38,5% de las personas encuestadas dicen trabajar como gerente, empleado independiente o funcionario público.
- 15% de los investigados dicen ser prestador de un servicio público.
- 12% trabaja como vendedor o comerciante.
- 12% de los entrevistados dice ser personal de oficina empleado similar.
- 7,5% de las personas del estudio dicen ser obreros.
- 5% es operador técnico.
- 3,5% dice ser solamente ama de casa.
- 3,5% dice ser jubilado; y un 3% dice estar desempleado.

6. Indicador nivel educativo.

- 29% dicen tener estudios universitarios completos.
- 20,5% dicen haber cursado estudios hasta bachillerato.
- 18% dicen tener estudios de post-grado.
- 15% señalan tener educación técnica.
- 14% dice tener estudios universitarios incompletos.
- 3,5% tiene estudios incompletos de educación básica.

7. Indicador nivel de ingreso

- 45% dijo tener un nivel de ingreso que se ubica entre menos de Bs. 284.000 a Bs. 1.150.000.
- 26% gana ingresos que se ubican entre Bs. 1.150.000 a Bs. 2.350.000.
- 20% percibe un ingreso que puede ser de Bs. 3.550.000 o más;
- 8% devenga un ingreso que va de Bs. 2.350.000 a Bs. 3.550.000.

8. Indicador frecuencia de compra.

- 60% dice que compra pintura 1 vez al año.

- 20,5% dice comprar pintura con "otra" frecuencia.
- 15% dice que compra pintura 2 veces a año.
- 4,5% dicen que compran pintura 3 veces al año.

9. Indicador motivaciones de compra.

- 45% la marca es “importante”a la hora de comprar pintura.
- 37,5% la marca es “muy importante”a la hora de comprar pintura.
- 15% la marca es “poco importante”a la hora de comprar pintura.
- 2,5% la marca es “nada importante” a la hora de comprar pintura.

10. Indicador motivaciones de compra. Ítem referente a quién decide sobre la pintura a utilizar.

- 28% es la madre de familia quien decide sobre la pintura a utilizar.
- 25% ambos padres de familia son los que deciden.
- 17,5% la familia completa es quien decide sobre la pintura a utilizar.
- 15% no consulta.
- 5% revela que la decisión la toma quien paga la pintura.
- 4,5% señala que es el padre de familia, solo, quien toma la decisión.
- 3,5% el dueño del inmueble es quien toma la decisión.
- 1% el decorador, o el señor que pinta, el que toma la decisión.
- 0,5% son los niños de la casa quienes toman la decisión.

11. Indicador motivaciones de compra. Ítem referente a quién pinta en su casa.

- 44% una(s) persona(s) contratada(s) es (son) el (los) que pinta(n) su casa.
- 19% el padre de familia es quien pinta su casa.
- 15% la familia completa es quien pinta la casa.
- 7% de manera individual, ellos solos, pintan la casa.
- 6,5% ambos padres de familia son los que pintan el hogar.
- 6% la madre de familia, sola, quien pinta el hogar.
- 2,5% otro adulto en el hogar es quien pinta la vivienda.

4.2.2 Descripción de los indicadores que definen la Dimensión Perfil del Mercado en la encuesta aplicada a los distribuidores:

A continuación, se presentan los indicadores que definen la variable "**Perfil de mercado"** en la encuesta aplicada a los distribuidores de pinturas de la marca VP de Venezolana de Pinturas. El perfil del mercado es descrito por los siguientes hitos: las preferencias de compra de los consumidores y las motivaciones de venta del vendedor o distribuidor.

12. Indicador preferencias de compra del consumidor. Ítem referente a que si en el contacto con el público han percibido que el cliente solicita la pintura por una marca determinada.

- 52% "casi siempre".
- 40% "siempre".
- 8% "algunas veces".

13. Indicador motivaciones de venta del vendedor o distribuidor. Referente a la pregunta sobre si al momento de atender al cliente consideraba importante sus gustos y expectativas.

- 80% "definitivamente sí".
- 12% "probablemente sí".
- 8% "indeciso".

14. Indicador motivaciones de venta del vendedor o distribuidor. Referente a la pregunta sobre si al momento de atender al cliente consideraba importante el asesorarlo.

- 88% "definitivamente sí".
- 12% "probablemente sí".

15. Indicador motivaciones de venta del vendedor o distribuidor. Referente a la pregunta sobre si al momento de atender al cliente consideraba importante el darle una atención personalizada.

- 92% "definitivamente sí".

- 8% “probablemente sí”.

4.2.3 Descripción de los indicadores que definen la Dimensión Recordación en la encuesta aplicada a los consumidores:

La variable “**Recordación”** está definida operacionalmente en esta investigación como la impresión que queda en la memoria. Es cómo fue percibido un objeto, antes, al momento de verlo, y a su vez la vivencia que produjo. Los indicadores que la definen, operacionalmente, en la encuesta de los consumidores son: recordación de las marcas que están en el mercado, recordación de la marca por efectos de compra y recordación de la marca en la mente del consumidor.

16. Indicador recordación de las marcas que se encuentran en el mercado.

- 60 personas de la muestra recordaron, de manera individual, la marca de pintura Montana.
- 22 encuestados recordaron el dúo de marcas Sherwin Williams-Montana.
- 14 encuestados recordaron el dúo de marcas Montana-Venezolana de Pinturas.
- 11 individuos recordaron, de manera individual, la marca de pintura Sherwin Williams.
- 10 personas recordaron el dúo de marcas Montana-Pinco.
- 10 recordaron el trío Montana-Pinco-Sherwin Williams.
- 8 personas recordaron, de manera individual, la marca VP de Venezolana de Pinturas.
- 4 personas recordaron el trío de marcas Sherwin Williams-Flamuko-Montana.
- 4 recordaron el trío de marca Montana-VP de Venezolana de Pinturas-Sherwin Williams.
- 4 recordaron el trío de marcas Montana-Pintuco-Sherwin Williams.
- 3 personas recordaron las marcas Montana-VP de Venezolana de Pinturas-Pinco.
- El resto se distribuyó en frecuencias mucho más pequeñas, de 2 y 1 persona, entre los dúos Sherwin Williams-Montana, Montana-VP de Venezolana de Pinturas, Montana-Pinco, Montana-Sherwin Williams. Otras marcas que fueron

nombradas por pocas personas fueron: Cromas, Alfa, Prestigio, Aya, Pinnaca, Universo, Menequin, PP6, Vinil, Venequin, Cenco, Tecnocolor, Ara.

17. Indicador recordación de la marca por efectos de compra.

- 56% indicó haber comprado la marca Montana.
- 22% dijo haber adquirido pinturas VP de Venezolana de Pinturas.
- 12,5% señaló que adquirió la pintura Sherwin Williams.
- 5% expresó que había adquirido la marca de pintura Flamuko.
- 2% estableció que había adquirido la pintura Pintuco.
- 2% manifestó que había adquirido la marca Solintex.
- 1% dijo haber adquirido "otra" marca.
- 1% no recuerda la marca que adquirió.

Este ítem, en la encuesta, tenía asistencia visual.

18. Indicador recordación de la marca en la mente del consumidor.

- 95% hizo señalamiento de "otros" comerciales de pintura que no eran el comercial de la marca VP de Venezolana de Pinturas.
- 5% de los encuestados indicó, explicó, y recordó el comercial de la marca VP de Venezolana de Pinturas.

4.2.4 Descripción de los indicadores que definen la Dimensión Recordación en la encuesta aplicada a los distribuidores:

Los indicadores que la definen operacionalmente en la encuesta aplicada a los distribuidores son: rememoración de la marca por efectos de la publicidad y la rememoración de la marca en la mente del vendedor.

19. Indicador rememoración de la marca por efectos de la publicidad. Referente a que si en el contacto con el público habían percibido en los clientes que estos pedían la pintura haciendo referencia a algún comercial en particular.

- 32% señaló que "pocas veces" los clientes lo hacían.
- 32% expresó que los clientes "nunca" lo hacían.
- 28% indicó que "algunas veces" los clientes lo hacían.

- 4% señaló que “casi siempre” lo hacían.
- 4% señaló que “siempre” lo hacían.

20. Indicador rememoración de la marca en la mente del vendedor. Item que le pedía a los distribuidores que describieran el último comercial de pintura que vieron. Se buscaba saber si recordaban el comercial de VP.

- 24% no lo recordaba.
- 20% lo recordaba.
- 16% recordó el comercial en el que aparecía un hombre de nariz larga con los ojos tapados, y otra persona le acercaba diversos productos, objetos aromáticos, los cuales él adivinaba por su olor. Al final él comenta que no se le escapaba ningún olor, cuando en realidad su cuerpo estaba apoyado sobre una pared recién pintada.
- 16% recordó el comercial de Eladio Lárez haciendo pruebas de rendimiento.
- 4% dijo recordar el comercial de Kem Satinado.
- 4% dijo recordar el comercial de Coloreal con Moncho el inspector Rodríguez.
- 4% recordó la frase “Montana tecnología del color”.
- 4% recordó Brillo de Seda, paredes y mantos de seda.
- 4% recordó VP con Simón Díaz.
- 4% recordó cuando hicieron el cambio de marca.

4.2.5 Descripción de los indicadores que definen la Dimensión Valor de Marca en la encuesta aplicada a los consumidores:

La variable valor de marca está definida operacionalmente en esta investigación como aquello que las personas, como consumidores, distribuidores o vendedores, piensan y sienten con respecto a un producto, en comparación con la competencia, a lo largo de un determinado plazo. El indicador que la define operacionalmente en la encuesta aplicada a los consumidores es: identificación de atributos y beneficios del producto.

21. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Ítem referente a la influencia del prestigio de la marca a la hora de comprar pintura.

- 55% señaló que “definitivamente sí influyó”.
- 22% dijo que “probablemente sí influyó”.
- 15% expresó que “definitivamente no influyó”.
- 4% manifestó que “probablemente no influyó”.
- 4% indicó que estaba “indeciso”.

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 0,5% “probablemente sí influyó”.
- 0,5% “indeciso”.
- 0,5% “probablemente no influyó”.
- 0,5% “definitivamente no influyó”.

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1,5% “definitivamente sí influyó”
- 1,5% “definitivamente no influyó”.
- 1% “probablemente sí influyó”.
- 0,5% “probablemente no influyó”.

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 8% “definitivamente no influyó”.
- 6,5% “definitivamente sí influyó”.
- 6% “probablemente sí influyó”.
- 1% “indeciso”.
- 0,5% “probablemente no influyó”.

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 38% "definitivamente sí influyó".
- 12% "probablemente sí influyó".
- 3% "definitivamente no influyó".
- 2% "indeciso".
- 1% "probablemente no influyó".

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% "definitivamente sí influyó".
- 0,5% "definitivamente no influyó".

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 8% "definitivamente sí influyó".
- 2,5% "probablemente sí influyó".
- 1% "definitivamente no influyó".
- 0,5% "indeciso".
- 0,5% "probablemente no influyó".

Las categorías "otros" junto con la categoría "no recuerda" representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

22. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Item referente a la influencia de la calidad del producto.

- 63,5% señaló que "definitivamente sí influyó".
- 22,5% dijo que "probablemente sí influyó".
- 7,5% declaró que estaba "indeciso".
- 4% expresó que "definitivamente no influyó".
- 2,5% respondió que "probablemente no influyó".

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% "definitivamente sí influyó".
- 0,5% "probablemente sí influyó".
- 0,5% "probablemente no influyó".

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 2,5% "probablemente sí influyó".
- 1% "probablemente no influyó".
- 0,5% "definitivamente sí influyó".
- 0,5% "indeciso".

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 14% "definitivamente sí influyó".
- 3,5% "probablemente sí influyó".
- 3% "indeciso".
- 2% "definitivamente no influyó".
- 0,5% "probablemente no influyó".

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 37,5% "definitivamente sí influyó".
- 12% "probablemente sí influyó"
- 4% "indeciso".
- 2% "definitivamente no influyó".
- 0,5% "probablemente no influyó".

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1,5% "definitivamente sí influyó".

Los consumidores de Sherwin Williams que, dentro de esta muestra, representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 8% "definitivamente sí influyó".
- 4% "probablemente sí influyó".
- 0,5% "definitivamente no influyó".

Las categorías "otros" junto con la categoría "no recuerda" representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

23. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Item referente a la pregunta sobre si cambiaría de marca, o no.

- 57% no cambiaría.
- 43% sí cambiaría de marca de pintura por el precio.

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1,5% "sí" cambiaría de marca de pintura por el precio.
- 0,5% "no" cambiaría de marca por el precio.

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 2,5% "sí" cambiaría de marca de pintura por el precio.
- 2% "no" cambiaría de marca por el precio.

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 12% "sí" cambiaría de marca de pintura por el precio.
- 10% "no" cambiaría de marca por el precio.

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 37% "no" cambiaría de marca por el precio.
- 19% "sí" cambiaría de marca de pintura por el precio.

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% "no" cambiaría de marca por el precio.
- 0,5% "sí" cambiaría de marca de pintura por el precio.

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 6,5% "sí" cambiaría de marca de pintura por el precio.
- 6% "no" cambiaría de marca por el precio.

Las categorías "otros" junto con la categoría "no recuerda" representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

24. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Referente al ítem sobre los niveles de satisfacción al usar la pintura.

- 56,5% dijo estar "satisfecho" con la pintura que adquirió.
- 37,5% declaró estar "muy satisfecho".
- 4,5% manifestó estar "poco satisfecho".
- 1,5% expresó estar "nada satisfecho".

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% se sentía "satisfecho".
- 0,5% se sentía "poco satisfecho".
- 0,5% se sentía "muy satisfecho".

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 3,5% se sentía "satisfecho".
- 1% se sentía "muy satisfecho"

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 14,5% se sentía “satisfecho”.
- 5% se sentía “muy satisfecho”.
- 2,5% se sentía “poco satisfecho”.

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 29% se sentía “satisfecho”.
- 24,5% se sentía “muy satisfecho”.
- 1% se sentía “poco satisfecho”.
- 1% se sentía “nada satisfecho”.

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% se sentía “satisfecho”.
- 0,5% se sentía “muy satisfecho”.

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 6,5% se sentía “satisfecho”.
- 5% se sentía “muy satisfecho”.
- 0,5% se sentía “poco satisfecho”.
- 0,5% se sentía “nada satisfecho”.

Las categorías “otros” junto con la categoría “no recuerda” representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

25. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Referente al ítem de calificación del rendimiento de la pintura que compró.

- 45,5% manifestó que era “muy bueno”.
- 45% dijo que era “bueno”.
- 9% señaló que era “regular”.
- 0,5% declaró que era “muy malo”.

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% "muy bueno".
- 0,5% "bueno".
- 0,5% "regular".

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 3,5% "bueno".
- 0,5% "regular".
- 0,5% "muy malo".

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 11% "bueno".
- 6% "muy bueno".
- 5% "regular".

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 33,5% "muy bueno".
- 20% "bueno".
- 2,5% "regular".

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% "muy bueno".
- 0,5% "bueno".

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 8% "bueno".
- 4% "muy bueno".

- 0,5% “regular”.

Las categorías “otros” junto con la categoría “no recuerda” representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

26. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Referente al ítem sobre la calificación de la calidad de la pintura que compró.

- 49% manifestó que era “muy buena”.
- 43,5% dijo que era “buena”.
- 7% señaló que era “regular”.
- 0,5% declaró que era “muy mala”.

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% “muy buena”.
- 1% “regular”.

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 3% “buena”.
- 1% “regular”.
- 0,5% “muy buena”.

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 12% “buena”.
- 7,5% “muy buena”.
- 2% “regular”.
- 0,5% “muy mala”.

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 33,5% “muy buena”.

- 20% “buena”.
- 2,5% “regular”.

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% “muy buena”.
- 0,5% “buena”.

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 6,5% “buena”.
- 5,5% ” muy buena”.
- 0,5% “regular”.

Las categorías “otros” junto con la categoría “no recuerda” representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

27. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Referente al ítem sobre la calificación del cubrimiento de la pintura que compró.

- 47,5% manifestó que era “muy bueno”.
- 43,5% dijo que era “bueno”.
- 7,5% declaró que era “regular”.
- 1% manifestó que era “malo”.
- 0,5% expuso que era “muy malo”.

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% “muy bueno”.
- 1% “regular”.

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 3% “bueno”.

- 0,5% “regular”.
- 0,5% “muy bueno”.
- 0,5% “muy malo”.

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 12% “bueno”.
- 6,5% “muy bueno”.
- 3,5% “regular”.

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 32% “muy bueno”.
- 21,5% “bueno”.
- 1,5% “regular”.
- 1% “malo”.

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% “bueno”.
- 0,5% “muy bueno”.

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 6% “muy bueno”.
- 5,5% “bueno”.
- 1% “regular”.

Las categorías “otros” junto con la categoría “no recuerda” representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

28. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Referente al ítem sobre la calificación de la diversidad de colores de la marca de pintura que compró.

- 45,5% manifestó que era “buena”.
- 38,5% dijo que era “muy buena”.
- 15% señaló que era “regular”.
- 1% respondió que era “mala”.

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% “muy buena”.
- 0,5% “buena”.
- 0,5% “regular”.

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 2,5% “buena”.
- 2% “regular”.

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 11,5% “buena”.
- 7% “muy buena”.
- 3% “regular”.
- 0,5% “mala”.

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 25% “muy buena”.
- 24,5% “buena”.
- 6% “regular”.
- 0,5% “mala”.

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% "buena".
- 0,5% "regular".

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 5,5% "muy buena".
- 4,5% "buena".
- 2,5% "regular".

Las categorías "otros" junto con la categoría "no recuerda" representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

29. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Referente al ítem sobre la calificación de la tecnología de avanzada de la pintura que compró.

- 45,5% manifestó que era "buena".
- 33,5% dijo que era "muy buena".
- 18,5% señaló que era "regular".
- 2% dijo que era "mala".
- 0,5% declaró que era "muy mala".

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% "muy buena".
- 1% "regular".

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 2,5% "buena".
- 1,5% "regular".
- 0,5% "muy mala".

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 11% "buena".
- 5% "muy buena".
- 5% "regular".
- 1% "mala".

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 24% "buena".
- 23,5% "muy buena".
- 8% "regular".
- 0,5% "mala".

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% "buena".
- 0,5% "muy buena".

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 5,5% "buena".
- 3,5% "muy buena".
- 3% "regular".
- 0,5% "mala".

Las categorías "otros" junto con la categoría "no recuerda" representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

30. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Referente al ítem sobre la calificación del empaque de la pintura que compró.

- 51% manifestó que era "bueno".
- 21,5% dijo que era "regular".

- 20,5% señaló que era “muy bueno”.
- 5% declaró que era “malo”
- 2% respondió que era “muy malo”.

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1,5% “regular”.
- 0,5% “muy bueno”.

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 3% “bueno”.
- 0,5% “regular”.
- 0,5% “muy bueno”.
- 0,5% “malo”.

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 13,5% “bueno”.
- 4% “muy bueno”.
- 2,5% “regular”.
- 2% “malo”.

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 27,5% “bueno”.
- 13,5% “muy bueno”.
- 11,5% “regular”.
- 2,5% “malo”.
- 1% “muy malo”.

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 0,5% "muy bueno".
- 0,5% "bueno".
- 0,5% "regular".

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 5,5% "bueno".
- 4,5% "regular".
- 1,5% "muy bueno".
- 1% "muy malo".

Las categorías "otros" junto con la categoría "no recuerda" representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

31. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Referente al ítem sobre la calificación de la durabilidad de la pintura que compró.

- 52% manifestó que era "buena".
- 37,5% dijo que era "muy buena".
- 9% señaló que era "regular".
- 1% respondió que era "mala".
- 0,5% declaró que era "muy mala".

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% "muy buena".
- 1% "regular".

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 3,5% "buena".

- 0,5% “regular”.
- 0,5% “muy mala”.

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 14% “buena”.
- 6% “muy buena”.
- 1% “regular”.
- 1% “mala”.

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 28% “buena”.
- 23,5% “muy buena”.
- 4,5% “regular”.

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% “buena”.
- 0,5% “muy buena”.

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 6% “muy buena”.
- 5% “buena”.
- 1,5% “regular”.

Las categorías “otros” junto con la categoría “no recuerda” representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

32. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Referente al ítem sobre la calificación que hace el consumidor del olor de la pintura que compró.

- 39,5% manifestó que era “bueno”.

- 26,5% dijo que era “muy bueno”.
- 26,5% indicó que era “regular”.
- 6% respondió era “malo”.
- 1,5% declaró que era “muy malo”.

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% “muy bueno”.
- 0,5% “regular”.
- 0,5% “malo”.

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 2% “regular”.
- 1% “muy bueno”.
- 1% “bueno”.
- 0,5% “malo”.

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 8% “bueno”.
- 6% “regular”.
- 5% “muy bueno”.
- 2% “malo”.
- 1% “muy malo”.

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 23,5% “bueno”.
- 16,5% “muy bueno”.
- 12,5% “regular”.
- 3% “malo”
- 0,5% “muy malo”.

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% "bueno".
- 0,5% "muy bueno".

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 5,5% "regular".
- 4,5% "bueno".
- 2,5% "muy bueno".

Las categorías "otros" junto con la categoría "no recuerda" representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

4.2.6 Descripción de los indicadores que definen la Dimensión Valor de Marca en la encuesta aplicada a los distribuidores:

Los indicadores que definen a la variable **"Valor de Marca"** operacionalmente en la encuesta aplicada a los distribuidores son: identificación de importancia de atributos y beneficios del producto, e identificación de pintura que más factura en la tienda.

33. Indicador identificación de atributos y beneficios del producto. Referente al ítem sobre la importancia del prestigio del producto

- 52% señaló que era "muy importante".
- 32% indicó que era "importante".
- 16% manifestó que era "medianamente importante".

34. Indicador identificación de la pintura que más factura en la tienda.

- 48% dijo "Montana".
- 40% respondió "Venezolana de Pinturas".
- 4% señaló que era la marca "Solintex".
- 4% refirió que era la marca "Pintuco".
- 4% declaró que era la marca "Sherwin Williams".

4.2.7 Descripción de los indicadores que definen la Dimensión Posicionamiento en la encuesta aplicada a los consumidores:

La variable **"Posicionamiento"** está definida operacionalmente en esta investigación como el logro de posicionar un producto para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente del consumidor. El indicador que la define operacionalmente, en la encuesta de los consumidores, es: posición de la marca en la mente del consumidor.

35. Indicador posición de la marca en la mente del consumidor. Escogencia entre Sherwin Williams y VP de Venezolana de Pinturas.

- 58,5% escogió la marca Sherwin Williams por su calidad y reconocimiento.
- 22,5% seleccionó la marca VP de Venezolana de Pinturas por su calidad y reconocimiento.
- 8,5% dijo que era la misma marca o pintura.
- 4% prefirió la marca VP de Venezolana de Pinturas por su economía.
- 3,5% optó por la marca Sherwin Williams por su publicidad.
- 3% se decidió por la marca VP de Venezolana de Pinturas por su publicidad.

36. Indicador posición de la marca en la mente del consumidor. Marca que más se vende y por qué motivo.

- 58,5% de los interrogados dijo que Montana. Los motivos dados fueron los siguientes: su publicidad, sus puntos de venta y el trato personalizado que se da en los mismos, calidad, variedad de colores, rendimiento, durabilidad, brillo, cubrimiento, precios, renombre, tradición y prestigio, porque es la que uso, porque me gusta, porque otras personas me la han recomendado.
- 14,5% de la muestra dijo que no sabía.
- 11,5% de los encuestados señalaron que la marca que más se vendía era Sherwin Williams. Los motivos dados fueron los siguientes: Por su publicidad, calidad, precio, prestigio, su tradición y posicionamiento, se mantiene en el mercado.
- 11,5% de los interrogados manifestaron que era VP de Venezolana de Pinturas. Los motivos que dieron fueron los siguientes: su precio (tiene mayor variedad de

precios, y es distinta a Sherwin Williams que es más cara), calidad, rendimiento, durabilidad, publicidad, por la variedad de colores, atención y asesoramiento del personal.

- 2% refirió que era la marca Solintex, y el motivo dado fue su buena relación calidad-precio.
- 1,5% dijo que era la marca Flamuko y el motivo dado fue por su economía y calidad.
- 0,5% de los interrogados manifestó que era la marca Manpica, y la razón dada fue por su economía.

4.2.8 Descripción de los indicadores que definen la Dimensión Posicionamiento en la encuesta aplicada a los distribuidores:

El indicador que define a la variable **"Posicionamiento"**, operacionalmente, en la encuesta de los distribuidores, es: posición de la marca en la mente del consumidor y posición de la marca en la mente de los distribuidores y/o vendedores.

37. Indicador posición de la marca en la mente del consumidor. Si observaban que en el contacto con el público habían percibido que éstos asociaban la marca Sherwin Williams con la marca VP de Venezolana de Pinturas.

- 40% dijo que "siempre".
- 28% respondió que "casi siempre".
- 24% manifestó que "algunas veces".
- 4% declaró que "pocas veces".
- 4% expresó que "nunca".

38. Indicador posición de la marca en la mente del consumidor. Si observaban que en el contacto con el público, perciban que éstos recordaban los diferentes tipos de pintura por marca.

- 44% dijo que "siempre".
- 24% señaló que "casi siempre".
- 24% respondió que "algunas veces".
- 4% manifestó que "pocas veces".

- 4% indicó que “nunca”.

39. Indicador posición de la marca en la mente de los distribuidores y/o vendedores. Marca de pintura que más se vende.

- 68% dijo que era “Montana”.
- 28% señaló que era VP de Venezolana de Pinturas.
- 4% indicó que era Sherwin Williams.
- 4% manifestó que era Solintex.
- 4% declaró que era Cromas.

4.2.9 Descripción de los indicadores que definen la Dimensión Mezcla de Mercadeo en la encuesta aplicada a los consumidores:

La variable **“Mezcla de Mercadeo”** está definida operacionalmente en esta investigación como la serie de instrumentos controlables, tácticos, para la mercadotecnia (producto, precio, ubicación y promoción) que mezcla la empresa para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Los indicadores que la definen operacionalmente, tanto en la encuesta aplicada a los consumidores como a distribuidores, son: publicidad, plaza, características del producto, precio. A continuación se exponen y analizan los ítems correspondientes a esta variable en la encuesta de los consumidores.

40. Indicador publicidad. Ítem referente a fuentes de información que usa el consumidor.

- 21,5% usan solamente la asesoría personal del vendedor de la tienda.
- 9,5% dice usar su “intuición”.
- 5% expresa que usa el asesoramiento del vendedor de la tienda o conversaciones con otros compradores de pintura.
- 4,5% señala usar el asesoramiento del vendedor de la tienda o comerciales de televisión.
- 4,5% dice usar conversaciones con otros compradores de pintura.
- 3,5% dice usar el asesoramiento del vendedor de la tienda o boletines o folletos informativos sobre pintura.
- 2,5% dijo usar solamente boletines o folletos informativos sobre pintura.

- 2% dice que usa servicios de asesoría de decoración.
- 2% dijo usar el asesoramiento del vendedor de la tienda o la intuición.
- 2% dijo usar el asesoramiento del vendedor de la tienda, revistas de decoración, comerciales de televisión, conversaciones con otros compradores de pintura.

El restante 40% se subdivide a su vez en 61 opciones, en donde cada participante demuestra que hizo una mezcla particular de fuentes de información.

41. Indicador publicidad. Ítem que hace referencia a la influencia de la publicidad a la hora de comprar pintura.

- 34,5% dijo que no influyó en su decisión de compra.
- 23% señaló que definitivamente sí influyó.
- 17,5% expresó que probablemente sí influyó.
- 15,5% indicó que probablemente no influyó.
- 9,5% declaró estar indeciso.

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% señaló que definitivamente la publicidad hecha a favor de esta marca no influyó en su decisión de compra.
- 1% indicó que “probablemente no influyó” en su decisión de compra.

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 2% “definitivamente no influyó” en su decisión de compra.
- 1,5% “probablemente sí influyó”.
- 0,5% “probablemente no influyó”.
- 0,5% “definitivamente sí influyó” en su decisión de compra.

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 10% “definitivamente no influyó” la publicidad en su decisión de compra.
- 4,5% “probablemente no influyó” la publicidad en su decisión de compra.

- 4,5% “probablemente sí influyó” en su decisión de compra.
- 1,5% “definitivamente sí influyó” en su decisión de compra.
- 1,5% dijo estar “indeciso”.

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 17,5% “definitivamente sí influyó” en su decisión de compra.
- 16% “definitivamente no influyó” en su decisión de compra.
- 9% “probablemente sí influyó” en su decisión de compra.
- 8% “probablemente no influyó” en su decisión de compra.
- 5,5% dijo estar “indeciso”.

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 0,5% indicó estar “indeciso”.
- 0,5% “probablemente no influyó” en su decisión de compra.
- 0,5% “definitivamente no influyó” en su decisión de compra.

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 4% “definitivamente no influyó” en su decisión de compra.
- 3,5% “definitivamente sí influyó” en su decisión de compra.
- 2% “probablemente sí influyó” en su decisión de compra.
- 2% dijo estar “indeciso”.
- 1% “probablemente no influyó” en su decisión de compra.

Las categorías “otros” junto con la categoría “no recuerda” representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

42. Indicador plaza.

- 61,5% señaló que compraba pintura en una tienda especializada en venta de pintura.

- 18% indicó que adquiría este tipo de bienes en una tienda de estilo departamental como EPA.
- 16,5% dijo que compraban en ferreterías.
- 4% expresó que adquiría el producto en tiendas para la construcción.

43. Indicador plaza. Ítem referente a cómo se sintieron atendidos en los puntos de ventas.

- 45,5% se sintieron “bien atendidas”.
- 32% indicó que se sintió “muy bien atendido”.
- 18,5% señaló que se sintió “atendido”.
- 3% expresó que se sintió “poco atendido”.
- 1% dijo sentirse “muy mal atendido”.

Al ahondar aún más en las respuestas de los encuestados se obtuvieron los siguientes resultados:

Del 61,5% de personas que adquirieron sus pinturas en tiendas especializadas

- 28% expresó sentirse “bien atendido”.
- 22,5% dijo sentirse “muy bien atendido”.
- 10,5% indicó sentirse “atendido”.
- 0,5% señaló sentirse “muy mal atendido”.

Del 18% de personas que adquirieron sus pinturas en tiendas departamentales:

- 8% expresó sentirse “bien atendido”.
- 5,5% señaló que se sintió “atendido”.
- 3% dijo sentirse “muy bien atendido”.
- 1,5% dijo sentirse “poco atendido”.

Del 16,5% de personas que adquirieron sus pinturas en ferreterías:

- 8% indicó sentirse “bien atendido”.
- 5% declaró sentirse “muy bien atendido”.
- 2% expresó que se sintió “atendido”.

- 1% señaló que se sintió “poco atendido”.
- 0,5% dijo sentirse “muy mal atendido”.

Del 4% de personas que adquirieron sus pinturas en tiendas de materiales para la construcción:

- 1,5% expresó sentirse “bien atendido”.
- 1,5% manifestó sentirse “muy bien atendido”.
- 0,5% dijo sentirse “poco atendido”.
- 0,5% señaló que se sintió “atendido”.

44. Indicador plaza. Ítem referente a la influencia del punto de venta a la hora de comprar pintura.

- 38% manifestó que “definitivamente sí influyó”.
- 22,5% expresó que “definitivamente no influyó”.
- 20,5% dijo que “probablemente sí influyó”.
- 12,5% indicó que “probablemente no influyó”.
- 5,5% señaló que estaba “indeciso”.

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% “definitivamente no influyó” en la decisión de compra.
- 0,5% “definitivamente sí influyó” su decisión de compra.
- 0,5% “probablemente no influyó” en su decisión de compra.

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 2% “definitivamente no influyó” en su decisión de compra.
- 1,5% “probablemente sí influyó” en su decisión de compra.
- 0,5% “probablemente no influyó” en su decisión de compra.
- 0,5% “definitivamente sí influyó” en su decisión de compra.

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 7,5% “definitivamente sí influyó” en su decisión de compra.
- 6,5% “probablemente sí influyó” en su decisión de compra.
- 3,5% “definitivamente no influyó” en su decisión de compra.
- 3% “probablemente no influyó” en su decisión de compra.
- 1,5% dijo estar “indeciso”.

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 25% “definitivamente sí influyó” en su decisión de compra
- 11% “definitivamente no influyó” en su decisión de compra.
- 10% “probablemente sí influyó” en su decisión de compra.
- 6% “probablemente no influyó” en su decisión de compra.
- 4% dijo estar “indeciso”.

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 0,5% “definitivamente sí influyó” en su decisión de compra.
- 0,5% “probablemente sí influyó” en su decisión de compra.
- 0,5% “definitivamente no influyó” en su decisión de compra.

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 4,5% “definitivamente sí influyó” en su decisión de compra.
- 3,5% “definitivamente no influyó” en su decisión de compra.
- 2,5% “probablemente no influyó” en su decisión de compra
- 2% “probablemente sí influyó” en su decisión de compra.

Las categorías “otros” junto con la categoría “no recuerda” representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

45. Indicador precio. Ítem referente a la influencia del precio a la hora de comprar pintura.

- 56% manifestó que era “importante”.

- 33,5% respondió que era “muy importante”.
- 7,5% expresó que era “poco importante”.
- 3% de las personas encuestadas dijo que era “nada importante”.

Los consumidores de Pintuco, que dentro de esta muestra representaban un 2% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1% “muy importante”.
- 0,5% “poco importante”.
- 0,5% “importante”.

Los consumidores de Flamuko, que dentro de esta muestra representaban un 4,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 3,5% “importante”.
- 1% “muy importante”.

Los consumidores de VP, que dentro de esta muestra representaban un 22% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 12,5% “importante”.
- 7,5% “muy importante”.
- 1% “nada importante”.
- 1% “poco importante”.

Los consumidores de Montana, que dentro de esta muestra representaban un 56% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 30,5% “importante”.
- 18% “muy importante”.
- 5,5% “poco importante”.
- 2% “nada importante”.

Los consumidores de Solintex, que dentro de esta muestra representaban un 1,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 1,5% “importante”.

Los consumidores de Sherwin Williams, que dentro de esta muestra representaban un 12,5% de la muestra total, expresaron lo siguiente:

- 7,5% "importante".
- 4,5% "muy importante".
- 0,5% "poco importante".

Las categorías "otros" junto con la categoría "no recuerda" representa un 1,5% de la muestra total. Por ser categorías tan pequeñas no serán descritas con profundidad.

46. Indicador características del producto. Ítem referente al tipo de pintura de caucho que compra.

- 45% adquiere ambos tipos de pintura (mate y satinada).
- 36,5% dijo adquirir pinturas mates.
- 23,5% dijo adquirir pinturas satinadas.

4.2.10 Descripción de los indicadores que definen la Dimensión Mezcla de Mercadeo en la encuesta aplicada a los distribuidores:

47. Indicador plaza. Ítem referente a la importancia de la ubicación del negocio.

- 68% respondió que era "muy importante".
- 24% dijo que era "importante".
- 4% señaló que era "medianamente importante".
- 4% expresó que "no influye en la venta".

48. Indicador precio. Ítem referente a la importancia del precio.

- 80% señaló que era "muy importante".
- 16% dijo que era "importante".
- 4% señaló que "no influye en la venta".

49. Indicador publicidad. Ítem que hace referencia a la importancia de la publicidad.

- 68% dijo que era "muy importante".
- 24% declaró que era "importante".

- 8% indicó que era “medianamente importante”.

50. Indicador características del producto. Ítem referente a la importancia de la calidad del producto.

- 64% dijo que era “muy importante”.
- 32% señaló que era “importante”.
- 4% indicó que era “medianamente importante”.

51. Indicador características del producto. Ítem referente a la importancia del diseño del empaque.

- 44% dijo que era “muy importante”.
- 44% señaló que era “importante”.
- 8% declaró que era “medianamente importante”.
- 4% expresó que era “poco importante”.

52. Indicador características del producto. Ítem referente a la importancia de la presentación del producto en el punto de venta.

- 48% dijo que era “muy importante”.
- 40% señaló que era “importante”.
- 12% indicó que era “medianamente importante”.

53. Indicador características del producto. Ítem referente a la importancia de la variedad de colores.

- 68% dijo que era “muy importante”.
- 28% señaló que era “importante”.
- 4% expresó que era “medianamente importante”.

54. Indicador características del producto. Ítem referente a cuántos galones de VP existentes en el stock de la tienda que tienen todavía el logo de Sherwin Williams.

- 40% indicó que tenía 41 o más galones de pinturas.
- 28% señaló que no tenía “ningún” galón.
- 12% expresó que tenía de 11 a 20 galones.

- 12% dijo que tenía de 21 a 30 galones.
- 4% declaró que tenía de 31 a 40 galones.
- 4% manifestó que tenía de 1 a 10 galones.

4.2.11 Descripción de los indicadores que definen la Dimensión Idea para la Ejecución en la encuesta aplicada a los consumidores y distribuidores:

La variable idea para la ejecución está definida operacionalmente en esta investigación como la presentación con palabras, símbolos, sonidos, colores, figuras, formas, o cualesquiera combinaciones posibles de éstos, de una respuesta abstracta a una necesidad o deseo percibido. Los indicadores que la definen, en las encuestas, tanto para consumidores, como para distribuidores son: qué debe decir, tipo de lenguaje, tipo de música, cómo debe ser el tono de la música, quién debe aparecer, qué imágenes deben aparecer, y quién debe hablar en un comercial de pintura.

A continuación se exponen y analizan estos indicadores a la luz de las frecuencias acumuladas derivadas de la suma de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a consumidores y distribuidores, en donde las personas encuestadas tenían la opción de seleccionar dos ítems.

55. Indicador preferencias de los consumidores sobre los contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas. ¿Qué debe decir un comercial de pintura?

- 56% manifestó que un comercial de pintura debe decir los “beneficios del producto”.
- 55% indicó que debe decir las “características o atributos del producto”.
- 40% señaló que debe decir algo sobre “pruebas de rendimiento”.
- 21% expuso que un comercial de pintura debe decir “aspectos relacionados a la decoración con pintura”.
- 10% sostuvo que un comercial de pintura debe decir algo relacionado a “técnicas de pintado”.

- 5,3% indicó que un comercial de pintura debe decir los “componentes de la pintura”.

56. Indicador preferencias de los consumidores sobre los contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas. ¿Qué tipo de lenguaje debe tener un comercial de pintura?

- 78% dijo que debe tener un lenguaje “normal o coloquial”.
- 16% indicó que debe tener un lenguaje “técnico especializado”.
- 12% sostuvo que debe tener un lenguaje “culto”.
- 8% señaló que un comercial de pintura debe tener un lenguaje “corporativo”.

57. Indicador preferencias de los consumidores sobre los contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas. ¿Qué tipo de música debe tener un comercial de pintura?

- 47% indicó que debe tener una música “movida”.
- 42,2% señaló que debe tener música “temática”.
- 24,4% sostuvo que debe tener una música “folclórica instrumental”.
- 17% manifestó que debe tener una música “clásica”.

58. Indicador preferencias de los consumidores sobre los contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas. ¿Cómo debe ser el tono de la música durante todo el comercial?

- 92% sostuvo que el tono debía ser “suave”.
- 8% manifestó que el tono debía ser “alto”.

59. Indicador preferencias de los consumidores sobre los contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas. ¿Quién debe aparecer en un comercial de pintura?

- 70% sostuvo que debe aparecer un “grupo familiar”.
- 28% señaló que debe aparecer “un pintor pintando la pared”.
- 19% dijo que debe aparecer “un personaje famoso hablando”.
- 12% indicó que debe aparecer una “mujer”.

- 11,11% manifestó que debe aparecer un “hombre”.
- 4% declaró que deben aparecer “niños”.
- 1% respondió que debe aparecer un “anciano”.

60. Indicador preferencias de los consumidores sobre los contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas. ¿Qué imágenes deben aparecer en un comercial de pintura?

- 67% dijo que deben aparecer “diversos ambientes del hogar decorados con pintura”.
- 36% señaló que deben aparecer “personas que pintan alegres”.
- 35% sostuvo que deben aparecer imágenes de “pruebas de rendimiento”.
- 16% expresó que deben aparecer “paisajes venezolanos”.
- 8% indicó que deben aparecer “imágenes comparativas entre el uso de una pintura y otra”.

61. Indicador preferencias de los consumidores sobre los contenidos de mensajes publicitarios referentes a pinturas emulsionadas. ¿Quién debe hablar en un comercial de pintura?

- 68% dijo que debería hablar “el personaje del comercial”.
- 21% manifestó que debería hablar un “locutor”.
- 14,22% señaló que “nadie debería hablar; sólo deberían aparecer imágenes y el locutor al final dice el nombre de la marca”.
- 7% sostuvo que debe hablar una “locutora”.

4.3 Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos de la interpretación del **Perfil del Mercado** expresan poca diferencia en cuanto a participación, si se toma como referencia el sexo. El hombre (55%) en su rol de jefe de familia sigue asumiendo la responsabilidad de adquirir la pintura en los puntos de venta, pero existe una tendencia que apunta a una mayor participación de la mujer en el acto de compra de este tipo de producto (45%). Esto corrobora lo expuesto por Valero y Lapadula y el estudio de Stat Mark Group (Ob. cit.) que señalan que aún cuando

los consumidores de sexo masculino definen los aspectos relacionados con la ejecución del acto de pintar, cuidando los detalles al pintar, buscando y utilizando materiales que le brinden un mejor acabado, las consumidoras de sexo femenino toman acción directa en la decisión de compra, sea por la escogencia de colores, o por los diferentes métodos de aplicación de pintura y/o combinación de colores que están vinculados a su vez a técnicas de decoración.

Si es la madre de familia quien decide sobre la pintura a utilizar (28%), es a ella a quien hay que dirigirle el mensaje publicitario. Ella debería tener un rol importante en la publicidad que se haga. La segunda opción más fuerte, es la tendencia de que la decisión se toma en pareja (25%), evidenciándose el estado civil "casados" de la mayoría de los sujetos que conforman la población del estudio (50,5%). Lo que confirmaría la información suministrada en el estudio de Stat Mark Group (Ob. cit.) que señala que actualmente se observa una mayor participación de los miembros del hogar en la toma de decisiones. Si se considera lo anterior, entonces es necesario que en el mensaje publicitario aparezca la "pareja", como símbolo que señala el nexo del producto con el concepto de familia.

El público meta al cual se le debe dirigir la publicidad, en cuanto a rango de edad, muestra ser variado, por lo que la publicidad debe ser destinarse a varios sectores poblacionales, haciéndose énfasis en la edad que va de 31 a 43 años, cuya participación es de 37.5 %.

Los encuestados que visitaron con mayor frecuencia los puntos de venta pertenecían al Municipio Libertador (30%), si bien el número de encuestas a aplicar fue proporcional en los diferentes puntos de venta de los municipios, este resultado indica que hubo una movilización de los consumidores de dicha entidad municipal hacia otras municipalidades para adquirir el producto. Es recomendable establecer estrategias que cubran este segmento del mercado, colocar en este municipio más puntos de venta que faciliten el consumo y satisfaga las exigencias de dichos consumidores.

El 54 % de la muestra estudiada pertenece a la población económicamente activa, con márgenes de ganancia relativamente buenos, tiene una vida económica productiva, con independencia total y obligaciones. Según Barreiro (Ob. cit.) este es un grupo que maneja

su economía en efectivo, toma sus decisiones teniendo en cuenta sus gustos, son planificados, consideran importante su autoestima y aspiraciones. Se puede inferir que estas personas buscarán en un primer término satisfacer sus necesidades. Este segmento responde a procesos motivacionales especificados por Arellano (Ob. cit.) como lo son: la necesidad y el deseo de subsanar un problema.

El 79.5 % de la muestra encuestada tiene previsto invertir por lo menos una vez al año en la adquisición de pintura. Esto ratifica lo dicho en el estudio de Stat Mark Group (Ob. cit.) que señala que pintar anualmente es una costumbre que se evidencia más en los grupos de consumidores premium y standard, porque los mismos tienden a prolongar su inversión en pintura pues hacen "retoques".

Las personas consultadas señalan, como principal opción de respuesta (44%), que ellos contratan a una persona para que pinte, y en un segundo término (19%) dicen que es el padre de familia quien asume la responsabilidad de pintar la casa.

Sobresale entre los datos recolectados que para estas personas la marca es "importante" a la hora de comprar pintura (45%), lo que ratifica, a su vez, la información suministrada por los distribuidores y/o vendedores de pintura que señalan que los clientes "casi siempre" solicitan la pintura por una marca determinada (52%). Esto confirma la información suministrada por el estudio de Stat Mark Group (Ob. cit.) que señala que, para los consumidores del segmento standard y del segmento económico, entre los atributos más importantes que debe tener una pintura, se encuentra el prestigio de la empresa que respalda el producto. Estos dos últimos datos remiten a la idea de que el consumidor de pintura, antes de adquirirla, recolecta información sobre los productos que se encuentran en este rubro de mercado.

En promedio, un 87% de los distribuidores y/o vendedores consultados expresan que definitivamente sí es importante: el considerar los gustos y expectativas del cliente, el darle una atención personalizada y el asesorarlo. La compañía debe reforzar esta fortaleza y aplicar lo especificado por Kotler (1996) (Ob. cit) quien establece que las ventas personales necesitan de la capacitación de los vendedores.

Es importante establecer una buena interacción con los distribuidores y vendedores, en donde la comunicación y el entendimiento promuevan la incorporación de éstos al ambiente organizacional de la compañía, y tener en cuenta, que ellos son la primera y principal fuente de información; que para poder emprender cualquier acción estratégica es necesario tener la seguridad de que se puede contar con éstos. Además son la primera cara del producto.

Haciendo un recuento de resultados arrojados por la investigación referente a la dimensión **Rememoración**, se puede decir que: la marca que obtuvo una mayor rememoración fue Montana, por rememoración espontánea y por rememoración por efectos de compra. La marca Sherwin Williams tuvo un mejor posicionamiento que la marca VP de Venezolana de Pinturas, quien sólo fue rememorada por una vigésima quinta parte de la muestra, en la rememoración espontánea.

En la rememoración por efectos de compra, la mayoría de los consumidores recordó en forma inmediata la marca Montana (56%). Cabe destacar que una novena parte de la muestra (12,5%) dijo haber comprado la marca Sherwin Williams, aunque esta ya salió del mercado. Este último resultado evidencia que en el mercado de pinturas la marca Sherwin Williams tiene un alto posicionamiento, además demostrar que existe confusión en los consumidores, quienes adquieren una marca de pintura creyendo que compran otra. Las personas asocian de manera inconsciente la marca Sherwin Williams con la marca VP de Venezolana de Pinturas, debido a una estrategia de mercadeo establecida en el año 2000, hasta el 2004, donde VP de Venezolana de Pinturas salía como una marca nacional asociada a la marca SW, coexistiendo éstas en un mismo envoltorio. Esto evidencia lo expuesto a su vez en el estudio de Stat Mark Group (Ob. cit.) que establece, que cuando se nombra la marca VP de Venezolana de Pinturas se observa desconcierto en los consumidores, porque regularmente la han colocado como perteneciente a la marca Sherwin Williams, y muchos infieren que VP es un distribuidor, en Venezuela, de la marca Sherwin Williams.

Se destaca que, según la información aportada por los distribuidores y vendedores, “pocas veces” los consumidores adquirían una pintura haciendo referencia a un comercial

de TV (32%). Casi la totalidad de la muestra (95%), tanto consumidores como distribuidores y/o vendedores, no recordaron el comercial realizado por Venezolana de Pinturas. Es recomendable que la compañía realice mensajes publicitarios con las características que dice Frelherr (Ob. cit) quien señala que un comercial para quedar en la memoria del individuo debe atacar los sentidos, manejar un mensaje compuesto, resaltar cualidades, tener ritmo y rima, entre otras cosas para poder generar efectos sensibles, de atención, de imaginación y sentimentales.

En lo referente a **Valor de Marca**, la mayoría de los consumidores (55%), creen que el prestigio de la marca y la relación precio-calidad sí influye en la decisión de compra.

Es relevante el dato en el que los consumidores de la marca VP de Venezolana de Pinturas (que representaba un 22% dentro de la muestra) dieron mayor valoración al ítem que designaba que el prestigio de la marca "definitivamente no influyó" (8%) a la hora de comprar la pintura. Este resultado denota un desapego con la marca. Esto se ratifica nuevamente cuando al preguntarles si cambiarían de marca por el precio, la mayoría (12%) de este grupo dijo que sí lo haría.

Los consumidores de la marca VP de Venezolana de Pinturas no son fieles a la marca. Existen variables alternas que pueden alterar su acto de compra. Hacen poca valoración de la marca, y tal vez esto se deba a que hay poca publicidad en los medios, no se realicen muchas promociones, entre otras estrategias de marketing que incentiven el conocimiento, el reconocimiento y la asociación entre el producto y la marca. Por lo tanto es necesario hacer lo expuesto por Russell y Lane (Ob. cit.) Reforzar el valor de marca mediante el uso integrado de todos los instrumentos comunicacionales.

A pesar de lo expuesto con anterioridad, la mayoría manifestó sentirse satisfechos con el producto (14,5%). Señalaron también que la calidad de las pinturas de esta marca "definitivamente sí influyó" en su decisión de compra (12%); y en promedio un 11% catalogó los atributos (rendimiento, cubrimiento, olor, diversidad de colores, tecnología de avanzada, empaque, durabilidad, calidad) de las pinturas de esta marca como "buenos".

La compañía debe apoyarse en la buena valoración de los atributos que tiene la marca para realizar una publicidad que resalte estos aspectos con elementos creativos, que la diferencien de su competencia directa, y a la vez se adapte a las nuevas expectativas del cliente.

De lo observado se puede decir que en líneas generales los consumidores de VP tienen una apreciación buena de la marca, por uso o prueba del producto, con respecto al resto de las marcas de pintura que se encuentran en el mercado. Pero la marca Montana, tiene una calificación superior en todos los ítems evaluados. Por lo tanto hay que considerar lo expuesto por Treviño (Ob. cit.) sobre que hay que incentivar y desarrollar en el cliente el deseo de compra hacia nuestra marca a través de estrategias convenientes.

De los resultados arrojados por la dimensión **Posicionamiento** se puede destacar que un 58,5% de los consumidores encuestados creen que la marca que más se vende es Montana, y los motivos dados fueron los siguientes: por su publicidad; sus puntos de ventas y el trato personalizado que se da en los mismos; la calidad, la variedad de colores, el rendimiento, la durabilidad, el brillo, el cubrimiento y los precios de sus productos. El renombre, la tradición y el prestigio de su marca. Porque es la pintura que uso; porque me gusta; porque otras personas me la han recomendado (Sic.). Esto ratifica que la marca mejor posicionada en el mercado es Montana, y a su vez demuestra las razones por las cuales esta situación se da.

Cabe destacar que un 11,5% de los entrevistados creía que la marca de pintura que más se vendía era Sherwin Williams. Otro 11,5% de las personas interrogadas respondieron que la marca que más se vendía era VP de Venezolana de Pinturas.

Si aunado a esto consideramos las respuestas de los consumidores investigados a quienes se les dio a escoger entre la marca Sherwin Williams y la marca VP de Venezolana de Pinturas, y que un 58% contestó que prefería la marca Sherwin Williams, mientras que un 22,5% seleccionó la marca VP de Venezolana de Pinturas; se puede decir que la mayoría de los encuestados tienen posicionado en su mente la marca Sherwin Williams sobre la marca VP de Venezolana de Pinturas.

Pero más preocupante es el resultado que se indica en la tabla 37, correspondiente al indicador posición de la marca en la mente del consumidor, y en la cual se le preguntó a los distribuidores y/o vendedores si en el contacto con el público habían percibido que los clientes asociaban la marca Sherwin Williams con la marca VP de Venezolana de Pinturas, un 96% de los interrogados afirmó que se había dado tal vaguedad. Sólo un 4% indicó que "nunca" se había dado dicha confusión.

Esto demuestra que existe desconcierto en el mercado meta que no tiene claro que la marca Sherwin Williams salió del mercado. También estos resultados son indicadores de la desorientación de los consumidores. Por eso es importante tal como lo especifica Ries y Trout (Ob. cit.) ubicar el producto en la mente del consumidor.

Basados en los datos obtenidos se puede decir que es recomendable para la compañía Venezolana de Pinturas explicarle a sus consumidores lo ocurrido, la disolución de la alianza estratégica, pues de esta forma lograría penetrar aún más en el mercado de pinturas, y no quedaría en una posición tan desventajosa con respecto a sus competidores. Es importante considerar lo que expresan Rusell y Lane (Ob. cit.) no debe existir la posibilidad de confusión en los consumidores.

De los resultados obtenidos en la dimensión **Mezcla de Mercadeo** se puede decir que, hasta el momento, los esfuerzos publicitarios realizados por Venezolana de Pintura no surten efecto en su público meta, puesto que la representación del mismo, en esta muestra (22%), señaló que la publicidad hecha por dicha marca no influyó en su decisión de compra (14,5%). Este resultado confirma lo señalado en el estudio de Mercedes Hércules & Asociados (2000) (Ob. cit.) en donde al darle una posición a la marca, en comparación con el conjunto de marcas de pinturas existentes en el mercado, VP se ubica en un tercer lugar.

Esto puede deberse, a que tal vez las comunicaciones no están conceptualizadas en función de las necesidades, requerimientos y expectativas del público objetivo de la marca. En cambio los esfuerzos publicitarios realizados por Montana, que es el competidor directo más fuerte, por lo menos surten efecto e influyen en la decisión de compra en un poco menos de la mitad de sus consumidores meta dentro de esta muestra (26,5%), siendo esto importante, porque significa que hay personas que captan y están pendiente de la publicidad

que haga esta marca. También en gran parte esto se debe al posicionamiento de la misma. En los estudios de Mercedes Hércules & Asociados (2000) y por Stat Mark Group (Ob.cit.) Montana siempre ocupa un primer lugar de posicionamiento.

Para el 21, 5% de la muestra estudiada el vendedor de la tienda es la persona a la que más se le consulta y pide asesoramiento, y es catalogado como la principal fuente de información.

Se pudo observar que cada consumidor hace un uso particular de las fuentes de información aquí planteadas (asesoría del personal de la tienda, boletines o folletos informativos sobre pintura, revistas de circulación dominical, revistas de decoración, prensa, comerciales de televisión, servicios de asesoría de decoración, conversaciones con otros compradores de pinturas, intuición), pero siempre pide en última instancia, después de haber consultado varias fuentes, la opinión al vendedor de la tienda por considerarlo un especialista en la materia. Esto confirma lo expuesto en el estudio de Mercedes Hércules & Asociados (2000) y por Stat Mark Group (Ob. cit.) en donde se establece que los consumidores escuchan las opiniones de amigos o conocidos, consulta catálogos, respeta la tradición (compra la pintura que siempre conoció), y consulta al vendedor de la tienda.

También en los datos obtenidos se pudo apreciar que existe la creencia de que en las tiendas especializadas la atención es mejor, y es por ello que más de la mitad (61,5%) de la muestra decide comprar en este tipo de punto de venta. Sin embrago esta información difiere a la suministrada por el estudio de Stat Mark Group (Ob. cit.) que señala que los consumidores de pintura de los segmentos premium y económico tienden a hacer sus compras en ferreterías, regularmente cerca de sus hogares. En todo caso es conveniente considerar lo expuesto por Kotler (1996) (Ob. cit.) que señala que el ambiente de la tienda debe adaptarse al mercado al cual se dirige el producto para motivar de una manera más eficiente la compra del mismo.

El precio juega un rol determinante en la decisión de compra. El consumidor tiende a evaluar cuál es el producto que se ajusta a sus necesidades, según los requerimientos que tenga (calidad vs. economía), y partiendo del conocimiento o posicionamiento de la marca de pintura que juzga, decide cuál va a ser la inversión a realizar. El estudio de Stat Mark

Group (Ob. cit.) señala que para los consumidores standard el precio no es un factor determinante en la compra, pues ellos toman en consideración la marca respaldo del producto.

Se pudo advertir, a través de los porcentajes, que para el consumidor es indistinto el uso de una pintura mate o satinada. Es importante resaltar lo declarado en el estudio de Stat Mark Group (Ob. cit.) en el cual se señala que de manera espontánea, para los consumidores de los segmentos standard y económico, la textura de la pintura es un atributo importante que define a su vez la calidad de la pintura. Esto nos lleva a inferir que tal vez la adquisición de un tipo determinado de pintura va a depender del espacio en el cual se va a utilizar el producto, y de los gustos, preferencias o creencias del consumidor.

Por su parte, en promedio, un 53% de los distribuidores y/o vendedores señalaron que: la ubicación del negocio, el precio, la publicidad, la calidad de la pintura, el diseño del empaque, la presentación del producto en los puntos de venta, y la variedad de colores son aspectos “muy importantes” que se tienen que considerar. Por ello es importante tomar en cuenta lo expuesto por Kotler (1996) (Ob. cit.) la empresa debe considerar *las cuatro P* puesto que son los instrumentos mercadotécnicos que tiene para ejercer su influencia en los consumidores, porque a su vez éstos pretenden ofrecerle un beneficio al cliente.

Con respecto al precio, en investigación en sitio a través de la matriz de observación, los distribuidores y/o vendedores señalaron que si se trabajara con mayores herramientas de promoción comercial, los consumidores, que estudian todas las opciones de pintura y evalúan la inversión a realizar, disminuirían su preocupación por el precio del producto. También hay que considerar lo señalado por Kotler (1996) (Ob. cit.) al respecto, quien señala que la política de precios es importante y crucial para la posición del producto, y que las medidas que se tomen al respecto se deben hacer considerando el mercado en donde se desenvuelve el mismo.

De la misma forma, los distribuidores o vendedores, piensan que la publicidad es muy importante, más creen que la compañía no ha realizado una inversión fuerte en ésta área. Sostienen, que la actitud de los consumidores hacia una marca o producto va a ser favorable a lo largo del tiempo, si éstos logran corroborar, a través de la praxis, la creencia

de que el producto es de calidad. Por tanto hay que considerar lo expuesto por Kotler (2001) (Ob. cit.) el nombre de la marca se tiene que manejar con cuidado para que no se deprecie. Esto requiere mantener e incrementar la conciencia de marca, la calidad y funcionalidad percibida. Para alcanzar esto hay que invertir continuamente en publicidad, en prestar un excelente servicio comercial, invertir en investigación y desarrollo, entre otros.

Al darles la oportunidad de idear unas estrategias, para mejorar aún más la atención al cliente, los distribuidores o vendedores plantearon que el diseño del empaque y la presentación del producto en los puntos de venta son factores determinantes que motivan al consumidor a adquirir el producto. Sostienen que es necesario sustituir por completo todas las etiquetas de los productos que tengan el logo de Sherwin Williams, y no ponerle sólo un precinto que lo tape, pues opinan que el consumidor al adquirir el producto, de esta forma, se siente engañado, pues ve la imagen de algo tapado, y esto le genera desconfianza y afecta su decisión de compra y a la larga la imagen de la marca. Es importante reforzar la información obtenida en el estudio de Mercedes Hércules & Asociados (2000) (Ob. cit.) que señala que una de las variables que inciden a la hora de vender el producto es la presentación del empaque.

Los distribuidores o vendedores encuestados creen que es necesario invertir en anaqueles especiales o tener un mapa de organización del producto. La investigadora sugiere aplicar en los puntos de ventas las siguientes tácticas: colocar en los puntos de venta televisores con videos en donde se proyecte: técnicas de pintado, forma de aplicación y modos de uso de las pinturas; organizar los espacios de VP en las tiendas departamentales de la siguiente forma: a través del uso del programa AUTO CAD se aconseja la colocación y organización de la línea de producto por pasillo; hacer habladores en donde se exponga: características del producto, tiempo de secado, rendimiento por metros cuadrados; hacer minis ambientes decorados, en donde se vea aplicados los colores. Se exhorta a hacer un ambiente por línea de producto.

Los distribuidores o vendedores opinan que para los consumidores actuales de pintura, el color es un elemento fundamental, y mientras la marca ofrezca una gran gama de

colores el consumidor se sentirá a gusto y más cómodo porque creerá que podrá encontrar el color que él está buscando. Esto ratifica lo dicho en el estudio de Stat Mark Group (Ob. cit.) que sostiene que para los consumidores es importante la variedad de colores que le ofrezca la marca de pintura que están comprando. También se subraya la idea de que actualmente existe inconformidad con la cantidad de colores que presentan los catálogos prefijados.

Los resultados arrojados por la dimensión **Idea para la Ejecución** señala que las personas prefieren los mensajes en donde se exprese los beneficios del uso del producto (56%), que tenga un lenguaje normal o coloquial (78%), es decir que sea entendible; que tenga una música movida (47%); con un tono suave (92%), adecuado, que no constituya un factor de distracción. Señalan que en un comercial de pintura debe aparecer el grupo familiar pintando (70%). Expresan que deben aparecer ambientes del hogar decorados con pintura (67%), y consideran que debe hablar el personaje del comercial (68%). Estos resultados indican que los individuos quieren un mensaje publicitario que capte su atención a través de códigos visuales concisos; que logre crear un lazo de proximidad con ellos, pues quieren que alguien les hable y trate de convencerlos sobre las ventajas del uso de los productos de esta marca. Las personas de esta muestra prefieren un mensaje publicitario de pintura que esté vinculado con sus requerimientos y necesidades a la hora de pintar. Para lograr esto hay que considerar lo expuesto por Rusell (Ob. cit.) la idea debe tomar vida, captar los sentidos, debe considerar que el público meta tome en cuenta el producto y debe conectar al prospecto con la marca y los atributos positivos de la marca.

4.4 Características de los productos de la competencia directa:

A través de una investigación de campo en tiendas de pintura, y por medio del método de observación, se pudo obtener información acerca de las características de aquellos productos que, dentro del renglón de mercado de pinturas emulsionadas, tienen mayor resonancia, y que son considerados competencia directa de las pinturas emulsionadas de VP de Venezolana de Pinturas.

A continuación se expone con exactitud, las palabras que aparecen en el etiquetado de cada uno de estos productos, a fin de establecer más adelante una comparación entre la

información suministrada por los productos de la competencia a sus consumidores, y la que suministran las pinturas de VP de Venezolana de pinturas.

- **Marca: Pinturas Malpica**

  Productos:

  - Acrovinílica 2500 AAA

De tipo emulsionado, de vehículo acrovinílica, de color blanco y acabado mate liso. Sus pigmentos son inorgánicos y sus tintas orgánicas. Su viscosidad es de 90 a 95 K.U. Rinde de 50 a 55 m^2 por envase de galón a mano. Es resistente al uso exterior e interior, además es lavable. Su pigmento tiene un volumen de 55%. Su porcentaje de sólidos es del 50%. Su secado dura de 12 a 20 minutos al tacto y 4 horas repintado. Su presentación es tambores, cuñetes y galones. Esta pintura está especialmente formulada para lograr un acabado de larga duración. Está también diseñada para impedir el crecimiento de hongos producidos por la humedad de la pared; resistente a la radiación ultravioleta por lo cual es recomendada para uso en exteriores. Se puede aplicar con rodillo y brocha. Las recomendaciones para su uso son que antes de aplicar la pintura se debe limpiar la superficie de polvo, grasa, manchas de aceite y pintura suelta, de ser posible lavar la superficie con agua. La pintura viene lista para ser aplicada, en caso de superficies porosas se puede diluir con 15% de agua limpia para obtener mejor penetración en el sustrato.

- Satinado "B1"

SATINADO "B1" fue creada con una novedosa tecnología para satisfacer gustos muy exigentes, siendo una pintura para interiores, que garantiza una decoración muy elegante de sus ambientes. Sus colores pueden ser mezclados entre sí o con cualquier otro producto de acabado emulsionado. Ofrece una gran gama de tonalidades y tiene una gran resistencia al lavado y desgaste, obteniendo una excelente retención del color y el brillo, por lo que es una pintura "ideal para su hogar u oficina". Los pigmentos que se emplean para desarrollar esta pintura son de altísima calidad, lo que genera colores y tonalidades para los gustos más refinados. Es una pintura lavable de una gran resistencia Por cada galón de pintura obtendrá un rendimiento aproximado de 40 m^2 , dependiendo del tipo de superficie y la técnica de aplicación que se utilice. Se aplica con brocha y no deja huellas;

igualmente puede ser aplicada con rodillo o pistola.

- Max-Pintura

Max-Pintura es una pintura emulsionada, elaborada a base de copolímeros, vinil, acrílicos y pigmentos de alta calidad, desarrollada para satisfacer las necesidades de los usuarios en cuanto a economía y rendimiento a bajo costo. Sus modernos tonos y colores, la hacen apropiada para decoraciones en ambientes interiores y exteriores, obteniéndose buena lavabilidad y durabilidad al transcurso y la inclemencia del tiempo. Tiempo de secado al tacto: 30 min. Rinde aproximadamente 30 m^2 por mano. **Max-Pintura** puede usarse sobre superficies de concreto, frisos, ladrillos, bloques, tabiques de madera, formica o cartón piedra y mampostería en general. En todos los casos la superficie esté limpia y seca para que los resultados sean óptimos.

- El caucho 55-01

El caucho **55-01** ha sido formulado con materiales de primera calidad, que lo hacen rendidor y resistente, especialmente recomendada para superficies de cemento, tanto de interiores como exteriores, donde se requiera buen rendimiento y altamente resistente a la intemperie, contiene aditivos que impide la formación de hongos y algas por largo tiempo. Este producto viene listo para ser aplicado, y no necesita dilución, sólo debe cuidar que la superficie esté apta para la aplicación, pero en caso de ser requerido puede agregarle hasta un 10% de agua. Es lavable después de 15 días. Su aplicación debe ser realizada con brocha, rodillo o pistola, para no dejar huellas en su aplicación. Para una segunda mano, debe esperar que la capa anterior esté totalmente seca, aproximadamente de 2 a 3 horas

- Caucho Acrovinilica 1500 tipo "A"

El **Caucho Acrovinilica 1500 tipo "A"**, ha sido formulado con una tecnología para ser aplicada en interiores y exteriores, donde se requieran acabados finos, con resistencia al lavado, durables y de gran calidad, en ambientes como: concreto, mampostería, madera, etc. este producto no requiere de una aplicación previa de fondo, por lo que puede ser aplicado directamente. Su diseño impide el crecimiento de hongos producido por la humedad de la pared y resiste la radiación ultravioleta, por lo que es recomendada para el

uso en exteriores. Su aspecto es liso y mate. Está especialmente formulado para lograr alta resistencia al interior y al exterior. Su formulación es la siguiente: 50% de pigmento por volumen y 59% de sólidos. Rinde aproximadamente 50 m^2 por galón. Debe ser almacenado en lugares frescos, con rotación menor a 10 meses. La primera mano seca aprox. en 30 min. y para la segunda mano esperar aprox. entre 2 y 4 horas.

- **Marca: Pinturas Pintuco:**

  Productos:

  - Acriltex

Acriltex es una pintura: acrílica, diluible con agua; tiene un excelente acabado semimate para decorar y proteger fachadas, muros, paredes, cielos rasos y asbesto-cemento. Se puede usar en ambientes interiores o exteriores. Variedad de colores coordinables para garantizar decoraciones durables; alta lavabilidad, sin desgaste; tiene gran resistencia al estar a la intemperie, tiene gran rendimiento; rechaza la mugre; es de fácil aplicación y rápido secamiento. Tiene alta retención de color sin decolorar, ni amarillear.

- Intervinil

Es una pintura diluible con agua, tiene acabado mate. Se usa como: primeras manos o acabado final, también para decorar y proteger paredes y cielos rasos. Su uso se restringe a ambientes interiores. Sus principales características son: alto poder de cubrimiento y rendimiento, es espesa y fácil de aplicar. Tiene un acabado muy terso y colores variados y entremezclables.

- Viniltex

Es una pintura acrílica diluible con agua. Tiene un acabado mate y una amplia y variada gama de colores. Se usa para: decorar y proteger muros, cielos rasos y de residencias, oficinas, salas de conferencias y edificaciones en general. Se puede usar en ambientes interiores o exteriores. Sus características principales son las siguientes: Tiene una variedad de colores coordinables para garantizar decoraciones durables; es de alta lavabilidad; no se desgasta el color, ni tiene desprendimiento; tiene un alto cubrimiento; y es fácil la remoción de manchas de su superficie.

- Pinturaza

Es una pintura de vinilo diluible con agua. Tiene un acabado mate. Se usa: para la decoración y protección económica de cielos rasos y muros. Su uso se restringe a ambientes interiores. Sus principales características son las siguientes: Tiene un excelente cubrimiento y rendimiento; es fácil de aplicar; tiene rápido secamiento; tiene variados colores.

- Pintuplast

Es una pintura de recubrimiento acrílico arquitectónico. Está diseñada para acabados decorativos esgrafiados, caracoleados, damascados y piel de durazno. Se utiliza para la decoración y protección de fachadas, muros y cielos rasos. Se puede usar en ambientes exteriores o interiores, sobre revoques, concreto, piedra asbesto-cemento. Sus principales características son: No requiere dilución; es de excelente resistencia a contracciones y dilataciones sin agrietarse ni desprenderse; es resistente a las condiciones de la intemperie; es lavable; tiene variados colores.

- Koraza:

Es una pintura 100% acrílica diluible con agua. Su uso se restringe a ambientes exteriores. Tiene un acabado mate. Se usa: para la protección y decoración de fachadas, patios revocados, en bloque, a la vista o en ladrillo sin esmaltar o vitrificar. En tejas de asbesto-cemento. Para repintes sobre Pintuplast, pinturas Pintuco diluibles con agua y sobre esmaltes. Sus características principales son las siguientes: es una pintura hidrorrepelente; tiene alta retención de color y resistencia a superficies alcalinas; Su PH < 10; tiene óptima adherencia y buena resistencia al ataque de hongos; es de alta lavabilidad y cubrimiento, no se desprende, tiene una amplia y variada gama de colores entremezclables.

- **Marca: Flamuko**

  Productos:

  - Caucho Armonía

Caucho de Armonía es un producto de alta calidad que embellece y protege las superficies sobre las que se aplica siendo perfectamente lavable. Puede ser utilizado en hogares, oficinas, industrias y donde se requieren óptimas condiciones de resistencia y

acabado. Puede ser aplicado sobre los techos, paredes de concreto en general, madera, cartón piedra y similares, en interiores utilizando brocha, rodillo o pistola. Ha sido formulado con polímeros acrovinílicos internamente plastificados de altísima calidad, su secamiento se produce a los 30 minutos y si es necesario se puede repintar de 2 a 4 horas. Tiene una gran variedad de colores mezclables entre sí, que dejan un acabado liso, mate y de aspecto suave a la vista y al tacto. Se obtiene un rendimiento de 60 m2 por galón a un mils de espesor según la porosidad de la superficie y aplicación. Se recomienda para su uso que: La superficie donde se aplique este producto debe estar limpia, seca, libre de grasa y contaminantes; para un mejor resultado en los frisos nuevos se recomienda aplicar fondo antialcalino. Se debe tener las siguientes precauciones al usar este producto: Mantener este producto fuera del alcance de los niños; utilizarlo en sitios con adecuada ventilación.

- Caucho exterior Armonía:

El Caucho Exterior Armonía está desarrollado con la más moderna tecnología. Está formulado para embellecer y proteger la superficie sobre la que se aplica, es lavable y ofrece un brillo suave en interiores. Las recomendaciones para su uso son las siguientes: La superficie donde se aplique este producto debe estar limpia, seca, libre de grasa y contaminantes; debe eliminarse todo resto de pintura mal adherida; para un mejor resultado en los frisos nuevos se recomienda aplicar fondo antialcalino; de requerirse más pintura utilice hasta un 5% de agua limpia. Las precauciones al utilizar este producto son las siguientes: Mantener este producto fuera del alcance de los niños; utilizarlo en sitios con adecuada ventilación; al diluir mezcle bien para no tener diferencias de brillo.

- Caucho Satinado Armonía

El Caucho Satinado Armonía está desarrollado con la más moderna tecnología, formulado para embellecer y proteger la superficie sobre la que se aplica, es lavable y ofrece un brillo suave en interiores. Las recomendaciones para su uso son las siguientes: La superficie donde se aplique este producto debe estar limpia, seca, libre de grasa y contaminantes; debe eliminarse todo resto de pintura mal adherida; para un mejor resultado en los frisos nuevos se recomienda aplicar fondo antialcalino. De requerirse más pintura utilice hasta un 5% de agua limpia. Se debe tener las siguientes precauciones al usar este

producto: Mantener este producto fuera del alcance de los niños; se debe utilizar este producto en sitios con adecuada ventilación.; al diluir este producto mezcle bien para no tener diferencias de brillo.

- **Marca: Pinturas Montana**
  Productos:
  - ABC Montana:

Pintura emulsionada mate de uso general en superficies de concreto, frisos de cemento, mampostería. Aplicable en interiores y exteriores. En relación a la preparación de superficie se sugiere que la misma debe estar limpia, seca y libre de polvo. Elimine la pintura vieja y/o mal adherida con espátula. En caso de contaminación de grasa o aceite, lave con una solución jabonosa. En paredes con alcalinidad, aplique una solución de vinagre en relación 1:1 y déjala actuar durante 5 horas. En caso de paredes contaminadas con hongos y/o moho, lave la superficie con una solución de cloro y agua caliente en relación 1:1 y déjela actuar durante 2 horas; restriegue la superficie con un cepillo de cerdas duras, lavando luego con abundante agua limpia. Los fondos recomendados son:

- En frisos nuevos: mastilito, 202-100, Fondo Pro 202-113.
- Para paredes interiores: Montanit 201-100
- Frisos frescos: Fondo para paredes húmedas, 272-100
- Pintura vieja entizada: Sellador Pro 051-100

La aplicación de este producto se hace con brocha, rodillo o pistola. Agítese bien antes de aplicar hasta homogenizar el color.

Componentes principales son pintura emulsionada a base de copolímeros acrílicos, dióxido de titáneo, pigmentos inertes, agua y aditivos.

No contiene plomo ni mercurio

Diluyente: Agua, agregar hasta ¼ de litro por galón (1 taza) si es necesario, para facilitar la aplicación.

Secamiento al tacto: 30 min.

Tiempo para repintar: 4 horas

Rendimiento teórico: 20-40 mts^2 por galón. este rendimiento puede variar según el método de aplicación y la porosidad del sustrato. Algunas superficies y colores pueden requerir más de una aplicación.

Conservación: almacénese en lugar fresco y seco, debe mantenerse bien tapado una vez usado.

Colores: solicitar la carta de colores en el punto de venta.

Precauciones: No ingiera. En caso de contacto con la piel u ojos lave con abundante agua fresca y consulte al médico. No induzca el vómito. Use en áreas bien ventiladas.

No vierta este material ni sus restos en mares, ríos o lagos. Maneje los desechos siguiendo las regulaciones emitidas por el M.A.R.N. Envase reutilizable y reciclable, sin embargo no destine a otros usos distintos al fabricante. Manténgase fuera del alcance de los niños. Ninguna pintura emulsionada de Montana contiene plomo ni mercurio. Contenido neto: 3,785 litros (1 galón).

- Ford Kids :

Es una pintura exclusiva de Tiendas Montana, que te brinda en más de 3.500 colores una propuesta decorativa para las habitaciones infantiles. Con alta lavabilidad, bajo olor, en acabados mate y satinado.

- Dekoral:

Esta línea de acabados poliacrílicos ha sido desarrollada siguiendo las tendencias más actualizadas de la moda, para darles a los ambientes interiores y exteriores tonos modernos, atractivos y duraderos. Esta es una pintura emulsionada, que se diluye en agua, de uso general, en todo tipo de mampostería y concretos y en cualquier ambiente en donde se requiera una superficie de aspecto mate y con alta calidad decorativa. Se sugiere que la

superficie en donde se vaya a aplicar este producto esté limpia, seca y libre de polvo. Sin residuos de pintura vieja, de ser así puede eliminar esta última con una espátula. En caso de que la pared presente entizamiento, elimine el exceso de polvo con un cepillo de cerdas suaves y/o con un lavado con agua a presión. En caso de paredes con problemas de alta humedad y/o alcalinidad consulte con el Dpto. de Servicio Técnico. En caso de contaminación con hongo y/o moho lavar la superficie con cloro y agua caliente restregándola con un cepillo de cerdas duras, lavando luego con abundante agua limpia. Esta pintura se puede aplicar con brocha, rodillo o pistola. Agítese bien antes de aplicar hasta homogeneizar el color. Rinde 20- 40 m^2 /gal. Este rendimiento puede variar según métodos de aplicación y porosidad de la superficie. Algunas superficies y colores pueden requerir más de una aplicación. Sus componentes son: Resina, acrílico, estireno, dióxido de titáneo, carbonatos, silicatos y solventes orgánicos. No contiene plomo ni mercurio.

- AV 2000 exterior:

Pintura emulsionada mate para exteriores. Libre de plomo y mercurio. Fórmula tropicalizada. Se recomienda que para su uso la superficies en donde se apliquen deben estar limpias y libres de polvo. Elimine pinturas en mal estado. Esta pintura tiene un rendimiento teórico de 50 m^2 / gal. Tiene buena resistencia al moho, hongos, y sus colores resisten la intemperie porque esta pintura tiene un protector solar que garantiza la retención del color y el brillo. Seca en 30 minutos, y 4 horas (para repintar). Sus presentaciones son: galón, paila (2 galones) cuñete (5 galones). En caso de requerir grandes volúmenes de pinturas puede solicitarlos directamente a la planta a través de un distribuidor Montana.

- AV 2000 interior:

Es una pintura emulsionada mate para interiores. Con bajo olor. Libre de plomo y mercurio. Se recomienda que para su uso las superficies en donde se apliquen deben estar limpias y libres de polvo. Elimine pinturas en mal estado. Es altamente resistente al fregado. Única con fluoro polímeros. Protección anti-hongos y bacterias. Seca en 30 minutos, y 4 horas (para repintar). Tiene un rendimiento teórico de 50 m^2 / gal. Tiene presentaciones de: 1/4 de galón, galón, paila (2 galones), cuñete (5 galones). En caso de requerir grandes volúmenes de pinturas puede solicitarlos directamente a la planta a través

de un distribuidor Montana.

- Brillo de Seda

Pintura emulsionada de brillo sedoso para interiores, de bajo olor. Libre de plomo y mercurio. Se recomienda que para su uso la superficies en donde se apliquen deben estar limpias, seca, libre de polvo y grasa. Tiene alta resistencia en interiores. Es lavable con solución jabonosa. Tiene mayor cubrimiento y rendimiento. . Seca en 30 minutos, y 4 horas (para repintar). Tiene un rendimiento teórico de 50 m^2 / gal. Sus presentaciones son: 1/4 de galón, galón, pila (2 galones).

- **Marca: Pinturas Pinco**
  Productos:
  Cubre Max:

Esta pintura puede encontrarse en los puntos de venta en presentaciones de bolsas plásticas y en galón. Cuando los consumidores adquieren el producto en bolsas plásticas tienen la opción de adquirir un sachés de tinta del color que compró, para hacer de manera completa la preparación de la pintura en su casa.

- First mate:

Orientación de uso: Pintura emulsionada de primera calidad para interiores, especialmente diseñada para dar a las superficies de concreto, madera y mampostería en general, un acabado de brillo satinado. First Satinado permite obtener un ambiente agradable y confortable decoración.

Preparación de la superficie: La superficie debe estar limpia y seca, libre de polvo, grasa, aceite u otros contaminantes. Elimine la pintura vieja y/o mal adherida con espátula. En caso de contaminación con grasa o aceite, lave la superficie con solventes apropiados, con una solución de agua y jabón o desengrasantes adecuadas. En paredes con alcalinidad aplique una solución de vinagre en relación 1:1 y deje actuar durante 5 horas. En caso de paredes contaminadas con hongos y/o moho, lave la superficie con una solución de cloro y agua caliente en relación 1:1 y déjela actuar durante 2 horas; restriegue la superficie con un cepillo de cerdas duras, lavando luego con abundante agua limpia. Superficies entizadas o

caleadas, lave con un chorro de agua alta presión y restriegue la superficie con un cepillo de cerdas suaves, deje secar y aplique una mano de sellador Montana Pro código 051-100.

Componentes principales: pintura emulsionada a base de copolímeros acrílicos, dióxido de titáneo, pigmentos inertes, agua y aditivos.

Fondos recomendados:

- En paredes con alcalinidad: fondo antialcalino 173-100.
- Para nivelar y rellenar grietas: pasta durable 895-110 o pasta profesional 898-100

Diluyente: Agua, agregar hasta ¼ de litro por galón (1 taza) si es necesario, para facilitar la aplicación.

Secamiento al tacto: 30 min.

Tiempo para repintar: 4 horas

Rendimiento teórico: 40 mts^2 por galón. Este rendimiento puede variar según el método de aplicación y la porosidad del sustrato. Algunas superficies y colores pueden requerir más de una aplicación.

Conservación: almacénese en lugar fresco y seco, debe mantenerse bien tapado una vez usado.

Colores: solicitar la carta de colores en el punto de venta.

Precauciones: No ingiera. En caso de contacto con la piel u ojos lave con abundante agua fresca y consulte al médico. No induzca el vómito. Use en áreas bien ventiladas.

No vierta este material ni sus restos en mares, ríos o lagos. Maneje los desechos siguiendo las regulaciones emitidas por el M.A.R.N. Envase reutilizable y reciclable, sin embargo no destine a otros usos distintos al fabricante. Manténgase fuera del alcance de lo niños.

- First satinado:

Orientación de uso: Pintura emulsionada de primera calidad para interiores, especialmente diseñada para dar a las superficies de concreto, madera y mampostería en general, un acabado de brillo satinado. First Satinado permite obtener un ambiente agradable y confortable decoración.

Preparación de la superficie: La superficie debe estar limpia y seca, libre de polvo, grasa, aceite u otros contaminantes. Elimine la pintura vieja y/o mal adherida con espátula. En caso de contaminación con grasa o aceite, lave la superficie con solventes apropiados, con una solución de agua y jabón o desengrasantes adecuadas. En paredes con alcalinidad aplique una solución de vinagre en relación 1:1 y deje actuar durante 5 horas. En caso de paredes contaminadas con hongos y/o moho, lave la superficie con una solución de cloro y agua caliente en relación 1:1 y déjela actuar durante 2 horas; restriegue la superficie con un cepillo de cerdas duras, lavando luego con abundante agua limpia. Superficies entizadas o caleadas, lave con un chorro de agua a alta presión y restriegue la superficie con un cepillo de cerdas suaves, deje secar y aplique una mano de sellador Montana Pro código 051-100.

Componentes principales: pintura emulsionada a base de copolímeros acrílicos, dióxido de titáneo, pigmentos inertes, agua y aditivos.

Fondos recomendados:

- En paredes con alcalinidad: fondo antialcalino 173-100.
- Para nivelar y rellenar grietas: pasta durable 895-110 o pasta profesional 898-100

Diluyente: Agua, agregar hasta ¼ de litro por galón (1 taza) si es necesario, para facilitar la aplicación.

Secamiento al tacto: 30 min.

Tiempo para repintar: 4 horas

Rendimiento teórico: 40 mts^2 por galón. este rendimiento puede variar según el

método de aplicación y la porosidad del sustrato. Algunas superficies y colores pueden requerir más de una aplicación.

Conservación: almacénese en lugar fresco y seco, debe mantenerse bien tapado una vez usado.

Colores: solicitar la carta de colores en el punto de venta.

Precauciones: No ingiera. En caso de contacto con la piel u ojos lave con abundante agua fresca y consulte al médico. No induzca el vómito. Use en áreas bien ventiladas.

No vierta este material ni sus restos en mares, ríos o lagos. Maneje los desechos siguiendo las regulaciones emitidas por el M.A.R.N. Envase reutilizable y reciclable, sin embargo no destine a otros usos distintos al fabricante. Manténgase fuera del alcance de lo niños.

- Splendor mate:

Orientación de uso: Pintura emulsionada de primera calidad para interiores, especialmente diseñada para dar a las superficies de concreto, madera y mampostería en general, un acabado de brillo satinado. First Satinado permite obtener un ambiente agradable y confortable decoración.

Preparación de la superficie: La superficie debe estar limpia y seca, libre de polvo, grasa, aceite u otros contaminantes. Elimine la pintura vieja y/o mal adherida con espátula. En caso de contaminación con grasa o aceite, lave la superficie con solventes apropiados, con una solución de agua y jabón o desengrasantes adecuadas. en paredes con alcalinidad aplique una solución de vinagre en relación 1:1 y deje actuar durante 5 horas. En caso de paredes contaminadas con hongos y/o moho, lave la superficie con una solución de cloro y agua caliente en relación 1:1 y déjela actuar durante 2 horas; restriegue la superficie con un cepillo de cerdas duras, lavando luego con abundante agua limpia. Superficies entizadas o caleadas, lave con un chorro de agua alta presión y restriegue la superficie con un cepillo de cerdas suaves, deje secar y aplique una mano de sellador Montana Pro código 051-100.

Componentes principales: pintura emulsionada a base de copolímeros acrílicos,

dióxido de titáneo, pigmentos inertes, agua y aditivos.

Fondos recomendados:

- En paredes con alcalinidad: fondo antialcalino 173-100.
- Para nivelar y rellenar grietas: pasta durable 895-110 o pasta profesional 898-100

Diluyente: Agua, agregar hasta ¼ de litro por galón (1 taza) si es necesario, para facilitar la aplicación.

Secamiento al tacto: 30 min.

Tiempo para repintar: 4 horas

Rendimiento teórico: 40 mts^2 por galón. este rendimiento puede variar según el método de aplicación y la porosidad del sustrato. Algunas superficies y colores pueden requerir más de una aplicación.

Conservación: almacénese en lugar fresco y seco, debe mantenerse bien tapado una vez usado.

Colores: solicitar la carta de colores en el punto de venta.

Precauciones: No ingiera. En caso de contacto con la piel u ojos lave con abundante agua fresca y consulte al médico. No induzca el vómito. Use en áreas bien ventiladas.

No vierta este material ni sus restos en mares, ríos o lagos. Maneje los desechos siguiendo las regulaciones emitidas por el M.A.R.N. Envase reutilizable y reciclable, sin embargo no destine a otros usos distintos al fabricante. Manténgase fuera del alcance de lo niños.

- Splendor satinado:

Orientación de uso: Pintura emulsionada de primera calidad para interiores, especialmente diseñada para dar a las superficies de concreto, madera y mampostería en general, un acabado de brillo satinado. First Satinado permite obtener un ambiente

agradable y confortable decoración.

Preparación de la superficie: La superficie debe estar limpia y seca, libre de polvo, grasa, aceite u otros contaminantes. Elimine la pintura vieja y/o mal adherida con espátula. En caso de contaminación con grasa o aceite, lave la superficie con solventes apropiados, con una solución de agua y jabón o desengrasantes adecuadas. En paredes con alcalinidad aplique una solución de vinagre en relación 1:1 y deje actuar durante 5 horas. En caso de paredes contaminadas con hongos y/o moho, lave la superficie con una solución de cloro y agua caliente en relación 1:1 y déjela actuar durante 2 horas; restriegue la superficie con un cepillo de cerdas duras, lavando luego con abundante agua limpia. Superficies entizadas o caleadas, lave con un chorro de agua alta presión y restriegue la superficie con un cepillo de cerdas suaves, deje secar y aplique una mano de sellador Montana Pro código 051-100.

Componentes principales: pintura emulsionada a base de copolímeros acrílicos, dióxido de titáneo, pigmentos inertes, agua y aditivos.

Fondos recomendados:

- En paredes con alcalinidad: fondo antialcalino 173-100.
- Para nivelar y rellenar grietas: pasta durable 895-110 o pasta profesional 898-100

Diluyente: Agua, agregar hasta ¼ de litro por galón (1 taza) si es necesario, para facilitar la aplicación.

Secamiento al tacto: 30 min.

Tiempo para repintar: 4 horas

Rendimiento teórico: 40 mts^2 por galón. este rendimiento puede variar según el método de aplicación y la porosidad del sustrato. Algunas superficies y colores pueden requerir más de una aplicación.

Conservación: almacénese en lugar fresco y seco, debe mantenerse bien tapado una vez usado.

Colores: solicitar la carta de colores en el punto de venta.

Precauciones: No ingiera. En caso de contacto con la piel u ojos lave con abundante agua fresca y consulte al médico. No induzca el vómito. Use en áreas bien ventiladas.

No vierta este material ni sus restos en mares, ríos o lagos. Maneje los desechos siguiendo las regulaciones emitidas por el M.A.R.N. Envase reutilizable y reciclable, sin embargo no destine a otros usos distintos al fabricante. Manténgase fuera del alcance de lo niños.

4.5 Características de los productos emulsionados de VP Venezolana de Pinturas:

En el siguiente esquema se expone, con exactitud, cada una de las palabras que aparece en el etiquetado de los productos de las distintas líneas de pintura de VP de Venezolana de Pinturas. La información aquí expuesta también se obtuvo realizando trabajo de campo y a través del método de observación del producto en los anaqueles de tiendas donde se expendía esta marca.

- Ambient

Ambient es una pintura emulsionada, o de caucho, de bajo olor, de acabado satinado, que entra dentro de la clasificación de pinturas tipo "A". Se usa en espacios interiores, y ha sido diseñada especialmente para aquellos ambientes en los que el olor de las pinturas convencionales es inconveniente. Ambient permite pintar áreas ocupadas, gracias al bajo olor que produce durante su aplicación y secado. Además que posee agentes que inhiben el crecimiento de microbios sobre la superficie. Es ideal para habitaciones de niños y en general ambientes del hogar que no pueden ser desalojados para ser pintados. Es también la opción definitiva para pintar: escuelas, hospitales, oficinas, restaurantes, tiendas y hoteles. Sus componentes principales son: Látex acrílico modificado, dióxido de titaneo, entendedores, pigmentos orgánicos e inorgánicos, agua. El producto se vende en el mercado por unidades de 1 galón y 1/4 de galón. En los grandes distribuidores se pueden observar empaques de 4 unidades de 1 galón y empaques de 6 unidades de 1/4 de galón. También se

observan paletas contentivas de 144 y 216 unidades de recipientes de 1 galón; y paletas contentivas de 600 y 800 unidades de recipientes de 1/4 de galón. El precio de este producto varía según la alteración de su fórmula. En el punto de venta cada cliente tiene la posibilidad de agregar a la pintura base, que viene de fábrica, pintura pre-empacada, un porcentaje adicional de tinteo, y de esta forma alterar el color base. Ese aditivo aumenta el precio final del producto, por lo tanto el precio es variable. Se manejan precios base y precios límites, que van a depender del costo total de ese aditivo. La única salvedad que se puede hacer con respecto a este producto, es que él tiene como único color base el blanco, mientras que los otros productos de la compañía poseen una gama más amplia de colores base.

- Kem Tone

Kem Tone es una pintura emulsionada, de caucho, que se disuelve en agua, de acabado mate que entra dentro la clasificación de pinturas tipo "A". Tiene un acabado decorativo interior de máxima calidad. Elaborado con pigmentos acrílicos modificados, que combina una apariencia mate con una excelente lavabilidad. Altamente recomendado para embellecer ambientes interiores. Sus componentes principales son: Látex acrílico modificado, dióxido de titaneo, caolín, carbonato de calcio, silicato de magnesio, pigmentos coloreados orgánicos e inorgánicos, agua. El producto se vende en el mercado por unidades de 1 galón y 1/4 de galón. En los grandes distribuidores se pueden observar empaques de 4 unidades de 1 galón y empaques de 6 unidades de 1/4 de galón. También se observan paletas contentivas de 144 y 216 unidades de recipientes de 1 galón; y paletas contentivas de 600 y 800 unidades de recipientes de 1/4 de galón. El precio de este producto varía según la alteración de su fórmula. En el punto de venta cada cliente tiene la posibilidad de agregar, a la pintura base, que viene de fábrica, pintura pre-empacada, un porcentaje adicional de tinteo, y de esta forma alterar el color base. Ese aditivo aumenta el precio final del producto, por lo tanto, el precio es variable. Se manejan precios base y precios límites, que van a depender del costo del mismo.

- Kem Pared-ex

Kem Pared- ex es una pintura emulsionada, de caucho, que se disuelve en agua, de

acabado mate que entra dentro la clasificación de pinturas tipo "A". Tiene un recubrimiento exterior de máxima calidad. Elaborado con pigmentos acrílicos de alta resistencia, que proporciona un acabado mate que al mismo tiempo es decorativo y protector ante la intemperie (luz y humedad). Sus componentes principales son: Látex acrílico modificado, dióxido de titaneo, caolín, carbonato de calcio, silicato de magnesio, pigmentos coloreados orgánicos e inorgánicos, agua. El producto se vende en el mercado por unidades de 1 galón y 1/4 de galón. En los grandes distribuidores se pueden observar empaques de 4 unidades de 1 galón y empaques de 6 unidades de 1/4 de galón. También se observan paletas contentivas de 144 y 216 unidades de recipientes de 1 galón; y paletas contentivas de 600 y 800 unidades de recipientes de 1/4 de galón. El precio de este producto varía según la alteración de su fórmula. En el punto de venta cada cliente tiene la posibilidad de agregar, a la pintura base, que viene de fábrica, pintura pre-empacada, un porcentaje adicional de tinteo, y de esta forma alterar el color base. Ese aditivo aumenta el precio final del producto, por lo tanto el precio es variable. Se manejan precios base y precios límites, que van a depender del costo total de ese aditivo.

- Kem Satinado

Kem Satinado es una pintura emulsionada, de caucho, que se disuelve en agua, de acabado semibrillante que entra dentro de la clasificación de pinturas tipo "A". Tiene un acabado decorativo de máxima calidad. Elaborado con pigmentos de primera y polímeros acrílicos modificados que suaviza las líneas de ambientes, produciendo un elegante efecto visual entre mate y brillante. Su película protectora ofrece una excelente lavabilidad. Ideal para acabados luminosos y de gran belleza en ambientes interiores. Sus componentes principales son: Látex acrílico modificado, dióxido de titaneo, caolín, carbonato de calcio, silicato de magnesio, pigmentos coloreados orgánicos e inorgánicos, agua. El producto se vende en el mercado por unidades de 1 galón y 1/4 de galón. En los grandes distribuidores se pueden observar empaques de 4 unidades de 1 galón y empaques de 6 unidades de 1/4 de galón. También se observan paletas contentivas de 144 y 216 unidades de recipientes de 1 galón; y paletas contentivas de 600 y 800 unidades de recipientes de 1/4 de galón. El precio de este producto varía según la alteración de su fórmula. En el punto de venta cada cliente tiene la posibilidad de agregar, a la pintura base, que viene de fábrica, pintura pre-

empacada, un porcentaje adicional de tinteo, y de esta forma alterar el color base. Ese aditivo aumenta el precio final del producto, por lo tanto el precio es variable. Se manejan precios base y precios límites, que van a depender del costo total de ese aditivo.

- Dominó Plástico Mate

Dominó Plástico Mate es una pintura emulsionada, de caucho, que se disuelve en agua, de acabado mate que entra dentro de la clasificación de pinturas tipo "B". Dominó plástico es una pintura emulsionada elaborada con polímeros acrílicos modificados, que brinda un acabado mate en una película de gran resistencia. Ideal para superficies interiores o exteriores que requieran una excelente terminación durable y económica. Sus componentes principales son: Látex acrílico modificado, dióxido de titaneo, caolín, carbonato de calcio, silicato de magnesio, pigmentos coloreados orgánicos e inorgánicos, agua. El producto se vende en el mercado por unidades de 1 galón y 1/4 de galón. En los grandes distribuidores se pueden observar empaques de 4 unidades de 1 galón y empaques de 6 unidades de 1/4 de galón. También se observan paletas contentivas de 144 y 216 unidades de recipientes de 1 galón; y paletas contentivas de 600 y 800 unidades de recipientes de 1/4 de galón. El precio de este producto varía según la alteración de su fórmula. En el punto de venta cada cliente tiene la posibilidad de agregar, a la pintura base, que viene de fábrica, pintura pre-empacada, un porcentaje adicional de tinteo, y de esta forma alterar el color base. Ese aditivo aumenta el precio final del producto, por lo tanto el precio es variable. Se manejan precios base y precios límites, que van a depender del costo total de ese aditivo.

- Dominó Plástico Satinado

Dominó Plástico Satinado es una pintura emulsionada, de caucho, que se disuelve en agua, de acabado mate que entra dentro de la clasificación de pinturas tipo "B". Es una pintura decorativa satinada ideal para todos los ambientes. Máxima protección, estupenda lavabilidad, resistencia a toda prueba. Fácil de aplicar a brocha o rodillo. Deja una superficie de gran tersura. Un acabado de lujo a su alcance. Sus componentes principales son: Látex acrílico modificado, dióxido de titaneo, caolín, carbonato de calcio, silicato de magnesio, pigmentos coloreados orgánicos e inorgánicos, agua. El producto se vende en el

mercado por unidades de 1 galón y 1/4 de galón. En los grandes distribuidores se pueden observar empaques de 4 unidades de 1 galón y empaques de 6 unidades de 1/4 de galón. También se observan paletas contentivas de 144 y 216 unidades de recipientes de 1 galón; y paletas contentivas de 600 y 800 unidades de recipientes de 1/4 de galón. El precio de este producto varía según la alteración de su fórmula. En el punto de venta cada cliente tiene la posibilidad de agregar, a la pintura base, que viene de fábrica, pintura pre-empacada, un porcentaje adicional de tinteo, y de esta forma alterar el color base. Ese aditivo aumenta el precio final del producto, por lo tanto el precio es variable. Se manejan precios base y precios límites, que van a depender del costo total de ese aditivo.

- Colonial

Colonial es una pintura emulsionada, de caucho, que se disuelve en agua, de acabado mate que entra dentro la clasificación de pinturas tipo "C". Es una pintura de gran textura elaborada con polímeros acrílicos modificados y pigmentos seleccionadas, que brinda acabado mate, liso, decorativo. Ideal para superficies interiores o exteriores que requieren un gran acabado, durable y económico. Sus componentes principales son: Látex acrílico modificado, dióxido de titaneo, caolín, carbonato de calcio, silicato de magnesio, pigmentos coloreados orgánicos e inorgánicos, agua. El producto se vende en el mercado por unidades de 1 galón y 1/4 de galón. En los grandes distribuidores se pueden observar empaques de 4 unidades de 1 galón y empaques de 6 unidades de 1/4 de galón. También se observan paletas contentivas de 144 y 216 unidades de recipientes de 1 galón; y paletas contentivas de 600 y 800 unidades de recipientes de 1/4 de galón. El precio de éste producto varía según la alteración de su fórmula. En el punto de venta cada cliente tiene la posibilidad de agregar, a la pintura base, que viene de fábrica, pintura pre-empacada, un porcentaje adicional de tinteo, y de esta forma alterar el color base. Ese aditivo aumenta el precio final del producto, por lo tanto el precio es variable. Se manejan precios base y precios límites, que van a depender del mismo.

- Disney Mate

Disney Mate es una pintura emulsionada, de caucho, que se disuelve en agua, de acabado mate. Es una pintura especialmente diseñada para las habitaciones de los niños con

una amplia gama de colores que va desde los tonos más vibrantes para los más grandes hasta los más tranquilizantes tonos pasteles para los bebés. Formulada con la más avanzada tecnología, ofrece un acabado que mejora la apariencia de las superficies. No es tóxica y tiene muy bajo olor, lo cual permite la ocupación inmediata y segura del área pintada. Además, posee un alto cubrimiento y gran lavabilidad. Disney color es ideal en cuartos de niños y en general para cualquier ambiente del hogar. Es también una excelente opción para: escuelas, guarderías y hospitales pediátricos. Sus componentes principales son: Látex acrílico modificado, dióxido de titaneo, entendedores, pigmentos coloreados orgánicos e inorgánicos, agua. El producto se vende en el mercado por unidades de 1 galón y 1/4 de galón. En los grandes distribuidores se pueden observar empaques de 4 unidades de 1 galón y empaques de 6 unidades de 1/4 de galón. También se observan paletas contentivas de 144 y 216 unidades de recipientes de 1 galón; y paletas contentivas de 600 y 800 unidades de recipientes de 1/4 de galón. El precio de éste producto varía según la alteración de su fórmula. En el punto de venta cada cliente tiene la posibilidad de agregar, a la pintura base, que viene de fábrica, pintura pre-empacada, un porcentaje adicional de tinteo, y de esta forma alterar el color base. Ese aditivo aumenta el precio final del producto, por lo tanto el precio es variable. Se manejan precios base y precios límites, que van a depender del costo total de ese aditivo.

- Disney Satinada

Disney color es una pintura emulsionada, de caucho, satinada. Especialmente diseñada para las habitaciones de los niños con una amplia gama de colores que va desde los tonos más vibrantes para los más grandes hasta los más tranquilizantes tonos pasteles para los bebés. Formulada con la más avanzada tecnología, ofrece un acabado que mejora la apariencia de las superficies. No es tóxica y tiene muy bajo olor, lo cual permite la ocupación inmediata y segura del área pintada. Además, posee un alto cubrimiento y gran lavabilidad. Disney color es ideal en cuartos de niños y en general, para cualquier ambiente del hogar. Es también una excelente opción para escuelas, guarderías y hospitales pediátricos. Sus componentes principales son: Látex acrílico modificado, dióxido de titaneo, entendedores, pigmentos orgánicos e inorgánicos, agua. El producto se vende en el mercado por unidades de 1 galón y 1/4 de galón. En los grandes distribuidores se pueden

observar empaques de 4 unidades de 1 galón y empaques de 6 unidades de 1/4 de galón. También se observan paletas contentivas de 144 y 216 unidades de recipientes de 1 galón; y paletas contentivas de 600 y 800 unidades de recipientes de 1/4 de galón. El precio de este producto varía según la alteración de su fórmula. En el punto de venta cada cliente tiene la posibilidad de agregar, a la pintura base, que viene de fábrica, pintura pre-empacada, un porcentaje adicional de tinteo, y de esta forma alterar el color base. Ese aditivo aumenta el precio final del producto, por lo tanto el precio es variable. Se manejan precios base y precios límites, que van a depender del costo total de ese aditivo.

Una vez vista la información suministrada por cada uno de los productos de VP de Venezolana de Pinturas, así como aquella suministrada por su competencia, se puede decir que pinturas como: Manpica, Pintuco, Flamuko, Montana, en su etiquetado hacen mención de los siguientes aspectos de manera clara y concisa: características de la pintura, composición, uso, duración del secado, ventajas de aplicación, recomendaciones de uso, tipo de acabado, rendimiento, y tipo de presentación. Mientras que las pinturas VP de Venezolana de Pintura, tienen como característica resaltante, en la información que suministran a los consumidores, la clasificación que hacen, como fabricantes, del tipo de pintura que están expendiendo, clasificándolas en: tipo A, tipo B, tipo C, más no suministran información a sus consumidores metas de por qué hacen dicha clasificación.

Hacen mención, de forma general, más no específica, como lo hacen sus competidores directos, de los componentes de la pintura; y establecen cuáles son las formas de presentación del producto. Se puede decir que la información que suministran en sus etiquetas es vaga y no aclara ninguna de las dudas que se le puedan presentar al consumidor, a la hora de adquirir el producto en el punto de venta. Las pinturas VP de Venezolana de Pinturas, están obviando información que sus competidores directos sí toman en cuenta como lo son: recomendaciones de uso, ventajas de aplicación, que se puede decir, son la base de la venta del producto.

4.6 Matriz Dofa (debilidades, oportunidades, fortalezas amenazas):

Para conocer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades en la mezcla de mercado de las pinturas emulsionadas de Venezolana de Pinturas “VP”, se produce la

siguiente matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas) en relación a las características del producto, marca, plaza, precio y publicidad de dicha marca. Para lograr esto se siguió un proceso metodológico basado en la observación directa en puntos de venta, entrevistas con gerentes de mercadeo de la compañía, estudios sobre posición y percepción de la marca y encuestas aplicadas a consumidores, y distribuidores.

Oportunidad y Amenazas

Oportunidades:

- Importante crecimiento actual y futuro de la industria.
- Crecimiento de la industria de la construcción.
- Desarrollo de nuevos productos con innovaciones tecnológicas en pigmentos y envases que promueva la resistencia a factores extremos que produzca el deterioro de la pintura.
- La personalidad de la marca está enfocada en Venezuela.
- El logo de VP, la mariposa, genera un nivel importante de recordación, además estudios demuestran que la misma indujo a ideas referentes a variedad de colores, cuidado del ambiente.
- La publicidad es percibida como atractiva, colorida, alegre y de alguna forma nacionalista.
- Venezolana de Pinturas tiene el 55% de ventas en el mercado de pinturas emulsionadas. (De acuerdo a la Gerencia de Mercadeo de Venezolana de Pinturas)
- Demanda de pinturas, con una gran gama de colores, a bajos precios.

Amenazas:

- Posibles guerras de precios, de publicidad y por los proveedores

- Posible disminución de la rentabilidad
- Disminución de las ventas
- Disminución de la diferenciación de productos e identidad de marcas
- Fortalecimiento de las marcas de la competencia
- Ingreso de nuevos competidores (ej.: nuevos competidores nacionales o internacionales como pinturas Pintuco, o pinturas Suvinil)
- Desarrollo de nuevas tecnologías o productos por parte de la competencia que inciten a los consumidores potenciales a probar otros productos de otra marca.
- Crecimiento de los puntos de venta de la competencia, por la mayor cantidad de beneficios para todas a aquellas personas que quieran montar una franquicia. El grupo Corimon contempla planes de ayuda al franquiciado para que este pueda comercializar mejor las líneas Pinco. La empresa financia más de un 50% de la tienda, el royalty mensual sólo se cobra sobre las compras en pinturas, y está entre 2 y 5 puntos porcentuales. Además la expectativa de retorno de la inversión es menor a doce meses.
- Alianza de la competencia con grupos fabricantes y distribuidores de cerámicas o materiales de construcción, que tiene puntos de ventas accesibles, bien construidos, cómodos y de buen gusto a los ojos del consumidor.
- Gracias a un acuerdo comercial con Movistar, el grupo Corimon utiliza una plataforma tecnológica que permita vigilar constantemente las tiendas y, así solucionar cualquier problema, referente a la escasez de algún producto o pedido, con inmediatez.
- Las tintas del grupo Corimon para las líneas Pinco son fabricadas en Venezuela, lo que hace que los precios de dichos productos sean más accesibles.

Fortalezas

- Apertura internacional puesto que Venezolana de Pinturas fue adquirida por una empresa transnacional.

- Importante capacidad financiera que le permite respaldar por mucho tiempo su posición.

- Ahorro de costos, al tener personal 100% capacitado en el mercado de productos arquitectónicos.

- Posee entre sus líneas de productos, la línea Ambient y Novo elaboradas con alta tecnología.

- Logró una alta tasa de prueba, a través de generación de conocimiento por pautas de TV, y la colocación de sus productos en distribuidores grandes. Como por ejemplo: EPA.

- Buena acogida del producto por parte de las ferreterías (les gusta que exista un competidor más y le ven potencial al producto), lo que facilitó su ingreso.

- Alto poder negociador con proveedores locales, medios de publicidad y canales de distribución por encontrarse su fábrica en el país, por tener más de 50 años trabajando en este renglón de mercado, y por ser una empresa que tiene una gran gama de líneas de producción.

Debilidades

- Durante 47 años la totalidad del enfoque publicitario se hizo hacia la marca Sherwin Williams.

- Poca presencia en medios publicitarios.

- Según los clientes que adquieren pintura, la fabricación de este tipo de producto en Venezuela tiene entre 50 y 60 años, y lo que siempre han visto en los estantes de las

ferreterías, y ahora en las hipertiendas son las marcas: Montana, Sherwin Williams, Pinco. Algunos entrevistados infieren que VP es el distribuidor de Sherwin Williams, y muestran desconcierto cuando se les menciona la marca VP de Venezolana de Pinturas.

- El producto final se encarece, puesto que las tintas son importadas de China y hay que cubrir los costos de transporte y de aranceles de las mismas.

- Las pinturas preparadas, hasta el momento, no tienen presentaciones pequeñas.

- Precios más altos que la competencia.

- La diferenciación entre las líneas de extensión de producto no existen y esto es confuso para el consumidor, para quien no es clara, ni suficiente, la explicación del atributo rendimiento en metros cuadrados de la pintura.

- Sus competidores distinguen en forma superior, los atributos significativos del bien que ofertan a los consumidores en sus etiquetas.

- Sus distribuidores piensan que: no dan facilidades de compra, la distribución del producto y de las tintas es mala; la atención del cuerpo de venta de Venezolana de Pinturas es deficiente.

- Hay ferreterías que tienen en sus marquesinas el logo de VP junto con el nombre del local, pero dentro de dichos establecimientos no hay existencia del producto.

Estrategias FO:

- Reforzar presencia en medios ATL y BTL.

- Establecer tácticas comerciales que motiven a los ferreteros a adquirir y vender las pinturas VP de Venezolana de Pinturas.

- Ampliación a mercados extranjeros.

- Fortalecer en puntos de venta la línea de productos que se acerque más a la idea de: pintura de calidad, gran variedad de tonos, precio económico, aplicación en ambientes internos y externos.

- Especializarse en la fabricación de nuevos productos con innovaciones tecnológicas en las siguientes áreas: contra agentes externos que afecten la resistencia de la pintura, o la calidad de vida del consumidor (Ej: mosquitos, humedad, entre otros) en pigmentos, envases, etcétera.

Estrategias DO:

- Elaborar presentaciones pequeñas de los colores preparados.

- Desarrollo de pinturas, con una gran gama de colores, orientadas a los consumidores que valoran bajos precios. Fortalecer las líneas: Colonial y Dominó, aumentando su gama de colores.

- Desarrollo de mensajes publicitarios donde se realce la idea de lo autóctono y lo nacional, pero tomando en consideración el cómo, cuándo y donde el venezolano común hace uso de la pintura.

- Establecer un programa de relaciones públicas dirigido a empresas constructoras.

Estrategias FA:

- Lograr más expansión aumentando el número de franquicias.

- Crear una unidad especial de atención al cliente, dándole soporte especial en el área de las telecomunicaciones, a fin de estar al tanto de cuáles son los pedidos a cubrir.

- Establecer contratos de colocación exclusiva del producto, con todas las tiendas departamentales que se desempeñen en el área de la construcción, así como

también con tiendas que se especialicen en ventas de cerámicas y decoración o venta de muebles.

- Capacitar el personal existente en las áreas de fabricación de tintes.

- Hacer énfasis, en la diferenciación de las líneas de fabricación con alta tecnología (Ambient y Novo) del resto de las líneas de productos fabricadas por la empresa, en los puntos de venta.

- Monitorear constantemente los precios de la competencia a fin de establecer los precios y las tácticas de promoción de venta, necesarias, que logren una mayor salida del producto.

- Establecer una estrategia publicitaria regional

Estrategias DA:

- Fomentar una alianza estratégica con nuestra competencia directa.

- Vender la empresa.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA CREATIVA PROPUESTA

Se inserta en este capítulo la propuesta conceptual para lograr una actitud favorable hacia la marca y, por ende, una mayor valoración y posicionamiento de la misma.

5.1 Enunciado de la estrategia creativa

5.1.1 Tema de la campaña:

Hasta el momento, la resonancia de este producto, según el equity, es: “Dándole a Venezuela el color que tú quieres”. Se puede decir que el concepto publicitario involucra a las personas con el producto, llama la atención del consumidor meta y resalta cuáles son los beneficios que brinda el mismo, por lo tanto se concluye que el concepto sirve de guía a la hora de determinar cómo va a ser el posicionamiento del producto en el mercado.

El concepto publicitario que se propone en este estudio es: **“Dale a tu vida el color que tú quieres"**. El beneficio que se ofrece se fundamenta en el color exacto que satisfaga plenamente las expectativas del consumidor meta.

En este orden de ideas D’Arcy, Masus Benton & Boles’s universal advertising standards (s.f) realizaron una guía para los esfuerzos creativos que manifestaba:

> La idea poderosa es el vehículo que transforma la estrategia en un concepto de comunicación creativo y dinámico. Es la idea creativa fundamental que abre el camino a ejecuciones brillantes. La idea poderosa ideal debe:

- Ser descriptible en una palabra, frase u oración simple sin referencia a una ejecución final.
- Tener la capacidad de atraer la atención del mercado meta.
- Circular alrededor del beneficio seguro y claro.

- Permitir “marcar” la publicidad (lograr un “branding” efectivo)

- Facilitarle al mercado meta experimentar vívidamente el producto o servicio al cliente

La palabra que describe el concepto creativo que aquí se propone es: **“Color”**. La idea o pensamiento poderoso de esta investigadora, que dio origen al concepto publicitario planteado, es la siguiente: **Somos artífices de lo que creamos. Usamos el mundo que nos rodea como fuente de inspiración en cada una de nuestras acciones. Cada fibra de nuestro cuerpo vibra ante estímulos que pasan desapercibidos para muchos, pero que siempre están ahí para recordarnos la maravilla de la cual somos parte... Nuestra vida se va llenando de sensaciones, recuerdos, evocaciones que perfilan nuestra alma, nos acogen, y, a su vez, nos impulsan a darle un toque de magia y ritmo a nuestro día día... nos hacen libre y podemos expresarnos sin límites ni barreras... Somos artistas y, al final de cuentas, cada quien le da al mundo una interpretación personal de sí mismo en su paso por la vida... Somos lo que sentimos... Somos lo que queremos... el reflejo de nuestra alma**.

5.1.2 Atractivo:

El atractivo de la implementación de este concepto creativo, que se fundamenta en los resultados del estudio y en la publicidad que hoy en día se hace, es que estrecha los lazos comunicacionales con el consumidor meta, porque llama su atención a través de la emotividad del mensaje. Marketing Emocional. Recuperado el 11-08-2005 de http://www.gestioolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/mktemocio.htm establece que la publicidad emocional: “es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia… un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo especifico de provocar determinadas emociones”. En este sentido se usa la publicidad emocional como instrumento para generar en el consumidor una repuesta de carácter cognitivo; a través de las emociones se busca aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca, y a su vez una respuesta afectiva en donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladen a la marca.

La publicidad emocional, según Marketing Emocional. Recuperado el 11-08-2005 de http://www.gestioolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/mktemocio.htm se diseña con la finalidad de que:

> Las emociones que susciten, transformen la experiencia de consumo de un producto. Se trata de la publicidad transformadora o del mecanismo conocido como "sentimientos como un fin". El objetivo último de esta estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto. Así pues, la eficacia de la publicidad se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad.

Este concepto no se limita a decirle al consumidor que puede disponer de una pintura de calidad, y responde a todos los requerimientos como cubrimiento, variedad de colores, rendimiento, etc. Él va más allá de esas especificaciones tácitas las cuales por lo general, distinguen a los comerciales de la competencia, donde se incluyen conceptos apegados a las ideas de decoración, color exacto, unión familiar, entre otros, donde se hace un uso tan frecuente de los mismos, en los mensajes publicitarios de pintura, convirtiendo estas ideas en lugares comunes, dentro del campo publicitario, y encasillan a todas las marcas de este renglón de mercado en una misma idea de venta.

La competencia directa tiene como valor agregado a su producto las ideas de calidad y tecnología. El valor agregado a este producto es el color. El color que tú quieres es el color que nosotros tenemos. Si no lo encuentras, nosotros lo creamos para ti. Con este concepto publicitario el producto siempre va a cumplir su función objetiva, que es ser una pintura de calidad, pero además esta estrategia creativa le va a aportar a la marca lo que la emoción de la pauta publicitaria promete: **el color que tú quieres**.

Con este concepto creativo se quiere que el mercado meta, a quien se dirige el mensaje publicitario, sea capaz de ver, plantearse y dar respuesta a las siguientes interrogantes: qué es el producto, para quién es el producto y por qué deben interesarse en él. Qué es el producto: una pintura de calidad; para quién es el producto: para todas aquellas

personas que quieran expresar, a través del color, lo que sienten en su fuero interior; por qué deben interesarse en éste producto: porque es esta marca de pintura la que tiene **el color que tú quieres**.

La estrategia creativa propuesta en esta investigación tiene como fin que: la marca hable de sí misma a través de la demostración, y presentar el pintar como un acto placentero en la pauta publicitaria. De esta forma el consumidor meta hará input con el concepto aquí planteado, se increpará y reflexionará sobre la idea de si él ha conseguido el color que lo define emocionalmente.

Este concepto no sólo le dice al mercado meta que compre esta marca de pintura porque es de calidad o por la oportunidad de tener en su casa, u otro ambiente, el color exacto que él está buscando. Este concepto publicitario también le dice que la marca VP de Venezolana de Pinturas le permite expresar, a través del color, sus ideas, sentimientos, esperanzas y añoranzas; lo invita a mirar a su alrededor y captar los colores y la belleza de la naturaleza. La marca le ofrece que siempre tendrá el color perfecto para satisfacer sus expectativas, esté donde esté. También le motiva a ser creativo, le da el poder de inventar y diseñar un ambiente en armonía con el cual se sienta identificado.

Siguiendo el mismo orden ideas Marketing emocional. Recuperado el 11-08-2005 de http://www.gestioolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/mktemocio.htm señala que:

> La publicidad puramente emocional está centrada en la ejecución del anuncio y en la generación de emociones en la audiencia. En este caso, el número de emociones evocadas será elevado al igual que la intensidad de las mismas. Dentro de la publicidad emocional es posible identificar distintas clases de estrategias. Hay quienes plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing:

- Contribuir a comunicar los atributos de los productos
- Actuar como beneficios en sí mismos.

- Influir directamente en las actitudes.

Teniendo en cuenta lo anterior se propone y defiende este concepto publicitario, porque tiene la capacidad de decir al público objetivo que: a pesar de su ritmo de vida atareado, él tiene el poder de expresarse y decirle a todo el mundo cuál es la esencia de sus acciones como ser humano. Es decir, el consumidor puede decir: "Yo pinto con ese color porque ese color es especial para mí, marca una etapa de mi vida, es mi preferido, me hace recordar…"

Esta marca le brinda la confianza que siempre todo va a salir tal cual él esperaba, y esto a su vez le da la esencia de perpetuidad al concepto aquí planteado, pues se fundamenta en las ideas de invención, solidez y confianza y esto lo necesita la marca para tener mayor valoración, y un mayor posicionamiento. Este concepto influirá directamente en las actitudes de los consumidores y, por ende, en sus preferencias de compra.

5.1.3 Técnica ejecucional a emplear:

A fin de tener una idea de cómo plasmar este concepto publicitario se presenta a continuación una propuesta de qué elementos debería tener, y cómo debería ser un comercial que se fundamente en la idea planteada con anterioridad. Esta propuesta también toma en consideración los resultados obtenidos por la investigadora en la recopilación de datos.

Se pretende utilizar el respaldo de una celebridad vinculada a la rama artística de la pintura, a través del uso de su testimonial, como base de esta estrategia comunicacional. Como primera opción se ha pensado en una imagen masculina fuerte, con gran renombre en el área de la pintura plástica. Que le dé importancia al uso del color como medio para reflejar lo que ocurre en el fuero interior del individuo. Se propone en un primer término a Carlos Cruz Diez, porque es una persona con renombre artístico nacional e internacional, su imagen no tiene ningún aspecto negativo que pueda ir contra la marca, es una persona mayor, respetable, con experiencia en el uso o manejo del color. Con relación a este personaje Pérez-Oramas, L. (2005, Noviembre 8).en su artículo: *El Nacional*. p.p.13 opina:

> Ningún artista en Venezuela, y acaso en el mundo, ha hecho una investigación tan exhaustiva sobre el color como Carlos Cruz-Diez…entre las cosas que Carlos Cruz-Diez nos ha enseñado a ver se encuentra el hecho prodigioso de un color que se produce en el campo de nuestra percepción sin existir físicamente en la materia de lo que vemos…Cada vez que vemos una obra de Cruz-Diez vemos aparecer colores que sólo existen en nuestra mirada, no en el cuadro. Tal es la gracia, un prodigio del arte que sólo existe entre nosotros y las obras y que, más allá de ese maravilloso encuentro, no tiene lugar.

También sobre este artista plástico Lucien, O. (2005, octubre 28) en su artículo: *El Nacional. p.p. 13*, opina:

> Carlos Cruz Diez es considerado uno de los artistas fundamentales de la segunda mitad del siglo XX. Figura estelar del movimiento cinético, Cruz Diez enriquece la tradición del color en la pintura occidental con una aportación capital: el color virtual, el color en el espacio. Cruz Diez logra liberar al color del corset de la forma y la horma del soporte, para producir ante nuestros ojos el espectáculo del color vivo, del color flotando en el espacio, del color haciéndose, en virtud de la conjunción de fenómenos relacionados con la percepción, la fisiología de la visión, la incidencia de la luz, la posición y la emotividad de quien está frente a la obra.

Cruz Diez es un artista que se apega a los conceptos de: libertad, creatividad, emoción, y además es una persona dedicada al estudio del color que puede hablar con propiedad sobre el tema. Además, el maestro ya ha participado como imagen de la compañía.

La propuesta no se limita solamente a su testimonial, sino siguiendo los parámetros estipulados por esta investigación se plasmaría en el mensaje publicitario la cotidianidad de un individuo que va a pintar, en este caso la figura principal sería Carlos Cruz Diez, quien busca en el color una forma de expresión.

Se usaría imágenes alternas de fondo sin distorsionar el contenido principal del mensaje: **la importancia del color como elemento con un alto nivel de significación en su vida, y son las pinturas VP de Venezolana de Pinturas las que tienen la capacidad de dar el color buscado, y reflejan, a su vez, un estilo de vida**.

El formato en el cual se presentaría este mensaje es un estilo narrativo de ensoñación.

Cruz Diez: .- Siempre en mi vida he buscado la forma de expresar lo que pienso, vivo, y soy… trato de reflejar cada una de las sensaciones, recuerdos, situaciones y evocaciones que perfilan mi alma. Cuando pinto, doy rienda suelta a la inspiración que encuentro a mi alrededor… en la esperanzas de un nuevo comienzo, en la promesa de un mundo mejor. Utilizo el color para llenar cada uno de los rincones que acoge mi alma, y darle ese toque de ritmo a mis días. Recibo del mundo los colores que me inspiran, y yo le doy a la humanidad una interpretación del mismo mundo con un toque de magia. Soy libre, soy lo que siento… ¿y tú? ¿Has encontrado el color que refleja tu alma?

La primera escena arranca en el jardín trasero de una casa moderna. La cámara está ubicada en el jardín y hace un paneo de la puerta que da al jardín posterior de la casa sembrado de grama y está lleno de flores, hace un paneo en retroceso del mismo, y penetra entre las cortinas de la sala hasta llegar al interior de ésta última, donde se encuentra Cruz Diez parado junto a una mujer, su nieta, y un pintor, con braga y brocha, parado junto a una escalera móvil de mediana estatura. Sobre la escalera hay un galón de Ambient. La pareja le da las instrucciones al pintor, esto ocurre con una música suave de fondo, se ve la imagen mas no hay sonido de la conversión, se hace un plano medio de Cruz Diez y su nieta para identificarlos a ambos y su lazo filial, de repente él se voltea hacia la cámara, desvinculándose de la conversación que sostienen el pintor y su nieta, y empieza a hablar a la misma (cámara subjetiva). (Tiempo de duración de la primera escena: 18 segundos)

La imagen de Cruz Diez aparece hasta cuando él termina de decir: .-…y *soy.* A partir de allí su voz se empieza a escuchar en off, y aparecen en un plano secuencial tomas de escenas cortas. La segunda escena empieza cuando Cruz Diez dice la frase: .- *Trato de reflejar cada una de las sensaciones, recuerdos, situaciones y evocaciones que perfilan mi*

alma. La imagen que aparece mientras se dicen estas palabras es la de un hombre pintando una pared en un plano medio. Junto al hombre pintando hay un galón de Dominó. Este hombre hace una evocación, se ven las dos imágenes en pantalla, una paralela a la otra, pero una en color real y otra en color sepia. La evocación que hace es de cuando era niño y su papá le enseñó a pintar con brocha. La imagen de la evocación aparece en la esquina superior izquierda de la pantalla, en tamaño reducido con respecto a la imagen principal del hombre. La evocación está superpuesta a la imagen del hombre. (Tiempo de duración de la segunda escena: 6 segundos)

La tercera escena arranca y transcurre cuando Cruz Diez dice la frase: .- *Cuando pinto, doy rienda suelta a la inspiración que encuentro a mí alrededor.*..En este punto aparece una mujer, de treinta años aproximadamente, que pinta una pared de azul claro, de una sala vacía con piso de parquet. Junto a ella mientras pinta hay un galón de Kem Satinado. Ella se voltea y ve un balcón con cortinas blancas de telas suave que arrastra el viento hacia adentro, ella sale por ese balcón, y ve un atardecer marino, la arena que llega hasta la puerta de su casa, el mar azul plateado, y ella se apoya sobre el paraban blanco de madera, del balcón, mientras tiene una cara de satisfacción. (Tiempo de duración de la tercera escena: 4 segundos)

La cuarta escena aparece y transcurre cuando Cruz Diez dice la siguiente frase: .- *En las esperanzas de un nuevo comienzo*. Al él decir esto, simultáneamente aparece en pantalla una pareja de recién casados. Ellos están de espaldas a la cámara, que tiene a su vez en un primer plano, cajas llenas de cosas, el piso con telas y periódicos, una mesita de centro de sala con un florero lleno de flores amarillas a sus espaldas y un cuadro rojo recostado de un mueble. La pareja pinta, con un galón de Novo, una pared que está frente a la cámara. Ella le pinta la nariz a su marido y se ríe, se hace un close-up del marido con la nariz pintada, y luego un plano medio corto de ella, riéndose. (Tiempo de duración de la cuarta escena: 3 segundos)

La quinta escena aparece cuando Cruz Diez dice: .-*En la promesa de un mundo mejor*. Al empezar a decir esto arranca la escena en la cual sale un hombre pintando una pared, con un galón de pintura Disney, con una plantilla, de noche, y aparece de fondo una

mujer embarazada en la puerta de la habitación. Luego la cámara hace un primer plano del marido agarrando y besando el vientre y cierra la escena con un big close-up de las manos de los esposos sobre la barriga, y la mano de su mujer está sobre la de él. En ambas manos se pueden apreciar los anillos de matrimonio. (Tiempo de duración de la quinta escena: 2 segundos)

La sexta escena comienza cuando Cruz Diez empieza a decir: .- *Utilizo el color para llenar cada uno de los rincones que acoge mi alma, y darle ese toque de ritmo a mis días.* La escena comienza, con la cámara en picado, desde la esquina de una habitación, en un gran plano general, de una mujer girando mirando hacia el techo, con la cara iluminada por el foco de la luz de la habitación. Ella está llena de pintura, en la cara, en la ropa, pero está feliz por haber terminado de pintar ese ambiente, con un galón de pintura Colonial. Las paredes de esa habitación son de un rosa fuerte y el piso es de parquet. El ambiente está vacío, no hay muebles en este ambiente. (Tiempo de duración de la sexta escena: 7 segundos)

La séptima escena comienza cuando Cruz Diez empieza a decir: .- *Recibo del mundo los colores que me inspiran, y yo le doy a la humanidad una interpretación del mismo mundo con un toque de magia. Soy libre, soy lo que siento…* Al empezar a decir eso se ve, con la cámara en picado, un plano general de una mujer acostada sobre un campo de girasoles, de repente, se ve un efecto de rápido de traslación del entorno a una máxima velocidad, mientras que la imagen acostada de la mujer se puede apreciar con normalidad. Al finalizar este efecto, se sigue viendo a la misma mujer de igual forma, pero acostada sobre un sofá amarillo de la sala, bien decorada e iluminada con luz natural, y las paredes están pintadas con un color amarillo claro. (Tiempo de duración de la séptima escena: 10,2 segundos)

La voz en off finaliza cuando Cruz Diez termina de decir: .- *Lo que siento*, y aparece nuevamente su imagen. Él en un plano medio corto sigue viendo la cámara. De manera conjunta él habla y su nieta se le acerca y lo abraza por la espalda. Ella lo besa en la mejilla y le sonríe a la cámara mientras él dice: *¿Y tú? ¿Has encontrado el color que refleje tu alma?* Se mantiene el mismo plano. (Tiempo de duración de esta escena: 3 segundos)

Se propone, de manera adicional, que entre una escena y otra aparezca una mariposa volando, se hace la salvedad de que sea una sola, para que el consumidor haga una correlación con el logo de la compañía, en el cual aparece una sola mariposa. Dicho insecto va a funcionar como un referencial para los consumidores, y no va a interferir con la narración que se hace en la pauta del comercial. La mariposa sale del galón de pintura y vuela del galón a la pared, siendo las mariposas las que dan el toque de color, y magia. Esto tiene una finalidad, reforzar, visualmente, la idea de que la compañía Venezolana de Pintura, representada en la mariposa, su logo institucional, es la encargada de elaborar la pintura que tiene el color exacto que tú quieres. La mariposa va cambiando de color según el producto de la línea de extensión al cual se haga referencia. Es decir en la sala de Cruz Diez será negra, en la siguiente escena será roja, después será azul, luego será plateada, pasará a ser fucsia, luego será de color amarillo, y al final adoptará la forma y el color que tiene en el logo, para terminar su vuelo posándose sobre una estampilla pequeña, del mismo que aparecerá junto a la imagen de Cruz Diez al cierre del comercial, esto con la idea de que las personas posicionen el logo de la marca y lo identifiquen con claridad en los puntos de venta.

De esta forma finaliza el comercial. En esta propuesta la mayoría de los espacios están vacíos, pues se quiere que sea el color el actor principal de la pauta publicitaria.

Ésta es la propuesta principal, utilizando la figura de una persona importante como testimonial, pero tomando en consideración los costos de la producción del comercial, y lo costoso que puede ser para la compañía el contratar a Carlos Cruz Diez, se propone que, siguiendo los parámetros establecidos con anterioridad, en donde un artista plástico tenga la preeminencia de aparición, la palabra color sea el término clave para describir el concepto creativo, y el carácter de la marca esté cimentado en la idea de lo autóctono, del rescate de las tradiciones, del venezolanismo, de la fabricación en Venezuela, se plantea la promoción de la marca, a través de la vocería de los artistas plásticos más destacados de cada región del país. Se mantiene como parámetro el uso de un testimonial, pues esto fue lo que arrojó la investigación aquí descrita, y a través de un artista plástico, puesto que éste tiene la capacidad de transmitir un mensaje trascendental de la magnificencia del uso y belleza del color, y según los resultados arrojados por esta investigación, las personas prestarían mayor

atención a los mensajes estilo testimonial. Las regiones estarían divididas de la siguiente forma: región zuliana, región centro occidental, región andina, región oriental región de los llanos, región de Guyana, la región capital. Cada región agruparía varios estados. La región andina representaría a los estados: Táchira, Mérida y Trujillo. La región centro occidental estaría representando a los estados: Lara, Yaracuy, y Falcón. La región de los llanos estaría representando a los estados: Apure, Barinas, Portuguesa y Guárico. La región oriental agruparía a los siguientes estados: Nueva Esparta, Monagas, Anzoátegui, Sucre y Dependencias Federales (el estado Nueva Esparta y las Dependencias Federales se ubican geográficamente en la región insular, pero para efectos de este trabajo se ubican en la región oriental, a fin de plasmar visualmente los paisajes que tienen estas entidades, que dentro de su morfología, no cuenta con una población significativa que pueda identificarse con el mercado meta al cual se dirige el mensaje). Se realizaría un video para representar cada región. Se mantiene la propuesta principal para el mensaje que se realice de la región capital. Este material lo utilizaría la compañía para realizar una campaña de mercadeo dirigida a sus distribuidores regionales, y la compañía usaría cada una de estas piezas como pauta comercial trimestral a escala nacional.

Se cree que si la compañía logra establecer una estrategia de mercadeo en donde la marca tenga una proximidad con su audiencia, la marca logrará posicionarse en la mente del consumidor, pues alcanzará una identificación más cercana de éste con la misma, partiendo de la idea que se estaría trabajando con una estrategia de mercadeo regional.

CONCLUSIONES

- Los distribuidores y consumidores de la marca VP de Venezolana de Pinturas, no perciben con claridad, que ésta marca se desempeña de manera unilateral en el mercado, siempre la asocian con la marca Sherwin Williams.

- Los consumidores de VP tienen una apreciación buena de la marca. Perciben y califican sus atributos de manera positiva y de la siguiente forma: buena calidad, una gran gama de colores, buen rendimiento, cubrimiento, durabilidad, entre otros.

- La marca VP de Venezolana de Pintura tiene bajo posicionamiento tanto en distribuidores como en consumidores. En la mente de éstos la marca no ocupa un lugar claro, deseable y distintivo. En cambio tienen en un primer lugar de posicionamiento a la marca Montana.

- El vendedor de la tienda es la persona a la cual más se le consulta y pide asesoramiento, y es catalogado como la principal fuente de información. Se pudo observar que cada consumidor hace un uso particular de las fuentes de información, pero siempre pide en última instancia, después de haber consultado varias fuentes, la opinión al vendedor de la tienda por considerarlo un especialista en la materia. También se pudo observar que hasta el momento los esfuerzos publicitarios realizados por Venezolana de Pintura no surten efecto en su público meta, puesto que la representación del mismo, en esta muestra, señaló que la publicidad hecha por dicha marca no influyó en su decisión de compra. Esto puede deberse, a que tal vez las comunicaciones no están conceptualizadas en función de las necesidades, requerimientos y expectativas del público objetivo de la marca.

- Según este estudio el perfil de los consumidores de pintura es el siguiente: El mercado meta está compuesto tanto por hombres como por mujeres, jóvenes, de 31 a 43 años, que viven en pareja, que son económicamente activas, con un nivel académico aceptable, y capacidad para interpretar un mensaje publicitario, con un ingreso medio, que tienen necesidad de autorrealización y planifican una vez al año la inversión en pinturas. Para ellos la marca es importante, y es la mujer quien toma

la decisión sobre la pintura a utilizar. Dicen que en su casa pinta un pintor "contratado" o en su defecto el padre de familia. Muestran preferencia por la marca que conocen y cuando se dirigen a los puntos de venta saben qué pintura van a adquirir.

- Las personas prefieren los mensajes en donde se exprese los beneficios del uso del producto, que tenga un lenguaje entendible, una melodía que puedan evocar en el momento de la compra, que la música del comercial tenga un tono adecuado y no se constituya en un factor de distracción. Piensa que deben aparecer en un comercial de pintura el grupo familiar pintando o un pintor. Señalan que se pinta para decorar por lo tanto deben aparecer ambientes decorados, y consideran que debe hablar el personaje del comercial para crear un lazo de proximidad.

Referencias Bibliográficas

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina, México: Mc Graw-Hill.
- Arens, W. (2000). Publicidad, México: Mc Graw-Hill.
- Barreiro, R. (2005, marzo 31). 81% de la población es pobre, El Universal p.p 1-19.
- Consumo nacional de pintura. (2005). Recuperado marzo 2005. http://www.producto.com.ve
- D'Arcy, Masius Beton & Bowlens's Universal Advertisig Satndards: Guía para los esfuerzos creativos, ¿Cómo lograr una creatividad superior de manera consistente? (s.f)
- *Datos Information Resources. (1997). Sumario: Evaluación de logotipos y aplicaciones. Caracas – Venezuela.
- David, F. (1994). La Gerencia Estratégica, Colombia: Legis Editores S.A
- FEVAP. (2005). Código de ética de FEVAP. Recuperado septiembre 2005. www.andaven.org
- Grupo Corimon. Recuperado en mayo, 2005. www.corimonpinturas.com
- Grupo Inversiones Mundial. Recuperado en mayo, 2005. www.grupomun.com
- Heredia, E. Yepez, M. (1976) Estudio motivacional de toma de decisiones por parte del consumidor en la compra de pinturas en el mercado venezolano. Trabajo de grado de licenciatura, no publicado Universidad Católica Andrés Bello, Caracas-Venezuela.
- Hernández, R. Fernández, C. Batista, P. (2003). Metodología de la investigación, México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia, México: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing, México: Prentice-Hall.
- Latorre, A. del Rincón, D. Arnal, J. (1997). Bases Metodológicas de la Investigación Educativa, Barcelona: Gràfiques 92, S.A
- Lerma, H. (2001). Metodología de la investigación, Colombia: Lito Perla Impresores.
- Ley de responsabilidad social de radio televisión. Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela, de diciembre 7 de 2004.
- Lucien, O. (2005, oct 28). ¿A quién le importan esas rayitas de color de Cruz Diez? El Nacional, p.A-13.
- Ludwig, F. y Von, H. (1996). Psicología de la Publicidad, Madrid: Rial P, S.A.
- Martinez, M. (1991). La investigación Cualitativa Etnográfica en educación, Venezuela: Editorial Texto S.R.L.
- Marketing Emocional. Recuperado en agosto, 2005, www.getiopolis.com
- Mercedes Hércules & Asociados, C.A. (1999). Venezolana repinturas, C.A.: Exploración cualitativa, percepción e marcas y niveles de calidad en pinturas, Caracas-Venezuela.
- Mercedes Hércules & Asociados, C.A. (2000). Venezolana de Pinturas, C.A.: Evaluación de Diseños marcas ‘V.P.’, Caracas-Venezuela.
- Mussa, A. (Locutor) (Dic.2004). Entrevista a Gerente de Mercadeo [Grabación en casett Nº 1-2] Valencia-Carabobo-Venezuela. Ana Gabriela Verde.
- Pérez, L (2005, Noviembre 8). Cruz Diez y el color de gracia. El Nacional, p.A11
- Pinturas Pinco. Recuperado en mayo 2005. www.pinturaspenco.com.ve
- Pinturas Manpica . Recuperado en mayo, 2005. www.manpica.com

- Pinturas Flamuko. Recuperado en mayo, 2005. www.pinturasflamuko.com
- Pizzolante (s.f). Comunicación estratégica. [papel de trabajo no publicado]
- Población de los municipios del Distrito Metropolitano. Recuperado en mayo 2006. www.ine.gov.ve
- Providencia administrativa. Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nº 38160 de abril de 2005.
- Ries, A. Trout, J. (1993). Posicionamiento: El conceptote ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, México: Mc Graw-Hill
- Rusell, J. Lane,W. (2001) Kleppner Publicidad, México: Prentice-Hall
- Sabino, C. (2000) El proceso de investigación: Una introducción teórica práctica, Caracas-Panapo.
- Sampieri, R. Collado, C. Lucio, P. (1998). Metodología de investigación, México: Mc Graw-Hill.
- Sampieri, R. Collado, C. Lucio, P. (2003). Metodología de investigación, México: Mc Graw-Hill
- * Start Mark Group. (2005). Estudio de posicionamiento de la marca 'V.P.': Informe final, Caracas-Venezuela.
- Treviño, R. (2000). Publicidad Comunicación integral en Marketing. México: Mc Graw-Hill.
- Valero, G. Lepadula, M. (1991). Hábitos y usos del consumidor de pinturas domésticas, en el área metropolitana de Caracas. Trabajo de grado de licenciatura, no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas-Venezuela.
- Venezolana de Pintura VP (2004). Departamento de Mercadeo. Trabajo no publicado, Valencia-Carabobo-Venezuela.

- Zikmund, W. (1998). Investigación de mercado (6ta. Ed.) México: Prentice-Hall.

Anexos

Tabla 1. Frecuencia y porcentaje muestral referente al sexo de los consumidores

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	110	55%
Mujer	90	45%

Tabla 2. Frecuencia y porcentaje muestral referente a la edad de los consumidores.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
[31-43]	75	37,5%
[18-30]	57	28,5%
[44-56]	53	26,5%
[57-69]	14	7%
[70-82]	1	0,5%

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje muestral referente a la zona donde residen los consumidores.

Zona donde reside	Frecuencia	Porcentaje
Libertador	60	30%
Chacao	45	22,5%
Sucre	42	21%
Baruta	35	17,5%
El Hatillo	18	9%

Tabla 4. Frecuencia y porcentaje muestral referente al estado civil de los consumidores.

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado (a)	101	50,5%
Soltero (a)	65	32,5%
Divorciado (a) o separado (a)	24	12%
Otro	8	4%
Viudo (a)	2	1%

Tabla 5. Frecuencia y porcentaje muestral referente a la ocupación de los consumidores.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Gerente, empleado independiente o funcionario público	77	38,5%
Prestador de servicio público	30	15%
Vendedor o comerciante	24	12%
Personal de oficina o empleado similar	24	12%
Obrero	15	7,5%
Operador técnico	10	5%
Ama de casa	7	3,5%
Jubilado	7	3,5%
Desempleado	6	3%

Tabla 6. Frecuencia y porcentaje muestral referente al nivel educativo de los consumidores.

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Estudios universitarios completos	58	29%
Bachillerato	41	20,5%
Estudios de Post- Grado	36	18%
Educación técnica	30	15%
Estudios universitarios incompletos	28	14%
Estudios incompletos de educación básica	7	3,5%

Tabla 7. Frecuencia y porcentaje muestral referente al nivel de ingreso de los consumidores.

Nivel de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Menos de Bs. 284.000 a Bs.1.150.000	90	45%
Bs. 1.150.000 a Bs. 2..350.000	52	26%
Bs. 3.550.000 o más	40	20%
Bs. 2.350.000 a Bs. 3.550.000	16	8%

Tabla 8. Frecuencia y porcentaje muestral referente a la frecuencia de compra de los consumidores.

Compra de pintura	Frecuencia	Porcentaje
Una (1) vez al año	120	60%
Otro	41	20,5%
Dos (2) veces al año	30	15%
Tres (3) veces al año	9	4,5%

Tabla 9. Frecuencia y porcentaje muestral, que da el consumidor, a la importancia de la marca de pintura al momento de comprar.

Importancia de la marca de la pintura a la hora de comprar	Frecuencia	Porcentaje
Importante	90	45%
Muy importante	75	37,5%
Poco importante	30	15%
Nada importante	5	2,5%

Tabla 10. Frecuencia y porcentaje muestral, que da el consumidor, sobre quién decide sobre la pintura a utilizar.

Quién decide sobre la pintura a utilizar	Frecuencia	Porcentaje
La madre de familia	56	28%
Ambos padres de familia	50	25%
La familia completa	35	17,5%
Yo	30	15%
El que paga la pintura	10	5%
El padre de familia	9	4,5%
El dueño del inmueble	7	3,5%
El señor que pinta o el decorador	2	1%
Los niños de la casa	1	0,5%

Tabla 11. Frecuencia y porcentaje muestral sobre quién pinta el hogar del consumidor

¿Quién pinta en su casa?	Frecuencia	Porcentaje
Contrata a una (s) persona (s)	88	44%
El padre de familia	38	19%
La familia completa	30	15%
Yo	14	7%
Ambos padres de familia	13	6,5%
La madre de familia	12	6%
Otro adulto en el hogar	5	2,5%

Tabla 12. Frecuencia y porcentaje muestral sobre el comportamiento, del consumidor al solicitar pintura en un punto de venta.

El cliente solicita la pintura por una marca determinada	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	13	52%
Siempre	10	40%
Algunas veces	2	8%

Tabla 13. Frecuencia y porcentaje muestral sobre el comportamiento, del vendedor al atender a un cliente.

Al momento de atender al cliente el vendedor o distribuidor considera importante su gusto y expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	20	80%
Probablemente sí	3	12%
Indeciso	2	8%

Tabla 14. Frecuencia y porcentaje muestral sobre el comportamiento, del vendedor al momento de asesorar al comprador.

Al momento de atender al cliente el vendedor o distribuidor considera importante asesorarlo	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Definitivamente sí	22	88%
Probablemente sí	3	12%

Tabla 15. Frecuencia y porcentaje muestral sobre el tipo de atención al cliente por parte del vendedor.

Al momento de atender al cliente el vendedor o distribuidor considera importante darle una atención personalizada	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Definitivamente sí	23	92%
Probablemente sí	2	8%

Tabla 16. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la recordación inmediata de las marcas de pinturas emulsionadas que se encuentran el mercado.

Recordación inmediata de las marcas que están en el mercado	Frecuencia
Montana	60
Montana, Sherwin Williams	22
Montana, Venezolana de Pinturas	14
Sherwin Williams	11
Montana, Pinco	10
Montana, Pinco, Sherwin Williams	10
VP Venezolana de Pinturas	8
Sherwin Williams, Flamuko, Montana	4
Montana, VP Venezolana de Pinturas, Sherwin Williams	4
Montana, Pintuco, Sherwin Williams	4
Montana, VP Venezolana de Pinturas, Pinco	3
Pintuco	2
Montana, Solintex, Sherwin Williams	2
Pinco Pittsburgh	2
Pinco, Sherwin Williams	2
Sherwin Williams, VP Venezolana de Pinturas	2
VP Venezolana de Pinturas, Montana, Manpica, Solintex	2
Montana, Pintuco	2
Montana, Flamuko	2
Montana, Manpica	1
Montana, Manpica, Sherwin Williams	1
Montana, Pinco, Pintuco	1
Montana, Pinco, Suvinil, Venezolana de Pinturas, Pintuco	1
Flamuko, Alfa, Montana, Sherwin Williams	1
Montana, Baff, Pinco, VP Venezolana de Pinturas	1
VP, Montana, Colorísima	1
Montana, Pinco, Sherwin Williams, Manpica, Flamuko	1
Montana, Pinco, Flamuko	1
Flamuko	1
Montana, Pinco, Solintex	1
Montana, VP Venezolana de Pinturas, Pintuco, Flamuko, Pinco	1
Montana, Prestigio, Alfa	1
Montana, Sherwin Williams, Prestigio	1
Montana, Manpica, VP Venezolana de Pinturas	1
Montana, Venezolana de Pinturas, Pintuco	1
Montana, Pinco, VP Venezolana de Pinturas, Sherwin Williams	1
VP Venezolana de Pinturas, Montana, Cromas	1
Pintumax, Pinnaca, Aya , Montana	1
Solintex, Montana, VP Venezolana de Pinturas, Universo	1
Montana, VP Venezolana de Pinturas, Pintuco, Sherwin Williams	1
Montana, VP Venezolana de Pinturas, Flamuko	1
Pintuco, PP6, SW, Flamuko, Montana, Menequin, Venequim	1
Montana, Vinil	1
Montana, Solintex, VP Venezolana de Pinturas	1
Sherwin Williams, Pintuco	1
Sherwin Williams, Pinco	1
Manpica, Sherwin Williams, Pinco, Montana, Solintex	1
Pinatacolor, Cenco, Tecnocolor	1
Ara	1
Mampica, Solintex, VP Venezolana de Pinturas	1
Montana, Sherwin Williams, Pinco, Solintex	1
Global, Montana, VP Venezolana de Pinturas	1
VP Venezolana de Pinturas, Pintuco	1

Tabla 17. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la recordación por efectos de compra, de las marcas de pinturas que adquirió.

Marca de pintura que compró	Frecuencia	Porcentaje
Montana	112	56%
VP	44	22%
Sherwin Williams	25	12,5%
Flamuko	9	4,5%
Pintuco	4	2%
Solintex	3	1,5%
Otro	2	1%
No recuerda	1	0,5%
Total	**200**	**100%**

Tabla 18. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la recordación, del comercial de televisión de la marca VP de Venezolana de Pinturas.

Rememoración del comercial de VP	Frecuencia	Porcentaje
No	190	95%
Sí	10	5%

Tabla 19. Frecuencia y porcentaje muestral, sobre la recordación que hacen los consumidores, de los comerciales de pintura, al momento de hacer la compra

El cliente pide la pintura haciendo referencia a algún comercial en particular	Frecuencia	Porcentaje
Pocas veces	8	32%
Nunca	8	32%
Algunas veces	7	28%
Casi siempre	1	4%
Siempre	1	4%

Tabla 20. Frecuencia y porcentaje muestral de recordación de un comercial de pintura aplicada a los distribuidores y/o vendedores.

Comercial de pintura que usted vio, todavía recuerde y pueda describir	Frecuencia	Porcentaje
No recuerda	6	24%
Comercial de VP donde un hombre pinta un cuadro en donde se ven paisajes venezolanos y salen mariposas volando	5	20%
Un hombre de nariz larga con los ojos tapados, y otra persona le acerca diversos productos objetos aromáticos, los cuales el personaje adivinaba. Al final el comenta que no se le escapaba ningún olor, cuando en realidad su cuerpo estaba apoyado sobre una pared recién pintada.	4	16%
Eladio Larez haciendo pruebas de rendimiento	4	16%
Comercial de Kem Satinado	1	4%
Comercial de Coloreal con Moncho el inspector Rodríguez	1	4%
Montana tecnología del color	1	4%
Brillo de Seda. Paredes y mantos de seda	1	4%
VP con Simón Díaz	1	4%
Cuando hicieron el cambio de marca	1	4%

Tabla 21. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la influencia, en el consumidor, del prestigio de la marca a la hora de comprar pintura.

Marca de pintura que compró	**Influencia del prestigio de la marca a la hora de comprar pintura**										
	Definitivamente sí influyó	%	Probablemente sí fluyó	%	Indeciso	%	Probablemente no influyó	%	Definitivamente no influyó	%	**Totales**
No recuerda									1	0,5	**1**
Pintuco			1	0,5	1	0,5	1	05	1	0,5	**4**
Flamuko	3	1,5	2	1			1	0,5	3	1,5	**9**
VP	13	6,5	12	6	2	1	1	0,5	16	8	**44**
Montana	76	38	24	12	4	2	2	1	6	3	**112**
Solintex	2	1							1	0,5	**3**
Sherwin Williams	16	8	5	2,5	1	0,5	1	0,5	2	1	**25**
Otro							2	1			**2**
Total	**110**	**55%**	**44**	**22%**	**8**	**4%**	**8**	**4%**	**30**	**15%**	**200**

Tabla 22. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la influencia, en el consumidor, de la calidad del producto por su precio a la hora de comprar pintura.

Marca de pintura que compró	**Influencia de la calidad del producto por su precio a la hora de comprar pintura**										
	Definitivamente sí influyó	%	Probablemente sí fluyó	%	Indeciso	%	Probablemente no influyó	%	Definitivamente no influyó	%	**Totales**
No recuerda									1	0,5	**1**
Pintuco	2	1	1	0,5			1	0,5			**4**
Flamuko	1	0,5	5	2,5	1	0,5	2	1			**9**
VP	28	14	7	3,5	6	3	1	0,5	2	1	**44**
Montana	75	37,5	24	12	8	4	1	0,5	4	2	**112**
Solintex	3	1,5									**3**
Sherwin Williams	16	8	8	4					1	0,5	**25**
Otro	2	1									**2**
Total	**127**	**63,5%**	**45**	**22,5%**	**15**	**7,5%**	**5**	**2,5%**	**8**	**4%**	**200**

Tabla 23. Frecuencia y porcentaje muestral sobre si cambiaría o no de marca de pintura por un precio más económico.

Marca de pintura que compró	**¿Cambiaría de marca por el precio?**				
	Sí	%	No	%	**Total**
No recuerda	1	0,5			**1**
Pintuco	3	1,5	1	0,5	**4**
Flamuko	5	2,5	4	2	**9**
VP de Venezolana de Pinturas	24	12	20	10	**44**
Montana	38	19	74	37	**112**
Solintex	1	0,5	2	1	**3**
Sherwin Williams	13	6,5	12	6	**25**
Otro	1	0,5	1	0,5	**2**
Total	**86**	**43%**	**114**	**57%**	**200**

Tabla 24. Frecuencia y porcentaje muestral sobre los niveles de satisfacción al usar la pintura que adquirió

Marca de pintura que compró	**Niveles de satisfacción al usar pintura**								
	Nada satisfecho	%	Poco satisfecho	%	Satisfecho	%	Muy satisfecho	%	**Total**
No recuerda					1	0,5			**1**
Pintuco			1	0,5	2	1	1	0,5	**4**
Flamuko					7	3,5	2	1	**9**
VP de Venezolana de Pinturas			5	2,5	29	14,5	10	5	**44**
Montana	2	1	2	1	58	29	50	24,5	**112**
Solintex					2	1	1	0,5	**3**
Sherwin Williams	1	0,5	1	0,5	13	6,5	10	5	**25**
Otro					1	0,5	1	0,5	**2**
Total	**3**	**1,5%**	**9**	**4,5%**	**113**	**56,5%**	**75**	**37,5%**	**200**

Tabla 25. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la calificación del rendimiento de la pintura que compró.

Marca de pintura que compró	**Calificación del rendimiento de la pintura que compró**										
	Muy buena	%	Buena	%	Regular	%	Mala	%	Muy mala	%	**Totales**
No recuerda			1	0,5							**1**
Pintuco	2	1	1	0,5	1	0,5					**4**
Flamuko			7	3,5	1	0,5			1	0,5	**9**
VP	12	6	22	11	10	5					**44**
Montana	67	33,5	40	20	5	2,5					**112**
Solintex	2	1	1	0,5							**3**
Sherwin Williams	8	4	16	8	1	0,5					**25**
Otro			2	1							**2**
Total	**91**	**45,5%**	**90**	**45%**	**18**	**9%**			**1**	**0,5**	**200**

Tabla 26. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la calificación de la calidad de la pintura que compró.

Marca de pintura que compró	**Calificación de la calidad de la pintura que compró**										
	Muy buena	%	Buena	%	Regular	%	Mala	%	Muy mala	%	**Totales**
No recuerda			1	0,5							**1**
Pintuco	2	1			2	1					**4**
Flamuko	1	0,5	6	3	2	1					**9**
VP	15	7,5	24	12	4	2			1	0,5	**44**
Montana	67	33,5	40	20	5	2,5					**112**
Solintex	2	1	1	0,5							**3**
Sherwin Williams	11	5,5	13	6,5	1	0,5					**25**
Otro			2	1							**2**
Total	**98**	**49%**	**87**	**43,5%**	**14**	**7%**			**1**	**0,5%**	**200**

Tabla 27. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la calificación del cubrimiento de la pintura que compró.

Marca de pintura que compró	**Calificación del cubrimiento de la pintura que compró**										
	Muy buena	%	Buena	%	Regular	%	Mala	%	Muy mala	%	**Totales**
No recuerda			1	0,5							**1**
Pintuco	2	1			2	1					**4**
Flamuko	1	0,5	6	3	1	0,5			1	0,5	**9**
VP	13	6,5	24	12	7	3,5					**44**
Montana	64	32	43	21,5	3	1,5	2	1			**112**
Solintex	1	0,5	2	1							**3**
Sherwin Williams	12	6	11	5,5	2	1					**25**
Otro	2	1									**2**
Total	**95**	**47,5%**	**87**	**43,5%**	**15**	**7,5%**	**2**	**1%**	**1**	**0,5%**	**200**

Tabla 28. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la calificación de la diversidad de colores de la pintura que compró.

Marca de pintura que compró	**Calificación de la diversidad de colores de la pintura que compró**										
	Muy buena	%	Buena	%	Regular	%	Mala	%	Muy mala	%	**Totales**
No recuerda			1	0,5							**1**
Pintuco	2	1	1	0,5	1	0,5					**4**
Flamuko			5	2,5	4	2					**9**
VP	14	7	23	11,5	6	3	1	0,5			**44**
Montana	50	25	49	24,5	12	6	1	0,5			**112**
Solintex			2	1	1	0,5					**3**
Sherwin Williams	11	5,5	9	4,5	5	2,5					**25**
Otro			1	0,5	1	0,5					**2**
Total	**77**	**38,5%**	**91**	**45,5%**	**30**	**15%**	**2**	**1%**			**200**

Tabla 29. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la calificación de la tecnología de avanzada de la pintura que compró.

Marca de pintura que compró	**Calificación de la tecnología de avanzada de la pintura que compró**										
	Muy buena	%	Buena	%	Regular	%	Mala	%	Muy mala	%	**Totales**
No recuerda			1	0,5							**1**
Pintuco	2	1			2	1					**4**
Flamuko			5	2,5	3	1,5			1	0,5	**9**
VP	10	5	22	11	10	5	2	1			**44**
Montana	47	23,5	48	24	16	8	1	0,5			**112**
Solintex	1	0,5	2	1							**3**
Sherwin Williams	7	3,5	11	5,5	6	3	1	0,5			**25**
Otro			2	1							**2**
Total	**67**	**33,5%**	**91**	**45,5%**	**37**	**18,5%**	**4**	**2%**	**1**	**0,5%**	**200**

Tabla 30. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la calificación del empaque de la pintura que compró.

Marca de pintura que compró	**Calificación del empaque de la pintura que compró**										
	Muy buena	%	Buena	%	Regular	%	Mala	%	Muy mala	%	**Totales**
No recuerda			1	0,5							**1**
Pintuco	1	0,5			3	1,5					**4**
Flamuko	1	0,5	6	3	1	0,5	1	0,5			**9**
VP	8	4	27	13,5	5	2,5	4	2			**44**
Montana	27	13,5	55	27,5	23	11,5	5	2,5	2	1	**112**
Solintex	1	0,5	1	0,5	1	0,5					**3**
Sherwin Williams	3	1,5	11	5,5	9	4,5			2	1	**25**
Otro			1	0,5	1	0,5					**2**
Total	**41**	**20,5%**	**102**	**51%**	**43**	**21,5%**	**10**	**5%**	**4**	**2%**	**200**

Tabla 31. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la calificación de la durabilidad de la pintura que compró.

Marca de pintura que compró	**Calificación de la durabilidad de la pintura que compró**										
	Muy buena	%	Buena	%	Regular	%	Mala	%	Muy mala	%	**Totales**
No recuerda			1	0,5							**1**
Pintuco	2	1			2	1					**4**
Flamuko			7	3,5	1	0,5			1	0,5	**9**
VP	12	6	28	14	2	1	2	1			**44**
Montana	47	23,5	56	28	9	4,5					**112**
Solintex	1	0,5	2	1							**3**
Sherwin Williams	12	6	10	5	3	1,5					**25**
Otro	1	0,5			1	0,5					**2**
Total	**75**	**37,5%**	**104**	**52%**	**18**	**9%**	**2**	**1%**	**1**	**0,5%**	**200**

Tabla 32. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la calificación del olor de la pintura que compró.

Marca de pintura que compró	**Calificación del olor de la pintura que compró**										
	Muy buena	%	Buena	%	Regular	%	Mala	%	Muy mala	%	**Totales**
No recuerda			1	0,5							**1**
Pintuco	2	1			1	0,5	1	0,5			**4**
Flamuko	2	1	2	1	4	2	1	0,5			**9**
VP	10	5	16	8	12	6	4	2	2	1	**44**
Montana	33	16,5	47	23,5	25	12,5	6	3	1	0,5	**112**
Solintex	1	0,5	2	1							**3**
Sherwin Williams	5	2,5	9	4,5	11	5,5					**25**
Otro			2	1							**2**
Total	**53**	**26,5%**	**79**	**39,5%**	**53**	**26,5%**	**12**	**6%**	**3**	**1,5%**	**200**

Tabla 33. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la importancia que le da el distribuidor y/o vendedor al prestigio del producto

Importancia del prestigio del producto (Marca)	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy importante	13	52%
Importante	8	32%
Medianamente importante	4	16%

Tabla 34. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la pintura que más facturaba en su tienda según los distribuidores y/o vendedores.

La marca que tiene más facturación en su tienda es	Frecuencia	Porcentaje
Montana	12	48%
Venezolana de Pinturas	10	40%
Solintex	1	4%
Pintuco	1	4%
Sherwin Williams	1	4%

Tabla 35. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la escogencia, por parte de los consumidores, entre la marca Sherwin Williams y la marca VP de Venezolana de Pinturas.

Posición de la marca en la mente del consumidor (Escogencia entre SW y VP)	Frecuencia	Porcentaje
Sherwin Williams por su calidad y reconocimiento	117	58,5%
Venezolana de pinturas por su calidad y reconocimiento	45	22,5%
Es la misma marca o pintura	17	8,5%
Venezolana de Pinturas por su economía	8	4%
Sherwin Williams por su publicidad	7	3,5%
Venezolana de Pinturas por su publicidad	6	3%

Tabla 36. Frecuencia y porcentaje muestral sobre cuál es la marca de pintura de caucho que más se vende según los consumidores.

Marca que más se vende y por qué motivo	Frecuencia	Porcentaje
Montana Motivos: Por: su publicidad, sus puntos de venta y el trato personalizado que se da en los mismos, calidad, variedad de colores, rendimiento, durabilidad, brillo, cubrimiento, precios, renombre, tradición y prestigio, porque es la que uso, porque me gusta, porque otras personas me la han recomendado.	117	58,5%
No sabe	29	14,5%
Sherwin Williams Motivos: Por: su publicidad, calidad, precio, prestigio, su tradición y posicionamiento, se mantiene en el mercado	23	11,5%
VP Motivos: Por: su precio (tiene mayor variedad de precios, y es distinta a Sherwin Williams que es más cara), calidad, rendimiento, durabilidad, publicidad, por la variedad de colores, atención y asesoramiento del personal.	23	11,5%
Solintex Motivos: Por su buena relación calidad-precio	4	2%
Flamuko Motivos: Por: su economía, calidad	3	1,5%
Manpica Motivos: Por: su economía	1	0,5%

Tabla 37. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la percepción que tienen los distribuidores y/o vendedores de la asociación que hacen los consumidores entre la marca Sherwin Williams y la marca VP de Venezolana de Pinturas.

El cliente asocia la marca Sherwin Williams con la marca Venezolana de Pinturas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	40%
Casi siempre	7	28%
Algunas veces	6	24%
Pocas veces	1	4%
Nunca	1	4%

Tabla 38. Frecuencia y porcentaje muestral de la percepción que tienen los distribuidores y/o vendedores, con respecto a los consumidores, sobre si éstos últimos recordaban los diferentes tipos de pintura de caucho por marca

El cliente recuerda los diferentes tipo de pinturas por marca	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	44%
Casi siempre	6	24%
Algunas veces	6	24%
Pocas veces	1	4%
Nunca	1	4%

Tabla 39. Frecuencia y porcentaje muestral sobre cuál es la marca de pintura de caucho que más se vende según los distribuidores y/o vendedores.

Pintura que más se vende	Frecuencia	Porcentaje
Montana	15	60%
VP de Venezolana de Pinturas	7	28%
Sherwin Williams	1	4%
Solintex	1	4%
Cromas	1	4%

Tabla 40. Frecuencia y porcentaje muestral sobre las fuentes de información que utilizó para comprar pintura

Fuente de información	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría personal del vendedor de la tienda	43	21,5%
Intuición	19	9,5%
Vendedor y/o conversaciones con otros compradores de pintura	10	5%
Asesoría personal del vendedor de la tienda y/o comerciales de televisión	9	4,5%
Conversaciones con otros compradores de pintura	9	4,5%
Asesoría personal del vendedor de la tienda y/o boletines o folletos informativos sobre pintura	7	3,5%
Boletines o folletos informativos sobre pintura	5	2,5%
Servicios de asesoría de decoración	4	2%
Asesoría personal del vendedor de la tienda y/o intuición	4	2%
Asesoría personal del vendedor de la tienda, revistas de decoración, comerciales de televisión, conversaciones con otros compradores de pintura	4	2%
Asesoría personal del vendedor de la tienda, boletines o folletos informativos sobre pintura, intuición	3	1,5%
Boletines o folletos informativos sobre pintura y/o conversaciones con otros compradores de pintura	3	1,5%
Asesoría personal del vendedor de la tienda, conversaciones con otros compradores de pintura, intuición	3	1,5%
Prensa y comerciales de televisión	2	1%
Asesoría personal del vendedor de la tienda, boletines o folletos informativos sobre pintura, revistas de decoración	2	1%
Revistas de circulación dominical	2	1%
Revista de decoración	2	1%
Prensa	2	1%
Asesoría personal del vendedor de la tienda, conversaciones con otros compradores de pintura, revistas de decoración	2	1%
Asesoría personal del vendedor de la tienda, comerciales de televisión, intuición	2	1%
Boletines o folletos informativos sobre pintura, conversaciones con otros compradores de pintura, revistas de decoración	2	1%
Asesoría personal del vendedor de la tienda, boletines o folletos informativos sobre pintura, revistas de decoración, servicios de asesoría de decoración	2	1%
Asesoría personal del vendedor de la tienda, boletines o folletos informativos sobre pintura, comerciales de televisión, intuición	2	1%
Asesoría personal del vendedor de la tienda, boletines o folletos informativos sobre pintura, conversaciones con otros compradores de pintura, intuición, revistas de decoración	2	1%
Asesoría personal del vendedor de la tienda, servicios de asesoría de decoración, conversaciones con otros compradores de pintura, intuición, revistas de decoración	2	1%
Asesoría personal del vendedor de la tienda, conversaciones con otros compradores de pintura, intuición, revistas de decoración, revistas de circulación dominical, boletines o folletos informativos sobre pintura, comerciales de televisión	2	1%

* El restante 25,5% se subdivide a su vez 51opciones, en donde cada participante demuestra que hizo una mezcla particular de fuentes de información.

Tabla 41. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la influencia de la publicidad a la hora de comprar pintura

Marca de pintura que compró	Cómo influyó la publicidad a la hora de comprar pintura									
	Definitivamente sí influyó	%	Probablemente sí influyó	%	Indeciso	%	Probablemente no influyó	%	Definitivamente no influyó	%
No recuerda									1	0,5
Pintuco							2	1	2	1
Flamuko	1	0,5	3	1,5			1	0,5	4	2
VP	3	1,5	9	4,5	3	1,5	9	4,5	20	10
Montana	35	17,5	18	9	11	5,5	16	8	32	16
Solintex					1	0,5	1	0,5	1	0,5
Sherwin Willams	7	3,5	4	2	4	2	2	1	8	4
Otro			1	0,5					1	0,5

Tabla 42. Frecuencia y porcentaje muestral correspondiente al tipo de tienda en donde adquirió la pintura

Tipo de tienda donde compra pintura	Frecuencia	Porcentaje
Tienda especializada en la venta de pintura	123	61,5%
En tiendas departamentales	36	18%
En ferreterías	33	16,5%
Tienda de materiales para la construcción	8	4%

Tabla 43. Frecuencia y porcentaje muestral sobre cómo se sintieron atendidos en el punto de venta en donde adquirió la pintura.

Tipo de tienda donde compra pintura	¿Cómo se sintió atendido?									
	Muy mal atendido	%	Poco atendido	%	Atendido	%	Bien atendido	%	Muy bien atendido	%
Tienda especializada en la venta de pintura	1	0,5%			21	10,5%	56	28%	45	22,5%
Tienda de materiales para la construcción			1	0,5%	1	0,5%	3	1,5%	3	1,5%
En tiendas departamentales			3	1,5%	11	5,5%	16	8%	6	3%
En ferreterías	1	0,5%	2	1%	4	2%	16	8%	10	5%

Tabla 44. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la influencia del punto de venta a la hora de comprar pintura

Marca de pintura que compró	Cómo influyó el punto de venta a la hora de comprar pintura									
	Definitivamente sí influyó	%	Probablemente sí influyó	%	Indeciso	%	Probablemente no influyó	%	Definitivamente no influyó	%
No recuerda									1	0,5
Pintuco	1	0,5					1	0,5	2	1
Flamuko	1	0,5	3	1,5			1	0,5	4	2
VP	15	7,5	13	6,5	3	1,5	6	3	7	3,5
Montana	50	25	20	10	8	4	12	6	22	11
Solintex	1	0,5	1	0,5					1	0,5
Sherwin Willams	9	4,5	4	2			5	2,5	7	3,5
Otro									2	0,5

Tabla 45. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la influencia del precio, según la marca, al comprar pintura.

Marca de pintura que compró	Influencia del precio								
	Nada importante	%	Poco importante	%	Importante	%	Muy importante	%	**Total**
No recuerda							1	0,5	**1**
Pintuco			1	0,5	1	0,5	2	1	**4**
Flamuko					7	3,5	2	1	**9**
VP Venezolana de Pinturas	2	1	2	1	25	12,5	15	7,5	**44**
Montana	4	2	11	5,5	61	30,5	36	18	**112**
Solintex					3	1,5			**3**
Sherwin Williams			1	0,5	15	7,5	9	4,5	**25**
Otro							2	1	**2**
Total	**6**	**3%**	**15**	**7,5%**	**112**	**56%**	**67**	**33,5%**	**200**

Tabla 46. Frecuencia y porcentaje muestral frente al tipo de pintura de caucho que compró.

Tipo de pintura de caucho que compró	Frecuencia	Porcentaje
Ambas	80	40%
Mate	73	36,5%
Satinada	47	23,5%

Tabla 47. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la importancia que le da el distribuidor y/o vendedor a la ubicación del negocio de venta de pintura.

Importancia de la ubicación del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	17	68%
Importante	6	24%
Medianamente importante	1	4%
No influye en la venta	1	4%

Tabla 48. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la importancia que le da el distribuidor y/o vendedor al precio de la pintura.

Importancia del precio del producto	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	20	80%
Importante	4	16%
No influye en la venta	1	4%

Tabla 49. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la importancia que le da el distribuidor y/o vendedor a la publicidad.

Importancia de la publicidad del producto	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	17	68%
Importante	6	24%
Medianamente importante	2	8%

Tabla 50. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la importancia que le da el distribuidor y/o vendedor a la calidad del producto.

Importancia de la calidad del producto	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	16	64%
Importante	8	32%
Medianamente importante	1	4%

Tabla 51. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la importancia que le da el distribuidor y/o vendedor al diseño del empaque del producto.

Importancia del diseño del empaque	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	11	44%
Importante	11	44%
Medianamente importante	2	8%
Poco importante	1	4%

Tabla 52. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la importancia que le da el distribuidor y/o vendedor a la presentación del producto en el punto de venta.

Importancia de la presentación del producto en el punto de venta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	12	48%
Importante	10	40%
Medianamente importante	3	12%

Tabla 53. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la importancia que le da el distribuidor y/o vendedor a la variedad de colores que ofrezca la marca de pintura.

Importancia de la variedad de colores	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	17	68%
Importante	7	28%
Medianamente importante	1	4%

Tabla 54. Frecuencia y porcentaje muestral sobre la cantidad de galones de VP, que según el vendedor y/o distribuidor, tienen también el logo de Sherwin Williams y se encuentran en el stook de su tienda.

Cantidad de galones de VP que todavía en el stook de la tienda tienen el logo de Sherwin Williams	Frecuencia	Porcentaje
41 o más galones	10	40%
Ninguno	7	28%
De 11 a 20 galones	3	12%
De 21 a 30 galones	3	12%
De 31 a 40 galones	1	4%
De 1 a 10 galones	1	4%

Tabla 55. Frecuencia y porcentaje muestral sobre qué debe decir un comercial de pintura.

Qué debe decir un comercial de pintura*	Frecuencia acumulada	% total	Frecuencia consumidores	Porcentaje consumidores	Frecuencia distribuidores	Porcentaje distribuidores
Características o atributos del producto	124	55%	112	56%	12	48%
Beneficios del producto	125	56%	113	57%	12	48%
Pruebas de rendimiento	91	40%	81	41%	10	40%
Aspectos relacionados a la decoración con pintura	47	21%	42	21%	5	20%
Técnicas de pintado	22	10%	18	9%	4	16%
Componentes de la pintura	12	5,3%	10	5%	2	8%

*Las personas encuestadas tenían la opción de seleccionar dos ítems

Tabla 56. Frecuencia y porcentaje muestral sobre qué tipo de lenguaje debe tener un comercial de pintura

Tipo de lenguaje que debe tener un comercial de pintura*	Frecuencia acumulada	% total	Frecuencia consumidores	Porcentaje consumidores	Frecuencia distribuidores	Porcentaje distribuidores
Normal o coloquial	176	78%	158	79%	18	72%
Culto	26	12%	25	13%	1	4%
Técnico o especializado	35	16%	27	14%	8	32%
Corporativo	17	8%	15	8%	2	8%

*Las personas encuestadas tenían la opción de seleccionar dos ítems

Tabla 57. Frecuencia y porcentaje muestral sobre qué tipo de música debe tener un comercial de pintura

Tipo de música que debe tener un comercial*	Frecuencia acumulada	% total	Frecuencia consumidores	Porcentaje consumidores	Frecuencia distribuidores	Porcentaje distribuidores
Temática	95	42,2%	88	44%	7	28%
Movida	103	46%	92	46%	11	44%
Folclórica instrumental	55	24,4%	47	24%	8	32%
Clásica	38	17%	33	17%	5	20%

*Las personas encuestadas tenían la opción de seleccionar dos ítems

Tabla 58. Frecuencia y porcentaje muestral sobre cómo debe ser el tono de la música durante todo el comercial

Cómo debe ser el tono del comercial	Frecuencias acumulada	% total	Frecuencia consumidores	Porcentaje consumidores	Frecuencia distribuidores	Porcentaje distribuidores
Suave	207	92%	185	92,5%	22	88%
Alto	18	8%	15	7,5%	3	12%

Tabla 59. Frecuencia y porcentaje muestral sobre quién debe aparecer en un comercial de pintura

Quién debe aparecer*	Frecuencia acumulada	% total	Frecuencia consumidores	Porcentaje consumidores	Frecuencia distribuidores	Porcentaje distribuidores
Grupo familiar	157	70%	139	70%	18	72%
Un pintor pintando una pared	63	28%	52	25%	11	44%
Un personaje famoso hablando	42	19%	37	19%	5	20%
Mujer	26	12%	24	12%	3	12%
Hombre	25	11,11%	22	11%	3	12%
Niños	8	4%	8	4%	1	4%
Anciano	2	1%	1	1%	1	4%

*Las personas encuestadas tenían la opción de seleccionar dos ítems

Tabla 60. Frecuencia y porcentaje muestral sobre qué imágenes deben aparecer en un comercial de pintura

Imágenes que deben aparecer*	Frecuencias total	% total	Frecuencia consumidores	Porcentaje consumidores	Frecuencia distribuidores	Porcentaje distribuidores
Diversos ambientes del hogar decorados con pintura	150	67%	135	68%	15	60%
Personas que pintan alegres	80	36%	71	36%	9	36%
Prueba de rendimiento de pintura	78	35%	72	36%	6	24%
Paisajes venezolanos	35	16%	30	15%	5	20%
Imágenes comparativas entre el uso de una pintura y otra	17	8%	12	6%	5	20%

*Las personas encuestadas tenían la opción de seleccionar dos ítems

Tabla 61. Frecuencia y porcentaje muestral sobre quién debe hablar en un comercial de pintura.

Quién debe hablar*	Frecuencia total	% total	Frecuencia consumidores	Porcentaje consumidores	Frecuencia distribuidores	Porcentaje distribuidores
El personaje del comercial	153	68%	136	68%	17	68%
Locutor	47	21%	42	21%	5	20%
Nadie habla. Sólo imágenes y el locutor al final dice la marca	32	14,22%	27	14%	5	20%
Locutora	15	7%	12	6%	3	12%

*Las personas encuestadas tenían la opción de seleccionar dos ítems